



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una
agencia de viaje, Puno 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Ochoa Vara, David Rafael (orcid.org/0000-0002-2156-9103)

ASESOR:

Mg. Castro Castro, Miguel Ángel (orcid.org/0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Social, Pública y Corporativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A dios por su inmensa bendición, a mis padres y hermanos, quienes con su gran apoyo, esfuerzo y dedicación han contribuido con mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a todos los que confiaron en mi formación profesional, de la misma forma a los que colaboraron con sus conocimientos, con sus experiencias, en especial al asesor de tesis Mg. Miguel Angel Castro Castro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1 Tipo de investigación	11
3.1.2 Diseño de investigación	11
3.2. Variable y Operacionalización	11
3.3. Población y Muestreo	12
3.3.1 Población	12
3.3.2 Muestra:	13
3.3.3. Muestreo	13
3.3.4. Unidad de Análisis	13
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 1. Validación de Juicio de expertos	14
Tabla 2. Medición de Alfa de Cronbach	15
Tabla 3. Alfa de Cronbach para la variable Marketing Mix.	16
Tabla 4. Alfa de Cronbach para la variable Fidelización del Cliente.....	16
Tabla 5. Frecuencias para Marketing Mix.	16
Tabla 6. Frecuencia para dimensiones de Marketing mix	17
Tabla 7. Frecuencia para Fidelización del Cliente.....	19
Tabla 8. Frecuencia para las dimensiones de Fidelización del Cliente	20
Tabla 9. Prueba de normalidad	21
Tabla 10. Hipótesis general.....	22
Tabla 11. Hipótesis específico 1.....	23
Tabla 12. Hipótesis específico 2.....	24
Tabla 13. Hipótesis específico 3.....	25
Tabla 14. Hipótesis específico 4.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Frecuencias para Marketing Mix.	17
Figura 2. Frecuencia para dimensiones de Marketing Mix	18
Figura 3. Frecuencia para Fidelización del Cliente.....	19
Figura 4. Frecuencia para las dimensiones de Fidelización del Cliente	20

RESUMEN

El propósito del estudio es analizar el marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022. Investigación titulada “Marketing mix y su influencia en la Fidelización del Cliente de una agencia de viaje, Puno 2022”

Se aplicó una metodología de tipo básica, descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo; lo cual se aplicó las técnicas estadísticas para el contraste de hipótesis. La población en estudio estuvo conformada por 318 clientes de la agencia de viaje, por lo cual por temas no previstos durante la investigación se optó por un muestreo por conveniencia aplicando el cuestionario a 50 clientes seleccionados.

Como resultado se halló que, con un nivel de confianza del 95%, y un valor P de 0,000, se rechaza la H_0 y se asume que existe correlación estadísticamente significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la agencia de viaje, Puno 2022; con una correlación de Pearson de 0.791 (79.1%).

Se concluyó que el marketing mix influye de manera positiva en la fidelización del cliente; cuando mejor se aplique el Marketing Mix, mayor será la Fidelización del Cliente.

Palabras clave: Marketing, influencia, consumidor.

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze the marketing mix and its influence on customer loyalty of a travel agency, Puno 2022. Research entitled "Marketing mix and its influence on Customer Loyalty of a travel agency, Puno 2022"

A basic, descriptive-correlational methodology, non-experimental design, quantitative approach was applied; which statistical techniques were applied to contrast hypotheses. The population under study was made up of 318 clients of the travel agency, for which reason, due to unforeseen issues during the investigation, a convenience sampling was chosen, applying the questionnaire to 50 selected clients.

As a result, it was found that, with a confidence level of 95%, and a P value of 0.000, the H_0 is rejected and it is assumed that there is a statistically significant correlation between the marketing mix and customer loyalty in the travel agency, Puno. 2022; with a Pearson correlation of 0.791 (79.1%).

It was concluded that the marketing mix positively influences customer loyalty; the better the Marketing Mix is applied, the greater the Customer Loyalty.

Keywords: Marketing, influence, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Los tours operadoras, empresas prestadoras de servicio, hoteles, actividad turística, etc. Subsisten a través del tiempo teniendo una rentabilidad estable, ya que son los ingresos los que los permiten desarrollarse y crecer; en ese sentido, el crecimiento y desarrollo de una empresa depende de la cantidad de clientes que tengan; entonces, para lograr mantener a los clientes fijos necesitamos del Marketing mix, aplicando las 4 Ps. Por otro lado, “la Fidelización de clientes implica mantener una estrecha relación, mediante estrategias que ayudarán satisfacer sus necesidades y consecuente de ser el resultado de mezclar acciones a mediano y largo plazo” (Garcia & Gutierrez, 2013).

La actividad turística uno de los sectores empresariales con rentabilidad positiva e influyente a nivel mundial, es un sector que reporta una creciente y continua mejora, debido a la creciente cifra de personas que optan por el viaje; en ese sentido, los últimos meses la coyuntura actual, los bloqueos de carreteras, actos vandálicos, la represión policial, la constante disputa por el poder entre el ejecutivo y legislativo, y la nada consensuada política nacional tienen como consecuencias enormes pérdidas económicas en el sector turístico; las regiones del sur del país: Cusco, Arequipa, Puno etc. Depende de manera significativa del turismo, es necesario priorizar recuperar la afluencia de turismo receptivo e interno, de tal manera, se necesitó la urgente aplicación de estrategias que busquen revertir lo antes expuesto; el marketing mix, a través de las 4 Ps. (Producto, Precio, Promoción y Plaza) y la fidelización de clientes buscó la reactivación del turismo, teniendo en cuenta el trabajo constante de todos los involucrados del sector como: Mincetur, gobiernos regionales, locales, empresas privadas, profesionales y la sociedad en general. Entonces, si debido al inadecuado uso del marketing mix en la agencia de viaje de la ciudad de Puno se reflejaría la pérdida de clientes y la rentabilidad de la empresa.

Un estudio realizado por el MINCETUR en el 2021, Perfil del Vacacionista Nacional, considera que logrará resultados de venta similares al 2019, durante el 2023. Cabe mencionar, que, los tours operadores son los más optimistas e incluso un grupo minoritario declara haber logrado niveles de venta similares durante el 2021. Así mismo más del 44% de peruanos viajara los próximos 6

meses, la recuperación sanitaria ante el Covid19, serian algunos de los factores que explicarían este crecimiento.

La afluencia del turismo receptivo e interno en la región Puno busca la reactivación de la economía. Febrero se pinta de color y majestuosidad en honor a una de las manifestaciones religiosas de gran importancia y magnitud, Festividad de la Virgen de la Candelaria, para esto se estimó la llegada de más de 80,000 turistas que necesitaron los servicios de alojamiento, de restauración y agencias de viaje. Los últimos años se ha mejorado en cuanto al servicio que se ofrecen, los tours operadoras no buscan el afianzamiento de sus clientes, optando solo por el lucro. Sin embargo, esto se vio afectada por la situación problemática que se vivió en el país.

El estudio de la situación problemática nos permitió formular el problema de investigación: ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022?, y de manera específica: ¿De qué manera influye el *producto* en la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022?, ¿Cómo influye el *precio* en la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022?, ¿Cómo influye la *promoción* en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022?, ¿Como influye la *plaza* en la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022?.

Por lo tanto, la investigación presentó las siguientes justificaciones *por su conveniencia* brindó información relevante para la mejora y la fidelidad de los clientes, del mismo modo la justificación *de relevancia social* con los resultados adquiridos se logró el bienestar de los clientes teniendo una experiencia relevante durante su estadía en Puno y de manera tal los empresarios obtuvieron mayores ingresos. En la *justificación práctica* las empresas prestadoras de servicio implementaron el marketing mix, de esa manera lograr la fidelidad de los clientes. Y la justificación *metodológica*, el presente estudio se justifica por que reforzó las teorías que hasta la fecha se encuentran vigentes, los modelos de mercadotecnia, marketing mix como el producto, precio, plaza y la promoción y en la misma línea la fidelización del cliente.

Se logró presentar el objetivo general: *Analizar el marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022*; y de

forma específica: explicar la influencia del producto en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; establecer la influencia del precio en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; fundamentar la influencia de la promoción en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; determinar la influencia de plaza en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Así como también habiendo contrastado la hipótesis general fue: *el marketing mix influye de manera positiva, en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022*; y en la hipótesis específica se consignaron lo siguiente: el *producto* influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; el *precio* influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; la *promoción* influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; la *plaza* influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Asimismo, también es preciso mencionar que la presente investigación es de tipo básica, de enfoque cuantitativo, optando un diseño no experimental-transversal, cuyo nivel fue descriptivo-correlacional.

II. MARCO TEÓRICO

Se trabajó con antecedentes de investigación internacional como: Arias (2020) en su investigación con el propósito de establecer la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación de Pro Bienestar de la familia Ecuatoriana, guayaquil 2020, de diseño no experimental y corte transversal, descriptiva correlacional, encuestando a 124 usuarios posteriormente la información obtenida se procesó en SPSS versión 22, el resultado principal un coeficiente de correlación de 0.776 entre ambas variables, concluyendo la existencia de una correlación alta y directa entre la variable dependiente e independiente respectivamente.

De igual forma, Anaguano (2022) En Ecuador, con el título: marketing relacional y fidelización de usuarios de empresas de venta directa. Con propósito de identificar las estrategias del marketing relacional adecuadas para la fidelización de las vendedoras independientes en empresas del rubro, con una investigación mixta, no experimental y transversal donde se realizó 384 encuestas a mujeres que se dedicaban al negocio de venta directa, en la que se concluye que estas teorías son bastante limitadas, puesto que hay poca información con respecto a las empresas de venta directa, quienes tienen una modalidad diferente de interacción con respecto a las empresas tradicionales.

Como expresó, Altamirano (2021) concluyó que existe aceptación por parte de los consumidores para que la empresa se presente en los medios digitales, el enfoque es mixto ya que se utilizaron encuestas y entrevistas para que confecciones Altamirano pueda tener mayor captación de clientes potenciales, en la ciudad de guayaquil, como muestreo se tomó a un grupo de personas que contaron con el perfil de pertenecer a la población en situación de trabajo, con una propuesta de desarrollo de las redes sociales.

Investigaciones realizadas en el contexto nacional:

Por otro lado, Estela (2020) la investigación tuvo como objetivo la determinación sobre la incidencia que existe entre las estrategias del marketing con empresas comercializadoras de ventas de agua de mesa, con un enfoque no experimental, descriptivo causal donde se encuestó a 150 trabajadores, obteniendo resultados que se realizaron mediante la codificación y tabulación

con un programa estadístico SPSS, de esa forma se afirmó que las estrategias de marketing, influyeron mediante las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción de manera significativa llegando al 56,0% de incidencia afirmando que las empresas si aplican las estrategias de marketing mejorando sus ingresos de manera significativa.

Según, Simón, Novoa & Andrade (2021) investigación titulada: “Participación del marketing mezcla en la intención de compra de los consumidores residenciales de GLP envasado en Santiago de Surco” con enfoque mixto, análisis correlacional, cuyo propósito fue estudiar la intervención de las variables del marketing mix en la intención de compra de los consumidores, encuestando y entrevistando a los habitantes del distrito, dando como resultado lograr de manera favorable el propósito inicial.

Así mismo, Gonzales (2019) concluyó que aplicar las estrategias de marketing incidió de manera real las ventas de la empresa de calzados My Angelv, en la cual 284 clientes potenciales respondieron a los cuestionarios, con un objetivo de analizar mediante la aplicación del marketing mix, la incidencia en ventas, con enfoque no experimental y transversal, sin embargo, es necesario implementar la estrategia de publicidad, post venta y capacitaciones.

Por otro lado, Durand (2019) en su tesis en la cual buscó establecer la relación entre las variables (marketing mix y fidelización de clientes) del multiservicio fabel glass I.E.R.L. Santa Anita, aplicando un cuestionario de 48 ítems, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y correlacional, teniendo como muestra a 32 clientes. Concluyendo que la relación entre la variable 1 y 2 resultó ser positiva.

En esa misma línea, Hernández & La Madrid (2018) la presente investigación buscó identificar como una variable del marketing mix llega a influir en el posicionamiento de tiendas de conveniencia de Lima metropolitana, por eso es importante reconocer qué relación tiene entre los rangos promoter score y las tiendas de convivencia, teniendo un diseño no experimental, transeccional aplicando preguntas a 412 habitantes de Lima que acreditaron ser mayores de edad.

Por otro lado, Huamani (2021) en su investigación, buscó identificar la relación de gestión de marketing con fidelización de clientes de chulpas hotel en la localidad de Challhuahuacho, Apurímac 2021, diseño no experimental de corte transversal, enfoque sustancial. Realizando la aplicación de cuestionario a 81 clientes mediante la encuesta, de esa forma se llegó a la conclusión de que el marketing mix tales son: precio, los servicios, la publicidad y el lugar tiene una correlación positiva alta de esa forma logrará fidelizar a sus clientes de chullpas hotel.

Por consiguiente, Landeo (2021) La fidelidad de un cliente es sumamente importante, en ese sentido la presente investigación pretendió estudiar sobre la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente de la empresa Hemavigsa, villa el salvador 2021, de diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativa, aplicando cuestionarios a 60 clientes frecuentes, de esa forma se busca que a medida se apliquen las estrategias del marketing, se logrará la lealtad de los clientes, existiendo de manera alta y positiva relación entre las variables estudiadas.

Teorías básicas:

“Marketing se considera una organización para crear actividades, intercambiar, entregar y comunicar ofertas que interesan al consumidor, cliente socio y a toda la comunidad” (American Marketing Association, 2013). Por tal motivo “las empresas buscan acercarse con sus clientes, debido a que es sumamente necesario entenderlos, conocerlos y analizar sus necesidades, como los requerimientos humanos básicos, agua, alimento, aire, refugio y ropa” (Kotler & Keller, 2012). “Una vez teniendo esos datos se crean productos adecuados para cada público objetivo, target o mercado, que se refiere al comprador al que se aspira seducirlo con un producto o servicio” (Perez & Gardey, 2015).

Marketing mix:

“La mezcla del marketing es realizada por una empresa, que consiste en mezclar herramientas táctiles controlables, así de esa forma se busca obtener una respuesta deseada en el mercado. Dicha combinación se refleja en la influencia en los consumidores” (Ruiz, 2010).

Por otro lado E. Jerome McCarty redujo los 12 componentes que inicialmente se conocían, en el modelo conocido como las 4p, consideraba “que era necesario agrupar unas variables bajo la discrecionalidad de las empresas, en conjuntos donde su naturaleza y función permitieran ser estudiadas y trabajadas conjuntamente” (Garces, 2013). Este se conforma por las 4P (producto, precio, plaza y promoción). En cada uno de ellos se incluye elementos que estas componen.

Figura 1: Mezcla del Marketing



Fuente: (Kotler & Keller, 2018)

Producto:

Se entiende por producto a “un bien que puede ser adquirido por su atención, uso o consumo pretendiendo satisfacer un deseo o necesidad” (Kotler & Armstrong, 2017).

Es considerado un bien cuya característica y atributo es tangible (envasado, calidad, variedad, etc.) e intangible (*marca, logo, representación organizacional, etc.*) el propósito de satisfacer y superar las expectativas del consumidor, ya que ellos esperan que estas necesidades sean cubiertas por estas (Muñiz & Muñiz, 2016).

Por otro lado, la diferencia que existe entre el producto y servicio radica en la tangibilidad, siendo el producto un bien físico palpable y el servicio un bien intangible, las teorías aplicadas al producto son utilizadas de manera tal en el servicio (Muñiz & Muñiz, 2016).

“La finalidad de un producto o servicio es satisfacer las necesidades y superar expectativas del cliente, de esa forma las compañías clasifican por

categorías los atributos que cada una posee, de acuerdo como se ofrece al mercado” (Kotler & Armstrong, 2017).

Al mismo tiempo, el servicio es fundamental para la adquisición del producto, ya que estas forman parte de la experiencia del cliente con la marca, buscando mantener una relación estable a largo plazo. Es necesario realizar encuestas directas a los consumidores para corregir y fortalecer el servicio que se está ofreciendo, de esa manera lograr satisfacer su experiencia con la empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

Precio:

“Considerado un valor monetario que se cobra por un bien o servicio, a su vez es un medio de cambio entre compañía y cliente por lo ofrecido” (Kotler & Armstrong, 2008). Es decir, “el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios (dinero, tiempo, esfuerzo físico y mental) que realiza el consumidor para adquirir un bien o servicio” (Schnarch, 2013).

Asimismo, “la rentabilidad de una organización es determinada por el precio, si existiese alguna variación en esta se originaría una variación del porcentaje de mayor o menor rentabilidad” (Kotler & Armstrong, 2017). El precio será determinado por los factores dentro y fuera de la organización.

“¿De qué depende el precio? Los atributos que lo asocian son: el sitio, hora, lugar, que bien lo suman o restan valor, por ende, el comprador logre estar dispuesto a pagar el precio determinado” (Giraldo, 2016). Si los factores económicos son favorables para la organización y el consumidor, el precio no es relevante (Schnarch, 2013). Sin embargo, una crisis económica conlleva a que el cliente no gaste (Kotler & Armstrong, 2017). Es por este efecto donde se recurre a la reducción de precios, así evitar pérdidas y obtener ganancias. Es importante precisar los indicadores de estrategia de *precio, valor del cliente, precios promocionales, descuentos* (Kotler & Keller, 2012).

Plaza: Conocida también como distribución, de tal manera permite realizar las entregas del producto a los consumidores meta, utilizando canales de distribución que parten de la fábrica al cliente final. Siendo una herramienta del marketing mix que une los productores de un bien o servicio con los

compradores, precisando que siempre este a disposición del consumidor (Garnica & Maubert, 2009).

Es importante que el cliente tenga a su disposición el producto que requiera, en las proporciones deseadas y en zonas convenientes para su compra. Las ventas deben ser efectivas para eso es necesario que el producto llegue a manos del cliente final, teniendo como apoyo a los intermediarios (Mesa, 2012).

Para la distribución es importante localizar el punto de venta en lugares estratégicos, estos deben contar con los siguientes componentes: *la accesibilidad, clientes potenciales, desarrollo urbanístico, la competencia directa como indirecta y la imagen comercial*. El punto de venta debe ser accesible y cómodo para que el cliente tenga todas las condiciones necesarias.

Promoción:

Según describen los autores, es importante que el cliente tenga conocimiento sobre las ventajas del producto o servicio y lugar que lo adquieran. La promoción tiene como propósito lograr el aumento significativo de los clientes.

“Esto conlleva tener herramientas como las ventas, relaciones públicas, etc. Con la finalidad de que el cliente adquiera conocimiento sobre el producto o servicio, conociendo sobre sus características, ventajas y necesidades que satisfagan” (Kotler & Armstrong, 2017). “Es importante resaltar las herramientas que influyen en las decisiones del cliente como son: *publicidad, marketing directo y ventas personales*” (Arellano, 2010).

Fidelización del Cliente:

Fidelizar un cliente implica mantener una estrecha relación, mediante estrategias que ayudarán satisfacer sus necesidades y consecuente de ser el resultado de mezclar acciones a mediano y largo plazo (García & Gutiérrez, 2013).

De tal manera, “la fidelización de los compradores se prioriza a tal grado que las empresas dependen su rentabilidad con la elección o consumo recurrente que realizan” (Alcaide J. , 2013). Es necesario tener en cuenta el objetivo para fidelizar un cliente, teniendo en cuenta las etapas de un programa

de fidelidad a corto, mediano y largo plazo. Las dimensiones de fidelización del cliente son: *marketing interno*, conocimiento del servicio, compromiso, disposición a escuchar; *comunicación*, claridad, opciones a disposición del cliente; *experiencia del cliente*, profesionalidad, accesibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, cortesía; *incentivos y privilegios*, descuento, bonificaciones (Garcia & Gutierrez, 2013).

“Es importante que nuestros compradores generen experiencias cuando adquieren un producto o servicio, el mismo ayuda a captar y fidelizar al cliente, ya que podrá diferenciar entre las competencias” (Alcaide J. , 2013).

Superar sus expectativas, satisfacer sus necesidades es relevante para obtener la lealtad del consumidor, al mismo tiempo se dice que el hecho que la marca sea conocida la satisfacción será mayor, descartando que el cliente genere una relación de manera directa con la organización (Robinette, Brand, & Lenz, 2001).

conceptos básicos:

Marketing:

“Es realizar diversas actividades empresariales que dirigen el flujo de servicios y bienes de las empresas al cliente” AMA (2013).

“Planificar y ejecutar aspectos y actividades relacionadas al producto con el propósito de influir en los usuarios con la finalidad que compren una cantidad mayor a un precio óptimo que se maximice de las empresas a largo plazo” (Buck, 1962).

“Las organizaciones tienen como objetivo particular el concepto de precio, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios que buscan satisfacer los objetivos de estos” AMA (2013).

“Es un proceso social, que gestiona mediante el cual los distintos grupos e individuos consiguen lo que buscan y desean, crean ofertas y demandas de bienes y servicios con valor para otros” (Kotler P. , 2003).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, descriptivo-correlacional, teniendo las bases que se proponen en el estudio son adaptables al propósito de solucionar la situación problemática, pretendiendo establecer el grado de relación o asociación que existe entre las variables: marketing mix y fidelización de clientes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2 Diseño de investigación

Los autores Ramos (2018); Hernández & Mendoza (2018); se indica que el diseño no experimental, transversal y correlacional, se ejecuta la investigación sin la manipulación intencional de las variables propuestas, sino se analizó la pertinencia y desarrollo de las mismas, dentro de su contexto natural. Carhuancho, et al (2019). El enfoque cuantitativo indica que es acopio de datos informativos, con el fin de contrastar el planteamiento de Hipótesis, fue cuantitativo porque el recojo de datos que se realizó a través del instrumento, se plasmaron en datos estadísticos. Fue transversal por que la aplicación del instrumento fue en un momento determinado, encuestando a los clientes en un solo tiempo, las encuestas se realizaron en el mes de enero - febrero del año en curso, estos datos fueron recogidos a través de cuestionarios. Por otro lado, fue descriptivo-correlacional, porque el propósito del estudio fue describir las variables con sus indicadores y dimensiones, se relacionó ambas variables, efecto de la variable dependiente sobre la variable independiente. Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un único tiempo (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2. Variable y Operacionalización

- Definición Conceptual

Variable independiente: "Marketing mix, la mezcla del marketing es realizada por una empresa, consistiendo en la mezcla de herramientas táctiles controlables, con este se busca obtener una respuesta significativa en el mercado. Este modelo está conformado por las 4P" (Kotler & Armstrong, 2017).

Variable dependiente:

Fidelización del cliente, fidelizar un cliente implica mantener una estrecha relación, mediante estrategias que ayudarán satisfacer sus necesidades y consecuente de ser el resultado de mezclar acciones a mediano y largo plazo. Es importante que los clientes generen experiencia al momento de adquirir un producto o servicio, y de esa manera logren satisfacer sus necesidades (Alcaide J. , 2013)

- Definición Operacional

Marketing mix, se operacionalizó a través de sus dimensiones como: Producto, precio, plaza y promoción, que contienen diversos indicadores que nos llevaron a generar el instrumento de medición.

Fidelización del cliente, al ser considerado una variable cuantitativa en la investigación se recolecto los datos a través del cuestionario siendo aplicado a los clientes recurrentes de la agencia de viaje, mediante sus dimensiones: Marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos.

- Dimensiones e Indicadores

Marketing mix: **Producto**, variedad, calidad y marca; **Precio**, valor del cliente, descuentos, promocionales; **Plaza**, ubicación, imagen institucional, la accesibilidad; **Promoción**, publicidad, marketing directo, ventas personales.

Fidelización del cliente: **Marketing interno**, conocimiento del servicio, lenguaje adecuado, disposición a escuchar; **Comunicación**, claridad, opciones a disposición del cliente; **Experiencia del cliente**, profesionalidad, seguridad, capacidad de respuesta, cortesía; **Incentivos y privilegios**, descuento, bonificación.

3.3. Población y Muestreo

3.3.1 Población

“Es un conjunto total de sucesos que debe reflejar y compartir las características que requiera y da origen a la base de datos que necesita el estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La población de estudio estuvo conformada por 318 clientes de la agencia de viaje que compran

paquetes turísticos. 1) Criterios de Inclusión: clientes que compren paquetes turísticos de 3 a 5 días de estadía. 2) Criterios de exclusión: Paquetes turísticos que se adquirieran menos de 3 días de estadía.

3.3.2 Muestra:

Se define, que es la obtención de datos de un grupo más reducido, teniendo en cuenta las características representativas. La muestra es un parte de la población escogida, de tal manera nos ayudará a conseguir la base de datos, para la explicación de la investigación, donde se efectuará la medición y análisis de las variables (Bernal, 2016). Entonces, para la presente investigación se optó por 50 clientes seleccionados por conveniencia, teniendo en cuenta las mediciones de inclusión y exclusión de la muestra.

3.3.3. Muestreo

Así mismo el tipo de muestreo es por conveniencia, aleatorio simple, población finita.

Según, Herrera (2017) muestreo aleatorio simple es el más usado, consiste que todas las personas de la muestra, son seleccionadas uno a uno, al azar considerando que tengan características similares, ya que estos serán parte de la muestra. *La coyuntura nacional, bloqueo de vías, la no afluencia de turistas a la región, el tiempo; fueron dificultades que no estuvo previsto dentro de la investigación, es por ello que el muestreo se realizó por conveniencia teniendo en cuenta las características fundamentales, para poder trabajar y aplicar las encuestas a un número total de 50 clientes seleccionados, teniendo en cuenta los criterios de inclusión, se tuvo acceso a la base de datos de la agencia de viajes, enviando a sus correos personales el link del cuestionario de Google drive.*

3.3.4. Unidad de Análisis

Para el estudio, la unidad de análisis fue conformada por el cliente recurrente que adquieren los servicios de la agencia, de sexo masculino y femenino, mayor de 26 años y menor de 60 años, de nacionalidad peruana, 3 días a más de estadía dentro del país.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas: se aplicó la encuesta para obtener información, esta técnica permitió obtener datos, que se apoya a un cuestionario o montón de preguntas, de esa forma obtener claras conclusiones, coincidiendo con el autor (Ñaupas, 2014). En tal sentido se aplicará las encuestas a los 50 clientes seleccionados de la agencia de viaje, se recopiló la información primaria y posteriormente procesarlas.

Instrumentos: se utilizó un cuestionario con preguntas estructuradas como instrumento para la recolección de base de datos que es de importancia para la investigación. Para ello, se contempló 23 ítems entre los dos cuestionarios dirigidas a los 50 clientes seleccionados, tomados de la base de datos de agencia de viaje, las preguntas fueron orientadas a través de escala de Likert. Es una herramienta que sirve para la medición de los resultados, por ello, es importante tomar en cuenta el manejo para la obtención de información (Acevedo, 2019).

Validez: Se realizó la validación de instrumentos a través del juicio de expertos (tres profesionales en la materia) de amplio conocimiento de las variables en estudio, tomando en cuenta el propósito planteado para el estudio. “la validez refleja la efectividad de un instrumento cuando se trata de medir de manera correcta la variable en cuestión” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Tabla 1 1. Validación de Juicio de expertos

N°	Validación de expertos	Opinión
1	Dr. Branco Ernesto Arana Cerna	Aplicable
2	Mg. Luis Eduardo Montenegro Otiniano	Aplicable
3	Mg. Juan Ramon Pecsén Quiroz	Aplicable

Fuente: elaboración propia.

Confiabilidad: Se procedió a utilizar la prueba de Alfa de Cronbach mediante el programa Excel para dar fiabilidad al instrumento utilizado en el estudio, se logró una confiabilidad de 0.953, sabiendo que el resultado de confiabilidad de 0.72 a 0.99, dando a si una excelente confiabilidad.

Tabla 2. Medición de Alfa de Cronbach

Variable	Ítems	Alfa de Cronbach
Marketing Mix	12	,928
Fidelización del Cliente	11	,916

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimiento

Se obtuvo los datos requeridos para la investigación, se procedió a solicitar la información de los clientes de la agencia de viaje, dando como respuesta a 318 clientes.

Posteriormente, se definió la muestra por conveniencia de 50 clientes, a ellos se les aplicó el cuestionario que se elaboró de 12 ítems de la variable de marketing mix y 11 ítems de fidelización del cliente, teniendo en cuenta variables, dimensiones e indicadores, sumando de esa manera 23 preguntas, la encuesta se realizó de manera virtual, enviando a sus correos personales el link del cuestionario de Google drive.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar procedimiento y análisis de la información obtenida, se procederá a la revisión de las respuestas que se obtuvo de los cuestionarios, utilizando softwares como: SPSS versión 26, tablas de Excel.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se consideró los principios de buenas prácticas en investigación teniendo en cuenta la realidad problemática planteada, antecedentes y marco conceptual, los cuales se citaron de acuerdo a los autores de cada publicación teniendo en cuenta la justicia y autonomía, de acuerdo a las normas APA séptima edición. En adición, los cuestionarios de las variables en estudio, se realizó sin ninguna modificación y/o alterar algún dato de las mismas, asegurando una información veraz y objetiva. En beneficencia, el presente estudio benefició de manera positiva a la agencia y los clientes. De la misma forma se respetó la confidencialidad de los encuestados, sin exponer sus datos personales y respetando el anonimato; y en todo momento se respetó el formato establecido, los protocolos y normas por la UCV.

IV RESULTADOS

4.1. Validación externa de los instrumentos

Tabla 3. Alfa de Cronbach para la variable Marketing Mix.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,928	12

Fuente: elaboración propia del software Excel.

Interpretación: Se obtuvo el resultado mediante la prueba de Alfa de Cronbach de 0,928 se considera una excelente fiabilidad, teniendo en cuenta el rango de $> = 0,72$ a 0,99 de excelente confiabilidad.

Tabla 4. Alfa de Cronbach para la variable Fidelización del Cliente.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,916	11

Fuente: elaboración propia del software Excel.

Interpretación: El resultado dado por la prueba de Alfa de Cronbach fue de 0,916 se considera una excelente fiabilidad.

4.2. Resultados descriptivos

4.2.1. Marketing mix y sus dimensiones, descripción de resultado.

Tabla 5. Frecuencias para Marketing Mix.

	Marketing Mix	
	f1	%
Nunca	1	2%
A veces	10	20%
Regularmente	14	28%
Casi siempre	14	28%
Siempre	11	22%
TOTAL	50	100%

Figura 1. Frecuencias para Marketing Mix.

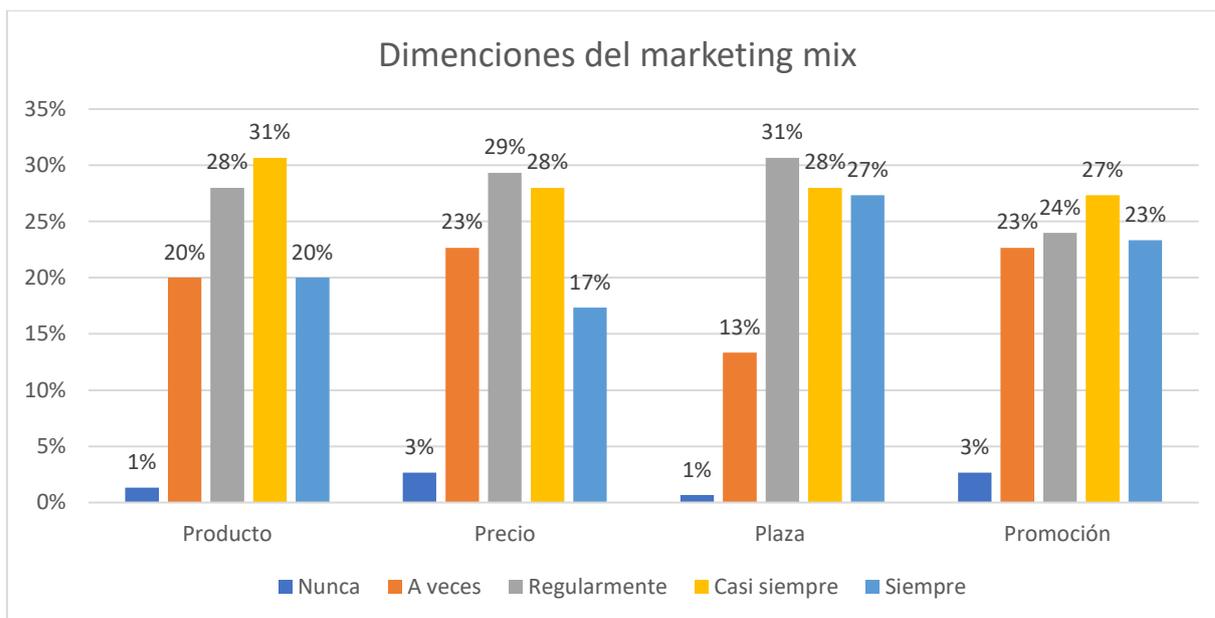


Interpretación: Según la tabla 5 y la figura 1, en cuanto a la variable Marketing Mix; el 28% de los encuestados señalo que estuvo casi siempre y regularmente de acuerdo con la influencia del Marketing mix, el 22% indico que estuvo siempre de acuerdo con la influencia del marketing mix, el 20% señalo que a veces estuvo de acuerdo con la influencia del Marketing mix y un 2% señalo que nunca estuvo de acuerdo con la influencia del Marketing Mix.

Tabla 6. Frecuencia para dimensiones de Marketing mix

	Dimensiones de Marketing Mix							
	producto		precio		plaza		promoción	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	1	1%	1	3%	0	1%	1	3%
A veces	10	20%	11	23%	7	13%	11	23%
Regularmente	14	28%	15	29%	15	31%	12	24%
Casi siempre	15	31%	14	28%	14	28%	14	27%
Siempre	10	20%	9	17%	14	27%	12	23%
Total	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Figura 2. Frecuencia para dimensiones de Marketing Mix

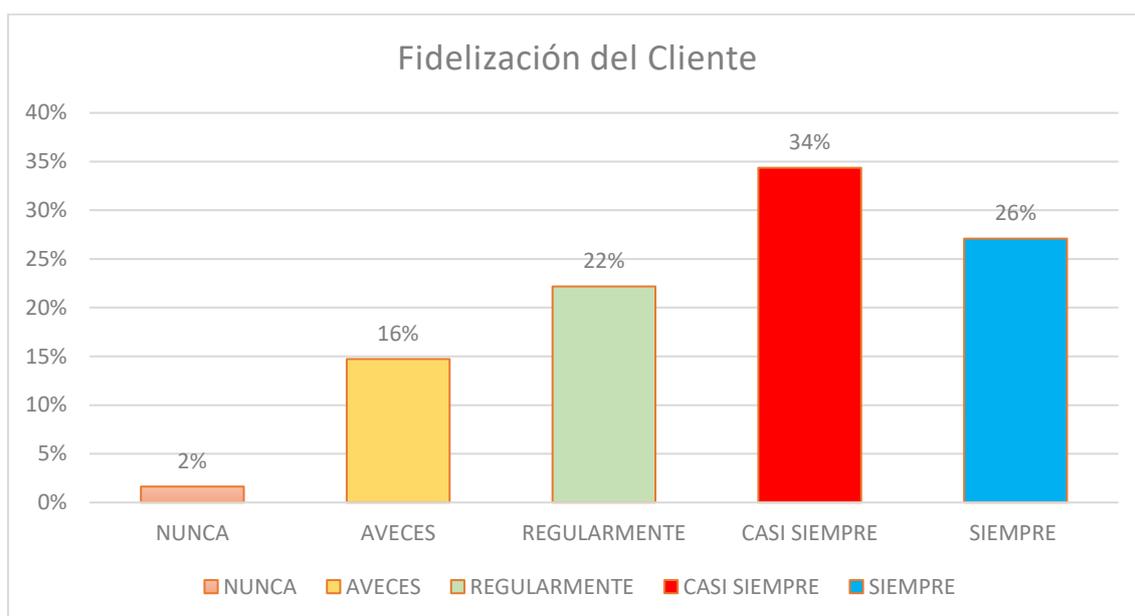


Interpretación: De la tabla 6 y figura 2, en cuanto a las dimensiones de Marketing mix; para el Producto, un 31% de los clientes encuestados indica casi siempre influye el Producto en la agencia de viaje, un 28% indica que regularmente influye el producto, 20% indica que siempre y a veces influye el producto en la agencia de viaje, y el 1% señalo que nunca influye el producto; para el Precio, un 29% precisó que regularmente influye el precio en la agencia de viaje, 28% indico que casi siempre influye el precio en la agencia de viaje, 23% precisó que a veces el precio influye en la agencia de viaje, un 17% de los encuestados indicó que siempre el precio influye y un 3% indico que nunca influye el precio; para plaza, 31% señalo que regularmente influye la plaza en la agencia de viaje, 28% preciso que casi siempre la plaza influye en la agencia de viaje, 27% indicó que siempre influye la plaza y un 13% precisa que a veces influye la plaza; para la Promoción un 27% precisa que casi siempre influye en la agencia de viaje, el 24% preciso que regularmente influye en la agencia de viaje, el 23% de los encuestados indico que siempre y a veces influye la promoción, y tan solo un 3% nunca influye la promoción.

Tabla 7. Frecuencia para Fidelización del Cliente

Fidelización del Cliente		
	f1	%
Nunca	1	2%
A veces	8	16%
Regularmente	11	22%
Casi Siempre	17	34%
Siempre	13	26%
TOTAL	50	100%

Figura 3. Frecuencia para Fidelización del Cliente

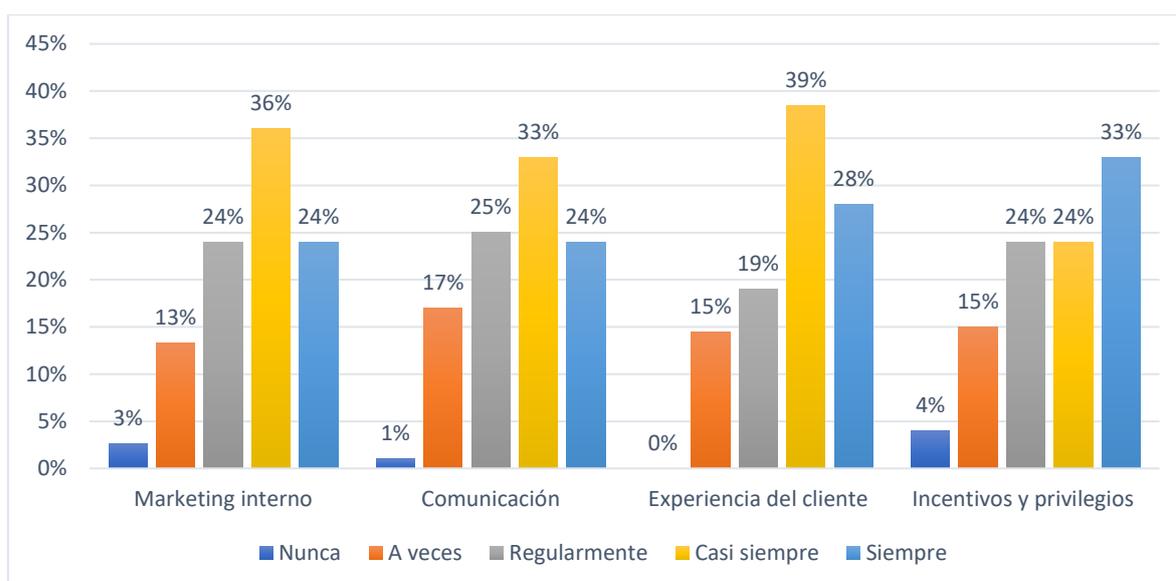


Interpretación: De la tabla 7 y figura 3 en cuanto a la Fidelización del Cliente, el 34% de los encuestados precisó que casi siempre influye la Fidelización de cliente, un 26% señaló que siempre influye, un 22% regularmente influye, un 16% a veces influye y un 2% de los encuestados precisó que nunca influye la fidelización de cliente en una agencia de viaje.

Tabla 8. Frecuencia para las dimensiones de Fidelización del Cliente

	Dimensiones de Fidelización del Cliente							
	Marketing interno		Comunicación		Experiencia del cliente		Incentivos y privilegios	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	1	3%	1	1%	0	0%	2	4%
A veces	7	13%	9	17%	7	15%	8	15%
Regularmente	12	24%	13	25%	10	19%	12	24%
Casi siempre	18	36%	17	33%	19	39%	12	24%
Siempre	12	24%	12	24%	14	28%	17	33%
Total	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Figura 4. Frecuencia para las dimensiones de Fidelización del Cliente



Interpretación: De la tabla 8 y figura 4, en cuanto a las dimensiones de Fidelización de Cliente; para marketing interno, un 36% de los clientes encuestados indica casi siempre influye en la agencia de viaje, un 24% indica que regularmente y siempre influye el marketing interno, 13% indica que a veces influye el marketing interno en la agencia de viaje, y el 3% señalo que nunca influye; para la comunicación, un 33% precisó que casi siempre influye en la agencia de viaje, 25% indico que siempre influye la comunicación en la agencia de viaje, 24% precisó que siempre influye en la agencia de viaje, un 17% de los

encuestados indicó que a veces influye y un 1% indico que nunca influye la comunicación; para experiencia del cliente, 39% señaló que casi siempre influye la experiencia del cliente en la agencia de viaje, 28% preciso siempre la experiencia del cliente influye en la agencia de viaje, 19% indicó que regularmente influye; para incentivos y privilegios un 33% precisa que siempre los incentivos y privilegios influye en la agencia de viaje, el 24% preciso que regularmente y casi siempre influye en la agencia de viaje, el 15% de los encuestados indico que a veces influye, y tan solo un 4% nunca influye los incentivos y privilegios.

4.3. Prueba de normalidad

Ho: Las variables en estudio poseen de una distribución normal.

Hi: Las variables en estudio no poseen de una distribución normal.

Regla de decisión:

Si P valor < 0.05, entonces se rechaza Ho y se acepta Hi.

Si P valor > 0.05, entonces se rechaza Hi y se acepta el Ho.

Tabla 9. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0.962	50	0.104
Fidelización del cliente	0.956	50	0.059

Interpretación: De la tabla 9, podemos inferir que, las variables en estudio tienen un nivel de significancia mayor 0.05, guiándonos de la regla de decisión los datos de la investigación poseen de una distribución normal, por consiguiente, se aplicó pruebas estadísticas paramétricas para el contraste de hipótesis.

4.4. Contraste de hipótesis

4.4.1. Hipótesis general

Ho: Marketing mix no influye de manera positiva, en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Hg: Marketing mix influye de manera positiva, en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Regla de decisión:

Si valor P es > que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si valor P es < que 0.05, se rechaza la Ho, por ende, se acepta la Hg.

Tabla 10. Hipótesis general

Correlaciones			
		Marketing mix	Fidelización de cliente
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Fidelización de cliente	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: De la tabla 10. La correlación encontrada es positiva muy fuerte con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.791 (79.1%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula; asumiendo que el Marketing Mix influye de manera positiva en la Fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

4.4.2. Hipótesis específico 1

Ho: El producto no influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Hg: El producto influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Regla de decisión:

Si valor P es > que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si valor P es < que 0.05, se rechaza la Ho, por ende, se acepta la Hg.

Tabla 11. Hipótesis específico 1.

Correlaciones			
		Producto	Fidelización
Producto	Correlación de Pearson	1	,668**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Fidelización	Correlación de Pearson	,668**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: de la tabla 11. La correlación encontrada es positiva media con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.668 (66.8%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo visto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que existe una correlación estadísticamente positiva la influencia entre el producto y la fidelización del cliente.

Hipótesis específico 2

Ho: El precio no influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Hg: El precio influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Regla de decisión:

Si valor P es > que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si valor P es < que 0.05, se rechaza la Ho, por ende, se acepta la

Hg. Tabla 12. Hipótesis específico 2.

Correlaciones			
		Precio	Fidelización
Precio	Correlación de Pearson	1	,754**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Fidelización	Correlación de Pearson	,754**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: La correlación encontrada es positiva considerable con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.754 (75.4%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo visto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que existe una correlación estadísticamente positiva la influencia entre el precio y la fidelización del cliente.

Hipótesis específico 3

Ho: La promoción no influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Hg: La promoción influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Regla de decisión:

Si valor P es > que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si valor P es < que 0.05, se rechaza la Ho, por ende, se acepta la Hg.

Tabla 13. Hipótesis específico 3.

Correlaciones			
		Promoción	Fidelización
Promoción	Correlación de Pearson	1	,684**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Fidelización	Correlación de Pearson	,684**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: La correlación encontrada es positiva media con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.684 (68.4%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo visto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que existe una correlación estadísticamente positiva la influencia entre la promoción y la fidelización del cliente.

Hipótesis específico 4

Ho: La plaza no influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Hg: La plaza influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Regla de decisión:

Si valor P es > que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si valor P es < que 0.05, se rechaza la Ho, por ende, se acepta la Hg.

Tabla 14. Hipótesis específico 4.

Correlaciones			
		Plaza	Fidelización
Plaza	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Fidelización	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Interpretación: La correlación encontrada es positiva considerable con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.750 (75.0%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo visto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que existe una correlación estadísticamente positiva la influencia entre la plaza y la fidelización del cliente.

V. DISCUSIÓN

La correlación encontrada de marketing mix con fidelización del cliente es positiva muy fuerte con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.791 (79.1%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%). Con esto se refiere que el resultado confirma que la influencia del marketing mix es de manera directa con la fidelización del cliente. por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula; asumiendo que el Marketing Mix influye de manera positiva en la Fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Del mismo modo, Huamani (2021) en su investigación, buscó identificar la relación de gestión de marketing con fidelización de clientes de chulpas hotel en la localidad de Challhuahuacho, Apurímac 2021, diseño no experimental de corte transversal, enfoque sustancial. Realizando la aplicación de cuestionario a 81 clientes mediante la encuesta, de esa forma se llegó a la conclusión de que el marketing mix tales son: precio, los servicios, la publicidad y el lugar tiene una correlación positiva alta con fidelización del cliente, teniendo una correlación de Rho de Spearman (r) = 0.804 de esa forma logrará fidelizar a sus clientes de chullpas hotel. Por otra parte, Arias (2020) en su investigación con el propósito de establecer la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación de Pro Bienestar de la familia Ecuatoriana, guayaquil 2020, de diseño no experimental y corte transversal, descriptiva correlacional, encuestando a 124 usuarios posteriormente la información obtenida se procesó en SPSS versión 22, el resultado principal un coeficiente de correlación = 0.776 ente ambas variables, concluyendo la existencia de una correlación alta y directa entre la variable dependiente e independiente respectivamente.

Las bases teóricas para poder corroborar y argumentar los resultados antes expuestos; citaremos a:

El marketing mezcla es considerado un grupo de tácticas e instrumentos que las empresas mezclan para a si generar respuestas objetivas para el mercado, por ello se entiende sobre el mix de mercadotecnia que es: producto o servicio, precio, promoción y por ende la plaza (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

sin embargo, Kotler y Armstrong (2013). Indican que el respectivo modelo de mezcla de marketing, debe ser más relacionado a la actualidad y la realidad, en tal sentido, la mezcla de marketing tiene la finalidad de obtener la demanda del servicio o la del producto, es por ello que se conforma por las 4 Ps.

Por otra parte, Alcaide (2015). El modelo de 5 pétalos y a si un corazón, está orientada al consumidor y su fidelización, se considera al cliente el objetivo de la empresa, considerando la experiencia del cliente, donde es importante el liderazgo y la rentabilidad, la importancia de permanecer en el mercado de competencias dependerá de cuan satisfechos son los clientes, de esa manera las organizaciones mantienen una relación estrecha con los consumidores; del mismo modo, Cestau (2020). La importancia de fidelizar conlleva al uso de mecanismos y la base de datos de usuarios frecuentes, considerando que la fidelización es un gran negocio, se toma en cuenta la relación principal con el cliente tales son: retener, vender, satisfacer e interesar.

Por tanto, analizando las teorías, los antecedentes y los resultados nos conlleva a reconocer que el marketing mix es la herramienta para la fidelización de los clientes, utilizando éstas herramientas se logra satisfacer necesidades del consumidor, en este estudio se muestra que el marketing mix logra fidelizar a los clientes de la agencia de viaje.

Para el Producto; la correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.668 (66.8%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo visto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que existe una correlación estadísticamente positiva la influencia entre el producto y la fidelización del cliente.

En ese sentido, Kotler & Armstrong (2013) el producto se comprende por la mezcla de bienes y de servicios, siendo ofertada en un mercado de competencias por la organización. A si mismo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2014) precisa que es importante la comunicación una vez que se oferten (producto y precio) y determinar de manera urgente la plaza y la promoción del bien o servicio. Entonces se comprende que los productos (servicios) que oferta la agencia de viaje refleja una marca referente, garantizando el servicio de sus

clientes recurrentes con frecuencia, respondiendo a las necesidades que estas tengan, así lograr fidelizar sus clientes

Para el precio, la correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.754 (75.4%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo visto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que existe una correlación estadísticamente positiva la influencia entre el precio y la fidelización del cliente. Por consiguiente, Landeo (2021) La fidelidad de un cliente es sumamente importante, en ese sentido la presente investigación pretendió estudiar sobre la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente de la empresa Hemavigsa, villa el salvador 2021, de diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativa, aplicando cuestionarios a 60 clientes frecuentes, de esa forma se busca que a medida se apliquen las estrategias del marketing, se logrará la lealtad de los clientes, existiendo de manera alta y positiva relación entre las variables estudiadas.

Los resultados que se observan en las investigaciones antes presentadas se corroboran con las siguientes teorías, Kotler y Armstrong (2013) precisando que el precio, es la suma del dinero que los clientes están obligados a pagar, solo a si obtienen un servicio o producto. Al respecto, la agencia de viaje tiene como política negociar los precios del servicio, para que de esa manera se logre negociar las bonificaciones, descuentos, los incentivos. De igual manera, Alcaide (2015) refiere que el cliente necesita de una información general, sobre los procesos que permite al cliente la negociación, entendiéndose que el precio es sumamente importante para la fidelizar un cliente.

Para la promoción: La correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.684 (68.4%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo visto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que existe una correlación estadísticamente positiva la influencia entre la promoción y la fidelización del cliente.

Según, el Diccionario de Marketing Cultural S.A., la promoción es un elemento del marketing mix que las organizaciones utilizan para informar y persuadir con relación a los productos y servicios que ofrecen, utilizando herramientas como venta personal, publicidad, promoción de venta, merchandising, relación pública y publicidad blanda. En ese sentido podemos corroborar, que la promoción es sumamente importante para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viaje, aplicando en fidelizar al cliente.

Para la plaza, la correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0.750 (75.0%), con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo visto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que existe una correlación estadísticamente positiva la influencia entre la plaza y la fidelización del cliente. En ese sentido, Durand (2019) en su tesis en la cual buscó establecer la relación entre las variables (marketing mix y fidelización de clientes) del multiservicio fabel glass I.E.R.L. Santa Anita, aplicando un cuestionario de 48 ítems, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y correlacional, teniendo como muestra a 32 clientes. Concluyendo que la relación entre la variable 1 y 2 resultó ser positiva.

Es importante que el cliente tenga a su disposición el producto que requiera, en las proporciones deseadas y en zonas convenientes para su compra. Las ventas deben ser efectivas para eso es necesario que el producto llegue a manos del cliente final, teniendo como apoyo a los intermediarios (Mesa, 2012). En ese sentido podemos resaltar que la plaza como medio de distribución directa con los clientes, se puede corrobora que para la agencia de viaje es sumamente importante la plaza, de tal modo pueda llegar a sus clientes mediante las diferentes plataformas comerciales.

VI. CONCLUSIONES

1. En el presente trabajo se analizó el Marketing mix y su influencia en la Fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022, asumiendo que con un nivel de confianza de un 95%, y un P valor de 0.000, se rechaza la Hipótesis nula y se asume que, Si existe correlación estadísticamente positiva muy fuerte entre marketing mix y la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022. Con una correlación de Pearson de 0.791; de tal modo que, cuando mejor se aplique el Marketing Mix, mayor será la Fidelización del Cliente.
2. Asumiendo que con un nivel de confianza de un 95%, y un P valor de 0.000, se rechaza la Hipótesis nula y se asume que, Si existe correlación estadísticamente positiva media entre el Producto y la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022. Con una correlación de Pearson de 0.668; de tal modo que, cuando mejor sea el Producto (servicio), mayor será la Fidelización del Cliente.
3. Con un nivel de confianza de un 95%, y un P valor de 0.000, se rechaza la Hipótesis nula y se asume que, Si existe correlación estadísticamente positiva considerable entre el Precio y la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022. Con una correlación de Pearson de 0.754; de tal modo que, cuando mejor sea el Precio, mayor será la Fidelización del Cliente.
4. asumiendo que con un nivel de confianza de un 95%, y un P valor de 0.000, se rechaza la Hipótesis nula y se asume que, Si existe correlación estadísticamente positiva media entre la promoción y la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022. Con una correlación de Pearson de 0.684; de tal modo que, cuando mejor se aplique la Promoción, mayor será la Fidelización del Cliente.
5. asumiendo que con un nivel de confianza de un 95%, y un P valor de 0.000, se rechaza la Hipótesis nula y se asume que, Si existe correlación estadísticamente positiva considerable entre la plaza y la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022. Con una correlación de Pearson de 0.750; de tal modo que, cuando mejor se maneje la plaza, mayor será la Fidelización del Cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Establecidas las conclusiones se recomienda que es sumamente importante implementar el marketing mix (producto, precio, promoción y la plaza) como estrategia fundamental para la fidelización del cliente (marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios) de la agencia de viaje, solicitando una reunión con el gerente, con el fin de informar, de manera tal los hallazgos, resultados y consecuencias que se obtuvieron de la investigación.
2. Se recomienda que los servicios se brinden teniendo en cuenta a partir de las necesidades y deseos reales de los clientes, de tal manera cubrir las expectativas del cliente con lo que ofrece la agencia de viaje.
3. Se recomienda definir y establecer precios acordes al servicio ofrecido, que los clientes de la agencia de viaje accedan a descuentos e incentivos, durante su estadía y al momento de comprar un paquete.
4. se recomienda aplicar los canales de promoción, donde la publicidad sea efectiva, las promociones de venta sean atractivas y para la venta directa contar con un personal capacitado que absuelva todo tipo de duda.
5. Se recomienda los canales de la plaza, medios de distribución para la venta de los paquetes turísticos, mediante las páginas web reconocidas, implementar la página web de la agencia como un canal importante de venta de los servicios ofrecidos.

REFERENCIAS

- Acevedo, G. (2019). *Medicion y control en la gestion y resultados*. Cova.
- Alcaide, J. (2013). *marketing y pymes*. Madrid: esic.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: Esic.
- American Marketing Association. (2013). *Marketing*. Estados Unidos.
- Anaguano, K. (2022). Marketing relacional y la fidelizacion de clientes de empresas de ventas directa. *tesis de maestria*. Guayaquil, Ecuador.
- Arellano, C. (2010). *El marketing cientifico aplicado a latino america*. Mexico.
- Arias, P. (2020). el marketing mix y la fidelizacion del cliente de la asociación pro bienestar de la familia ecuatoriana, guayaquil. *tesis de pregrado*. guayaquil, Ecuador.
- Atamirano, L. (2021). estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelizacion y captacion de clientes. *tesis de maestria*. guayaquil, Ecuador.
- Bernal, C. (2016). *Metodologia de la Investigacion*. Bogota: pearson education.
- Buck, O. (1962). *marketing*.
- Carhuancho, I., Mendoza, M., Nolazco, Monteverde, S., & Guerreo, B. (2019). *metodologia para la investigacion olistica*. Guayaquil: Uide.
- Cestau, L. (2020). *CRM Fidelizacion de cliente*. Mexico.
- Durand, K. (2019). Marketing mix y fidelizacion de clientes en multiservicios fabel glass E.I.R.L. *Tesis*. Lima, Perú.
- Estela, G. (2020). estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la region de puno. *tesis de maestria*. puno, Perú.
- Garces, J. (2013). *marketing: un aparadigma balbuceando en un capitalismo mutando*.
- Garcia, B., & Gutierrez, A. (2013). *Marketing de fidelizacion*. Madrid: Piramide.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *fundamentos de marketing*. Mexico.
- Giraldo, J. (2016). *Gerencia de Marketing*. colombia: universidad del norte.
- Gonzales, L. (2019). estrategias del marketing mix y su incidencia en las ventas de calzados my angel. *tesis de maestria*. trujillo, Perú.

- Hernandez, C., & La madrid, P. (2018). Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las tiendas de convivencia en Lima metropolitana. *tesis*. Lima, Perú.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez, T., & Mendoza, C. (2018). *metodologia de la investigacion de rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill interamericana.
- Herrera, D. (2017). *“Probabilidad, Combinatoria y Distribuciones de Probabilidad”*. Quito: CEDICPAED.
- Huamani, J. (2021). Gestion de marketing mix y fidelizacion de los clientes de chullpas hotel en la localidad de challhuahuacho Apurimac. *tesis*. apurimac, Perú.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de administracion*. mexico: Pearson.
- Kotler, P. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *marketing, version para latino america 12 ed.* . mexico .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (decimo tercera edicion ed.). mexico: pearson education.
- Kotler, P., & Keller, k. (2012). *direccion de marketing*. mexico: pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *direccion de marketing, 14a ed.* . mexico: pearson education .
- Kotler, P., & Keller, k. (2018). *direecion de marketing 16 edicion*. mexico: pearson education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to digital* .
- Landeo, J. (2021). Marketing relacional y fidelizacion de clientes de la empresa Hemavigsa, villa el salvador. *tesis*. Lima, Perú.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . bogota: ecoe.
- Muñiz, R., & Muñiz, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. madrid: centro de estudios financieros .
- Ñaupas, H. M. (2014). *Metodología de la investigación – Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis*.

- Perez, J., & Gardey. (2015). *Principios del marketing*. Mexico: pearson edition.
- Ramos, R. (2018). *Metdologia de la investigacion cientifica. Innovacion y desarrollo* .
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Madrid: grupo planeta .
- Ruiz. (2010). *marketing mix* . mexico.
- sanchez, R. (2022). *distanciamiento social*. (d. I. republica, Entrevistador)
- Schnarch, A. (2013). *marketing para Pymes un enfoque para latinoamerica* . colombia : alfaomega .
- Simon , J., Novoa , A., & Andrade, P. (2021). *La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de GLP envasado en el distrito de Santiago de Surco*. tesis. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: matriz de consistencia de Marketing mix y su Influencia en la Fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Dimensiones	Metodología			
<p>Problema General: ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022?, y de manera específica: ¿De qué manera influye el <i>producto</i> en la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022?, ¿Cómo influye el <i>precio</i> en la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022?, ¿Cómo influye la <i>promoción</i> en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022?, ¿Como influye la <i>plaza</i> en la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022?.</p>	<p>Objetivo general: <i>Analizar el marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente en una agencia de viaje, Puno 2022;</i> y de forma específica: explicar la influencia del producto en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; establecer la influencia del precio en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; fundamentar la influencia de la promoción en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; determinar la influencia de plaza en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.</p>	<p>Hipótesis general: <i>el marketing mix influye de manera positiva, en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022;</i> y en la hipótesis específica: el <i>producto</i> influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; el <i>precio</i> influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; la <i>promoción</i> influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022; la <i>plaza</i> influye de manera positiva en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.</p>	<p>Variable independiente – Marketing mix</p>	Producto	Variedad Calidad Marca	<p>Tipo: Básica, descriptivo - correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: no experimental Población: Estuvo conformado por 318 clientes de la agencia de viaje. Muestra: Es de 50 clientes seleccionados Muestreo: Por conveniencia Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario. Procedimiento: Tablas y figuras estadísticas. Escala: Likert. N° de ítems: V1- 12; V2 - 11</p>			
				Precio	Valor del cliente Descuentos Promoción Ubicación				
				Promoción	Publicidad Marketing directo Ventas personales				
				Plaza	Ubicación Imagen comercial La accesibilidad				
			<p>Variable dependiente: Fidelización del cliente</p>					Marketing Interno	Conocimiento del servicio Lenguaje adecuado Disposición a escuchar
								Comunicación	Claridad Opciones a disposición del cliente
								Experiencia del cliente	Profesionalidad Seguridad Capacidad de respuesta Cortesía
								Incentivos y Privilegios	Descuento Bonificaciones

Anexo 2: Matriz de operacionalización de Marketing mix y su Influencia en la Fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022

VARIABLE: Marketing Mix

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA MEDICIÓN
Variable independiente- Marketing mix	Marketing mix, la mezcla del marketing es realizada por una empresa, consistiendo en la mezcla de herramientas táctiles controlables, con este se busca obtener una respuesta significativa en el mercado. Este modelo está conformado por las 4P (Kotler & Armstrong, 2017).	Marketing mix, se operacionalizó a través de sus dimensiones como: Producto, precio, plaza y promoción, que contienen diversos indicadores que nos llevaron a generar el instrumento de medición.	Producto	Variedad	12	1: Nunca 2: A veces 3: Regularm 4: Casi sier 5: Siempre
				Calidad		
				Marca		
			Precio	Valor del cliente		
				Descuentos		
				Promocionales		
			Plaza	Ubicación		
				Imagen comercial		
				La accesibilidad		
			Promoción	Publicidad		
				Marketing directo		
				Ventas personales		

Anexo 3: Matriz de operacionalización de Marketing mix y su Influencia en la Fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

VARIABLE: Fidelización de clientes

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente- Fidelización de Cliente	Fidelización del cliente, fidelizar un cliente implica mantener una estrecha relación, mediante estrategias que ayudarán satisfacer sus necesidades y consecuente de ser el resultado de mezclar acciones a mediano y largo plazo. Es importante que los clientes generen experiencia al momento de adquirir un producto o servicio, y de esa manera logren satisfacer sus necesidades (Alcaide, 2013)	Fidelización del cliente, al ser considerado una variable cuantitativa en la investigación se recolecto los datos a través del cuestionario siendo aplicado a los clientes recurrentes de la agencia de viaje, mediante sus dimensiones: Marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos.	marketing interno	Conocimiento del servicio	11	1: Nunca 2: A veces 3: Regularmente 4: Casi siempre 5: Siempre
				Lenguaje adecuado		
				Disposición a escuchar		
			comunicación	Claridad		
				Opciones a disposición del cliente		
			experiencia de cliente	Profesionalidad		
				Seguridad		
				Capacidad de respuesta		
			incentivos y privilegios	Cortesía		
				Descuento		
			Bonificaciones			

Anexo 4: certificado de validación - Juicio de expertos.

Certificado de validación.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
QUE MIDE: Cuál es la influencia del Marketing mix en la Fidelización
del cliente en una agencia de viaje Puno,2022

Variable: Marketing mix

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Producto						
1	¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de productos o servicios ofrecidos en la agencia de viaje?	✓		✓		✓	
2	¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de los servicios ofrecidos en la agencia de viaje?	✓		✓		✓	
3	¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (imagen) de la agencia de viaje?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Precio						
4	¿Considera que los precios que tiene la agencia de viaje están por debajo de la competencia?	✓		✓		✓	
5	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos en la agencia de viaje?	✓		✓		✓	
6	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por la agencia de viaje?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Plaza						
7	¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de la agencia de viaje?	✓		✓		✓	
8	¿Qué tan satisfecho con la imagen comercial (canales virtuales) en la web, Facebook de la agencia de viaje?	✓		✓		✓	

9	¿Qué tan satisfecho se siente usted al adquirir el servicio de la agencia de viaje mediante sus canales de venta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 4		Si	No		No		No
Promoción							
10	¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla la agencia de viaje?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿Con qué frecuencia usted revisa el catálogo de paquetes turísticos que la agencia ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Considera usted que la información que recibió del vendedor es clara, le explican los beneficios del servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Variable: fidelización del cliente

DIMENSION 1		Si	No	Si	No	Si	No
Marketing interno							
1	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores de la agencia de viaje para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores de la agencia de viaje para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Qué tan satisfecho se siente con la disposición de los trabajadores de la agencia de viaje para escuchar sus quejas, inquietudes, o sugerencias?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
Comunicación							

4	¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores de la agencia de viaje al comunicar en qué consiste y cuáles son los costos del servicio?	✓		✓		✓	
5	¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto al servicio y sus costos de la agencia de viaje?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3		Si	No		No		No
Experiencia del Cliente							
6	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de la agencia de viaje?	✓		✓		✓	
7	¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda la agencia de viaje para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?	✓		✓		✓	
8	¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad de la agencia de viaje para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?	✓		✓		✓	
9	¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores de la agencia de viaje?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4		Si	No		No		No
Incentivos y privilegios							
10	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos ofrecidos en los servicios ofrecidos en la agencia de viaje?	✓		✓		✓	
11	¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios que ofrece la agencia de viaje?	✓		✓		✓	

Juicio de experto N° 1

Observaciones: si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Branco Ernesto Arana Cerna DNI: 16786967

Especialidad del validador: Dr. En Estadística

ORCYD: 0000 0003 1970 1950

¹Perlinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

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

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



Dr. Estadístico Branco Ernesto Arana Cerna

DNI: 16786967

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	BRANCO ERNESTO ARANA CERNA
Documento de identidad	DNI 16786967
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Dr. en Estadística
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Señor de Sipán
Cargo	Docente Tiempo Completo
Firma	
Fecha	02 de Enero 2023

¡Muchas gracias por su participación!

Juicio de experto N° 2.

Observaciones: SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Montenegro Otiniano Luis Eduardo DNI: 27745996

Especialidad del validador: Magister en Administración-Administrador.

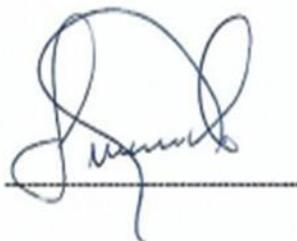
ORCYD: 0000 0002 0654 6894

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

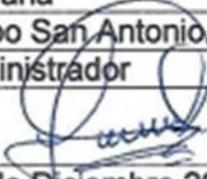
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Lic. Admr. Luis Eduardo Montenegro Otiniano

DNI: 27745996

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	LUIS EDUARDO MONTENEGRO OTINIANO
Documento de identidad	DNI 27745996
Años de experiencia en el área	+ de 10 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Negocios MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Grupo San Antonio
Cargo	Administrador
Firma	
Fecha	26 de Diciembre 2022

¡Muchas gracias por su participación!

Juicio de experto N° 3

Observaciones: *Si hay suficiencia*

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

Apellidos y nombres del juez validador: Pecsén Quiroz Juan Ramón DNI: 16458423

Especialidad del validador: Mg. En Gestión Pública

ORCYD: 0000 0003 3380 4577

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

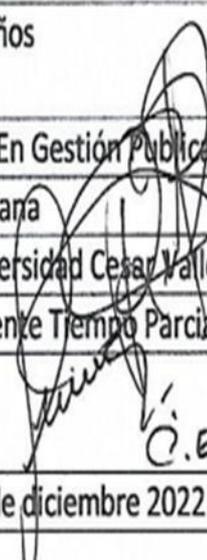


C.E.L. N° 0557

Mg. En Gestión Pública Juan Ramón Pecsén Quiroz

DNI: 16458423

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	PECSEN QUIROZ JUAN RAMON
Documento de identidad	DNI 16458423
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Mg. En Gestión Pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Parcial
Firma	 C.E. L N° 0557
Fecha	28 de diciembre 2022

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo N° 5: Cuestionario variable Marketing mix.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional

Administración en Turismo y Hotelería

CUESTIONARIO

OBJETIVO: La presente tiene como objetivo conocer el Marketing mix y su influencia en la Fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** según su criterio, esta será considerado de carácter estrictamente confidencial. Esta encuesta es con fines de investigación.

ESCALA DE VALORACIÓN:

Nunca	A veces	Regularmente	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS DE MARKETING MIX	CRITERIOS				
		1	2	3	4	5
1	¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de productos o servicios ofrecidos en la agencia de viaje?					
2	¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de los servicios ofrecidos en la agencia de viaje?					
3	¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (imagen) de la agencia de viaje?					
4	¿Considera que los precios que tiene la agencia de viaje están por debajo de la competencia?					
5	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos en la agencia de viaje?					
6	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por la agencia de viaje?					
7	¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de la agencia de viaje?					
8	¿Qué tan satisfecho con la imagen comercial (canales virtuales) en la web, Facebook de la agencia de viaje?					
9	¿Qué tan satisfecho se siente usted al adquirir el servicio de la agencia de viaje mediante sus canales de venta?					
10	¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla la agencia de viaje?					
11	¿Con qué frecuencia usted revisa el catálogo de paquetes turísticos que la agencia ofrece?					
12	¿Considera usted que la información que recibió del vendedor es clara, le explican los beneficios del servicio?					

GRACIAS.

Anexo 6: Cuestionario Fidelización del cliente

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional

Administración en Turismo y Hotelería

CUESTIONARIO

OBJETIVO: La presente tiene como objetivo conocer el Marketing mix y su influencia en la Fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** según su criterio, esta será considerado de carácter estrictamente confidencial. Esta encuesta es con fines de investigación.

ESCALA DE VALORACIÓN:

Nunca	A veces	Regularmente	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ITEMS DE FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
1	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores de la agencia de viaje para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?					
2	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores de la agencia de viaje para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?					
3	¿Qué tan satisfecho se siente con la disposición de los trabajadores de la agencia de viaje para escuchar sus quejas, inquietudes, o sugerencias?					
4	¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores de la agencia de viaje al comunicar en qué consiste y cuáles son los costos del servicio?					
5	¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto al servicio y sus costos de la agencia de viaje?					
6	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de la agencia de viaje?					
7	¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda la agencia de viaje para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?					
8	¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad de la agencia de viaje para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?					

9	¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores de la agencia de viaje?					
10	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos ofrecidos en los servicios ofrecidos en la agencia de viaje?					
11	¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios que ofrece la agencia de viaje?					

GRACIAS.

Anexo 7: interpretación del coeficiente “r” de Pearson.

“r”	Grado de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Mix y su influencia en la Fidelización del Cliente de una Agencia De Viaje, Puno 2022", cuyo autor es OCHOA VARA DAVID RAFAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Mayo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL DNI: 16423080 ORCID: 0000-0003-3409-7990	Firmado electrónicamente por: CCASTROMA el 04- 05-2023 10:00:08

Código documento Trilce: TRI - 0542178