



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes
Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Ciudad Villarroel, Alfonso Teodomiro
Guzmán Huicho, Andrea Geraldinne

ASESORA METODÓLOGA:

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Mujica Caballero Waldo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Trujillo-Perú

2018

Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodríguez

PRESIDENTA



Dra. Nancy Aguilar Aragón

SECRETARIA



Mg. Waldo Mujica Caballero

VOCAL

Dedicatoria

Este logro se lo dedicamos en primer lugar a Dios, por ser nuestro guía y fuerza espiritual, iluminándonos en el camino de nuestro desarrollo personal y profesional.

A nuestros familiares, quienes son parte fundamental de nuestra formación, por su apoyo y orientación en cada momento de nuestras vidas.

Agradecimiento

Deseo agradecer a nuestras familias quienes con su apoyo y aliento incondicional han hecho posible este logro, además por sus enseñanzas y su educación, nos brindaron la orientación adecuada para ser personas con valores y que siguen el buen camino.

Del mismo modo le damos gracias a nuestros asesores, Dra. Olenka Espinoza Rodriguez y el Mg. Waldo Mujica Caballero por su apoyo y orientación que nos brindaron durante el desarrollo la investigación.

Reiterar el profundo agradecimiento a cada uno de nuestros docentes, quienes nos brindaron sus conocimientos y enseñanzas, con las cuales han enriquecido nuestra formación profesional.

Los autores.

Declaratoria de Autenticidad

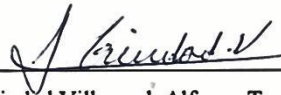
Yo, Ciudad Villarroel, Alfonso Teodomiro identificado con DNI N° 70045663, a razón de cumplir con las disposiciones reglamentarias y administrativas de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo, declaro que toda la información presentada en esta investigación es propiedad intelectual del autor, salvo los casos que requiera enfatizar o sintetizar ciertos puntos, se toma como modelo a otros autores que previamente están citados y referenciados bajo las normas APA sexta edición.

Por tanto, declaro bajo juramento que la información presentada en cuanto a planteamientos, información y resultados son de legítima autenticidad.

A fin de corroborar la veracidad de la investigación, me someto a asumir todas las sanciones administrativas y/o legales que puede ocasionar incurrir en plagio o cualquier tipo de falsedad genérica o ideológica.

Así mismo, autorizo a la universidad a publicar la presente investigación si así lo considera conveniente.

Trujillo, diciembre de 2018



Ciudad Villarroel, Alfonso Teodomiro

DNI: 70045663

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Guzmán Huicho, Andrea Geraldinne identificada con DNI N° 47248145, , a razón de cumplir con las disposiciones reglamentarias y administrativas de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo, declaro que toda la información presentada en esta investigación es propiedad intelectual del autor, salvo los casos que requiera enfatizar o sintetizar ciertos puntos, se toma como modelo a otros autores que previamente están citados y referenciados bajo las normas APA sexta edición.

Por tanto, declaro bajo juramento que la información presentada en cuanto a planteamientos, información y resultados son de legítima autenticidad.

A fin de corroborar la veracidad de la investigación, me someto a asumir todas las sanciones administrativas y/o legales que puede ocasionar incurrir en plagio o cualquier tipo de falsedad genérica o ideológica.

Así mismo, autorizo a la universidad a publicar la presente investigación si así lo considera conveniente.

Trujillo, diciembre de 2018



Andrea Geraldinne Guzmán Huicho

DNI: 47248145

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018”, cuyo objetivo se centra en determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transporte Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Licenciado de Administración

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

Los autores.

Índice

	Pág.
Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. Introducción	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Objetivos	28
II. Método	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, operacionalización	30
2.3. Población y muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5. Métodos de análisis de datos.....	36
2.6. Aspectos éticos.....	37
III. Resultados	38
IV. Discusión.....	49
V. Conclusiones	53
VI. Recomendaciones.....	55
VII. Propuesta.....	57
Referencias.....	61
Anexos.....	67

Resumen

El presente trabajo de investigación de diseño correlacional, transversal, no experimental tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transporte Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018, para lo cual se contó con la participación de una muestra conformada por 384 clientes; a quienes se les aplicó el Cuestionario de estrategias de marketing mix y el Cuestionario de fidelización del cliente, los cuales fueron validados en una población de 50 clientes de la empresa de transportes Jr Express de la provincia de Trujillo, cuya confiabilidad fueron de 0.85 y 0.88 respectivamente. Los resultados encontrados fueron que según los clientes de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo, un 46.88% de los encuestados se mantiene en un nivel medio de estrategias de marketing mix, mientras que un 68.2% de los encuestados se mantiene en un nivel medio de fidelización del cliente. Se llegó a la conclusión que existe una alta relación estadísticamente significativa ($r = .755$; $p < .01$) entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de los clientes de la empresa Jr Express de la ciudad de Trujillo, así como cada una de las dimensiones de las estrategias de marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente.

Palabra Clave: Estrategias de marketing mix, fidelización del cliente, empresas de transportes

Abstract

The present research work of correlational design, transversal, non-experimental aims to determine the relationship between marketing mix strategies and customer loyalty in the transport company Jr Express of the Trujillo city 2018, for which it was counted on participation of a sample made up of 384 clients; to whom the marketing mix strategy questionnaire and the customer loyalty questionnaire were applied, which were validated in a population of 50 customers of the Jr Express transport company in the province of the Trujillo, whose reliability was 0.85 and 0.88 respectively. The results found were that according to the clients of the transport company Jr Express of the Trujillo city, 46.88% of the respondents stayed at an average level of marketing mix strategies, while 68.2% of the respondents stayed in an average level of customer loyalty. It was concluded that there is a statistically significant high relation ($r = .755$; $p < .01$) between the marketing mix and customer loyalty strategies of the clients of the Jr Express company in the Trujillo city, as well as each one of the dimensions of marketing mix strategies is related to customer loyalty.

Keywords: Marketing mix strategies, customer loyalty, transport companies

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Actualmente se denota que un gran número de los países tienden a regirse por una economía de libre mercado; lo cual genera que las empresas recurran al empleo de diversas estrategias, entre las cuales se destacan las estrategias relacionadas con el marketing que consiguen asegurar la captación de nuevos clientes y su posterior fidelización, a fin de que estos no sean captados por la competencia (Diario Gestión, 2018). De tal modo, que se percibe como elemental desarrollar dichas estrategias que permite ir a conocer, crecer, captar e incorporar a los clientes de acuerdo al producto o servicios que se ofrece como empresa o negocio (Mesén, 2011).

Centrándonos en el sector del transporte, se debe tener en cuenta que su contribución es fundamental para el crecimiento en la economía de nuestro país, motivo por el cual el Estado Peruano ha decidido invertir en la restauración de las conexiones de transporte, llegando inclusive a tener en consideración poder destinar 59,500 millones de dólares para cumplir con el objetivo trazado que es mejorar el servicio de transporte interprovincial del país (Oxford Business Group, 2017). Dicha inversión guarda relación con lo informado por el INEI (2017), la cual enuncia que el sector transportes representa el 4.97% del PBI nacional, mostrando así un notable crecimiento considerable en comparación con el 2016. Por su parte el MTC (2015) enunció que el transporte de pasajeros y/o carga representa un 69% representa el subsector de transporte terrestre.

Es por ello que se denota que las empresas de transporte del país pugnan no sólo por obtener un reconocimiento y diferenciación de su producto o servicio en el mercado, sino que pretenden fomentar la lealtad y la preferencia de sus clientes. Para ello, es fundamental tener en consideración la necesidad de planificar y desarrollar inicialmente una estrategia de producto que permite a la empresa a corto, mediano y largo plazo mantenerse posicionada en la mente del consumidor, a fin de que se reconozca el producto ofrecido por la empresa, pese a que otras empresas brinden el mismo servicio o producto (Conexión Esan, 2016). De acuerdo a esto las empresas pertenecientes al sector que brinda servicio de transporte tanto de

pasajeros, como el envío de encomiendas necesitan generar una propuesta de valor que le permita diferenciarse de la competencia y por ende poseer un buen posicionamiento de marca.

De acuerdo al análisis interno de la empresa Jr Express SAC destacar que posee una trayectoria de cuatro años en el mercado Trujillo, en los cuales se ha destacado por brindar servicios de transporte para dar cobertura a la ruta Trujillo – Huamachuco – Cajabamba mediante un servicio bueno, seguro y a un precio justo para el consumidor. Las políticas de seguridad de la empresa Jr Express le ha conllevado a la adquisición de unidades Scania carrocería Marcopolo, los cuales se ajustan a las exigencias establecidas por el MTC y otros entes reguladores. Sin embargo, se aprecia que aún la empresa no ha conseguido desarrollar un posicionamiento claro y especificado, en función que su marca aún no ha generado un impacto significativo en la mente del consumidor, a fin de que faculte a la empresa haber superado el proceso de penetración en el mercado, en donde consiga establecer un valor agregado y diferencial con las demás empresas de la competencia que mantengan características similares.

Por lo mencionado anteriormente, resulta imperioso desarrollar la ejecución de la presente investigación, puesto que a partir del desarrollo de un estudio externo de la empresa mediante encuesta a sus clientes, con el objetivo de analizar, evaluar y determinar si la empresa en mención emplea eficazmente las estrategias de marketing mix para consolidar la fidelización de sus clientes.

Además, la presente investigación permitirá dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué relación que existe entre producto de las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express?

¿Qué relación que existe entre precio de las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express?

¿Qué relación que existe entre promoción de las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express?

¿Qué relación que existe entre plaza de las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express?

¿Qué relación que existe entre personas de las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express?

¿Qué relación que existe entre procesos de las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express?

¿Qué relación que existe entre evidencias físicas de las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express?

1.2.Trabajos previos

De acuerdo a las investigaciones en el plano internacional se han tomado en consideración las siguientes:

Almeida y Pazmiño (2015) ejecutaron un estudio relacionado con la elaboración del diseño de una propuesta basada en marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte, la cual es ubicada en Ibarra del sector San Francisco. Los resultados manifiestan la empresa mantiene una necesidad de obtener el posicionamiento a partir del establecimiento de una propuesta de valor agregado para que la marca sea reconocida por el consumidor a partir de la implementación de publicidades en radios, uso de páginas webs y redes sociales.

Reina (2013) ejecutó una investigación no experimental, cuyo diseño fue descriptivo, con el objetivo de determinar sobre los posibles beneficios que puede obtener la organización en caso decida hacer la implementación un programa de marketing centrado en el cliente (CRM) en la empresa Evolution T CIA. LTDA en el distrito de Quito – Ecuador. De acuerdo con los resultados se logró identificar que más del 50% de los encuestados expresan que la empresa deberá brindar respuesta a sus requerimientos por medio de un portal web, siendo que inclusive valoran como medianamente importante la imagen, experiencia y trayectoria en función a la presencia web de la empresa. Asimismo, se logró identificar que la empresa Evolution T CIA LTDA. Mantiene una participación del mercado del 25.17%, lo cual la ubica en el segundo lugar. Finalmente se llegó a la conclusión de que el marketing mix, en donde se realicen campañas publicitarias en diversos medios de comunicación permitirán un mejor

posicionamiento y participación en el mercado, aunado al análisis financiero se comprobó la factibilidad de la realización del proyecto planteado en la presente investigación.

En el ámbito nacional se han llevado a cabo investigaciones relacionadas al tema, las cuales son:

Alvarado (2017) desarrolló una investigación no experimental, transversal, cuyo diseño fue descriptivo-correlacional, con el fin de poder hacer la determinación de si existe entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Respuestos Santa Mónica SAC. Se contó con la participación de 384 compradores de la empresa, quienes fueron evaluados con un cuestionario de 9 preguntas tanto para la medición del nivel de percepción del marketing, y a su vez 9 preguntas para la medición del grado de posicionamiento de la empresa. Los resultados indican una relación leve entre los niveles de percepción de marketing mix y el grado de posicionamiento ($Rho = 0.13$; $p < 0.05$), lo cual indica que conforme exista un incremento en la percepción del marketing mix de acuerdo a los compradores de repuesto de la empresa Santa Mónica SAC se apreciará un incremento leve en el grado de posicionamiento de la marca empresarial.

Moncada, Tantalean y Tello (2017) desarrollaron una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue descriptivo – correlacional, en la que se buscó determinar la existencia de relación entre las variables de estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de la Farmacia San José – Tarapoto. En dicho estudio se contó con la participación de 56 clientes, a quienes se les administró un cuestionario para determinar el nivel de las estrategias de promoción y fidelización del cliente. Los resultados demostraron que no existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y fidelización de clientes, en función que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman ($r = -.028$). Además se aprecia que el nivel de fidelización de los clientes de la Farmacia San José se encuentra determinado por los indicadores de habitualidad, personalización y satisfacción que han sido logrados a partir de la atención al cliente en el establecimiento.

Ludeña y Salazar (2016) realizaron una investigación con el objetivo de hacer la determinación de cuanto es el grado en que las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte que se dedica al servicio de almacenaje y carga, mediante un diseño descriptivo – correlacional, en el que participaron 16 empresas clientes, seleccionadas por un muestreo por conveniencia, a quienes se les aplicó un cuestionario que estuvo compuesto por preguntas cerradas, semiabiertas e ítems utilizando la escala Likert. Los resultados demostraron que pese a que la empresa AGERSA empleó estrategias de marketing no ha logrado influenciar de forma positiva en el grado de posicionamiento, dado que se obtuvo un coeficiente de Pearson ($r = -.425$; $p < 0.05$) reportándose así la necesidad de implementar otras estrategias de marketing.

Ramos (2016) llevó a cabo una investigación con la finalidad de realizar un plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaen en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C, a partir de un diseño de investigación descriptivo, en donde se encuestó a 320 clientes que estuvieron distribuidos de forma aleatoria entre Chimbote, Chiclayo, Trujillo, Lima, Piura, Tumbes y Cajamarca. Los resultados pusieron en manifiesto que los clientes de la empresa se sienten medianamente satisfechos por la calidad del servicio que brinda la empresa. Asimismo, a partir de la identificación de las falencias y la propuesta de alternativas de solución mediante las estrategias de marketing se logró estimar que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas Ave Fénix S.A.C.

González y Sánchez (2015) llevaron a cabo un estudio para conseguir hacer la determinación de como la implementación de estrategias basadas en marketing para la mejora del nivel de posicionamiento de la empresa de servicios dedicada al transporte Royal Palace's destino Trujillo – Cajamarca – Trujillo durante el año 2014. El diseño del estudio fue un diseño descriptivo correlacional, en el estudio participaron 384 personas que por lo menos hayan viajado una vez al año a la ciudad de Cajamarca. Los resultados de la investigación revelaron que la empresa Royal Palace's mantiene un bajo nivel de posicionamiento, dado que se ubica en el puesto 9 de acuerdo al top of mind de las empresas de transportes que cubren servicio hacia la ciudad de Cajamarca, mientras que participación del 8.3%. Se

identificó además que la calidad del servicio percibido por sus clientes es de un servicio regular, y que el factor de la elección se basaba en los precios accesibles de los pasajes, así como la ubicación de lugares de embarque cercanos.

Meregildo y Santos (2014) desarrollaron un trabajo de investigación de tipo pre experimental en el cual el objetivo fue la elaboración de un plan centrado en marketing, así como la medición del impacto dentro de nivel de ventas de la empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L en Trujillo 2014. Dicho estudio contó con la participación de 273 clientes que han tomado servicio durante el mes de la recolección de datos, además se les realizó entrevista a cada uno de los colaboradores de la parte administrativa de la empresa con sede en Trujillo. Los resultados manifiestan un panorama favorable que con respecto a la estimación del impacto producido por la aplicación del citado plan sobre el volumen de las ventas alcanzado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

El análisis del marketing según Kotler y Armstrong (2013) quienes afirman que la creación del valor y el modo en cómo se orienta en llegar a satisfacer a los clientes, de por sí constituye parte vital del pensamiento y práctica del marketing moderno. De acuerdo con Rivera y Garcillán (2009) manifiestan que el marketing se trata de una ciencia que se centra en el estudio de intercambios de recursos sean estos productos o servicios, dando explicaciones que permiten anticiparse al comportamiento de vendedor y del consumidor, a fin de que en futuras transacciones puedan generar valor.

Por otro lado, desde una perspectiva empresarial se reconoce que el Marketing permite el reconocimiento de la sostenibilidad del éxito que logra una empresa depende de cómo se organiza para cumplir con la satisfacción de las futuras necesidades del cliente y/ consumidores de forma más eficaz y eficiente en comparación con sus principales competidores (Sainz, 2013).

De acuerdo a lo expuesto por Sainz (2013) se asume en el presente estudio que el marketing precisa fundamentalmente de poder desarrollar actividades que se encuentren

vinculadas a establecer posicionamiento e identidad de marcas, publicidad directa e indirecta, técnicas de ventas; sin embargo no sólo se trata de realizar anuncios y concretar ventas, sino que corresponde esencialmente al logro de cumplir y satisfacer las necesidades que el cliente mantenga, con el objetivo de agregar un valor diferencial al producto o servicio que se ofrece frente al de los competidores. Teniendo en cuenta lo anterior, se asume que el marketing como ciencia se enfoca principalmente en el cumplimiento con la satisfacción de los clientes en cuanto a sus necesidades atañe, además consigue agruparlos en un nicho de mercado para fidelizar a sus clientes para que de ese modo la empresa consiga cumplir con sus objetivos estratégicos (Molina, Salazar & Guaigua, 2017).

Desde nuestro entendimiento el marketing facilita el reconocimiento de necesidades en los clientes, a fin de que la empresa pueda diseñar estrategias que las satisfagan y de ese modo aseguren su éxito. Además, enfatiza en que la principal virtud de las empresas se basan en conseguir fidelizar a sus clientes a través de propuestas de valor para cada uno de los segmentos de mercados a los que se orienta.

1.3.2. Estrategias de marketing

Se entiende por estrategias de marketing a las que están encargadas de la identificación y evaluación de los clientes, a fin de clasificarlos como el segmento meta; del mismo modo se encargan del estudio de aspectos organizativos fundamentales para cumplir con la satisfacción de indicadores de necesidades de la demanda realizada por los segmentos previamente definidos (Rivera & Garcillán, 2009). Es decir, que dentro de las estrategias de marketing es fundamental conocer las características del cliente, a fin de poder desarrollar acciones que permitan la satisfacción de sus demandas y necesidades de cada segmento (Góngora, 2014).

Por otro lado, de acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011) las estrategias de marketing se encuentran vinculadas a la realización de actividades que permitan la descripción y posterior selección de los mercados meta, del mismo modo pueden desarrollar y mantener una mezcla de estrategias que produzcan interacciones en las que se

producen intercambios que son satisfactorios de forma mutua con los segmentos que se han predeterminado con anterioridad.

De acuerdo a lo señalado es posible estimar que las estrategias de marketing comprenden un plan con objetivos a corto y largo plazo, que mantienen un enfoque sobre el cliente y la satisfacción que genera lograr cumplir con un objetivo final relacionado con la aceptación del producto, el posicionamiento de una marca, entre otros objetivos.

Sin embargo, desde otra postura las estrategias de marketing conllevan a la necesidad de diseñar planes que permitan determinar el impacto que mantiene una organización cuando pretende alcanzar la demanda de un producto o servicio específico sobre un mercado target; para lograr determinar cuál es la estrategia de marketing más idónea es indispensable conocer el objetivo de la empresa, analizar las oportunidades de mercado y reconocer cual es la ventaja competitiva a la que se orienta la organización, además de conocer los gastos de marketing que son fundamentales para el alcance del éxito en el mercado (Guiltinan, Paul & Madden, 2000).

1.3.3. Tipos de estrategias de marketing

Dentro del campo de marketing de servicios según Kotler y Armstrong (2013) señalan que las empresas dedicadas al servicio deberán emplear diferentes estrategias, y esto es debido entre un bien físico y uno abstracta. Entre las estrategias se encuentran:

1.3.3.1. Cadenas de utilidades de servicio. En esta estrategia se vinculan los resultados de la empresa con la satisfacción de empleados y clientes (Grossman y Dominguez, 2015).

1.3.3.2. Gestión de la diferenciación del servicio. Se centra en la diferenciación marcada, a fin de hacer frente a los competidores cuyo posicionamiento se basa en precio.

1.3.3.3. Gestión de la calidad del servicio. Cuando se atañe a la calidad del servicio como una variable que resulta ser cambiante en una empresa, en función que tanto el

resultado del desempeño laboral y el perfil de cliente son quienes definen esta variable. Se sugiere que la mejor opción es la de brindar un servicio enfocado en la perfección, dado que el más mínimo detalle puede afectar el posicionamiento de la empresa (Lara, 2002).

1.3.3.4. Administración de productividad de servicios. Se trata de brindar una mejora en la productividad, y esto se logra a partir de la capacitación e incorporación de nuevos colaboradores que permiten maximizar la productividad de la organización. Este proceso resulta ser más complejo cuando se trata de una empresa de servicio, en comparación con una de bienes; puesto que la productividad de los servicios resulta más compleja de cuantificar (Velásquez, Núñez y Rodríguez, 2010).

Por otro lado, Porter (2009), sostiene que existen tres tipos de estrategias que son generales, entre las cuales se aprecian al liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. Cuando son empleadas estas estrategias la empresa conseguirá adaptar el modelo de competitividad que plantea Porter, y de ese modo diferenciarse.

Cuando las empresas consiguen alcanzar la capacidad para reducir sus costos en toda la cadena de valor, a fin de poder brindar un mejor precio al consumidor final y en consecuencia alcanzar una mayor participación dentro del mercado, es posible afirmar que la empresa adoptó la estrategia de liderazgo global en costo (Porter, 2009, p. 78).

Por otro lado, en lo que refiere a la estrategia orientada hacia la diferenciación, la cual atañe a que la empresa pueda llegar a brindar servicios o productos que el consumidor los percibe como únicos y que le generen una predisposición para pagar inclusive un precio superior (Porter 2010)

En cuanto a la estrategia de enfoque o concentración se entiende que ésta se orienta en poder satisfacer segmentos que están previamente definidos de población, productos o geográficos.

Por lo tanto, las dos primeras estrategias citadas se orientan a la búsqueda de la ventaja general dentro de su sector, mientras que la estrategia de enfoque se orienta a la obtención de ventajas competitivas dentro de un segmento y/o mercado objetivo.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) dentro de las estrategias de marketing, ellos consideran que la estrategia de diferenciación resulta eficaz, pero ésta se divide en cuatro dimensiones específicas, en donde se encuentran la diferenciación por medio del producto, con la cual se pretende lograr la diferenciación del producto deben basarse en la forma; características, resultados, duración, estilo y diseño. Otros elementos de marketing que contribuyen en la calidad del producto o servicio pueden ser los precios y la publicidad, ésta última como una herramienta principal para la proyección de la imagen de calidad de la empresa. Por otro lado, existe la diferenciación por medio del personal, en donde las empresas obtienen una ventaja competitiva notable a partir de la capacitación de su personal para que sean mejores que la competencia. Otra de las dimensiones planteadas hace referencia a la diferenciación por medio del canal, la cual refiere que las empresas consigan diseñar adecuadamente aspectos relacionados con la capacidad, cobertura y funcionamiento de los canales que facilitan la distribución de los servicios y/o productos. Finalmente, la diferenciación por medio de la imagen refiere a la necesidad de diferenciar la imagen e identidad, en función de que la primera se orienta al modo en como los clientes perciben la empresa, mientras que la otra se vincula al momento en el que la empresa busca identificarse y posicionarse en el mercado.

1.3.4. Marketing Mix

En el caso del marketing mix o también conocido como mezcla de mercadotecnia es posible definirlo como la consolidación de herramientas, tácticas y estrategias de marketing que la empresa tiende a combinar para obtener una respuesta deseada dentro del segmento y/o mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013).

Dentro del marketing mix tradicional se encuentran las siguientes estrategias:

Existen estrategias del producto o servicio, las cuales se orientan a que en las empresas de servicio, el intercambio se ve reflejado en el beneficio que le genere al

clientes luego de haber recibido el servicio (Gallardo, 2013), lo cual hace fundamental la necesidad de creación de una serie de procesos, servicios centrales y complementarios, y la mezcla de los servicios (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, se aprecia la existencia de la estrategia de plaza, en la cual es necesario que las empresas de servicios empleen contenidos de conveniencia, ubicación, número de establecimientos, distribución de forma directa e indirecta, así como también la programación (Kotler & Armstrong, 2013).

Existen también estrategias relacionadas con la promoción, las cuales en esta estrategia se enfatizan las señales tangibles; uso de la información personal, mantener una imagen organizacional consolidada y ser partícipe en el proceso de comunicación que se suscita después de la compra (Kotler & Armstrong, 2013).

En cuanto a la estrategia vinculada a los precios, éstas se basan en fijar una estrategia de precios es fundamental reconocer cada elemento de los que ofrece la empresa. Es decir, la fijación de precios con orientación a los ingresos, mantiene un enfoque en maximizar el excedente del ingreso sobre los costos. Cuando se busca incrementar o reducir los precios se debe analizar la fijación de los precios orientada a las operaciones, a fin de conseguir equiparar la oferta y demanda ante la variante de precios. Por otro lado cuando se habla de fijar precios orientados hacia el cliente, lo que se pretende es incrementar el número de clientes que adquieran o hagan uso del servicio (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, Martínez (2012) considera que a las 4P planteadas por Kotler y Armstrong (Baby y Lodoño, 2008) se han ampliado 3 P adicionales debido a que durante los últimos años surgieron modificaciones producto de la orientación hacia el marketing de servicios, en función que se abandonó el enfoque de vender bienes tangibles, a fin de adentrarse en el análisis, venta y difusión de los servicios, surgiendo así el marketing de servicios.

De acuerdo con Lovelock (2004), uno de los autores que promueve el marketing de servicios sostiene que dentro del sector vinculado a los servicios es fundamental agregar 3p, las cuales corresponden a: personas, procesos y evidencia física.

En cuanto a la estrategia relacionada a las personas se debe tener en consideración que las personas mantienen un papel fundamental para el desarrollo de una marca, dado que no sólo son generadoras de opiniones, sino también de historias (Zenith, 2013). Debe tenerse en consideración que las personas, no solo deben ser vistas como consumidores, puesto que aquellos que laboran para una marca son en sí mismo personas. Las empresas deben tener la capacidad de brindar una formación adecuada a su gente, a fin de que la reputación de la marca no se vea afectada por alguna acción de mal servicio (Geifman, 2012).

Por su parte la estrategia relacionada con procesos refiere a que cuando en una empresa no se vigila y optimiza los procesos internos aparecen problemas vinculados con la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Es decir, la empresa debe cuidar su gestión interna a fin de no mostrar una imagen negativa hacia el consumidor (Geifman, 2012).

Finalmente, en relación a la estrategia relacionada con la evidencia física pese que muchas veces los servicios son intangibles, generando que estos sean difíciles de ser evaluados. Sin embargo, es fundamental que las empresas proporcionen al consumidor evidencias que generen mayor comodidad y satisfacción de la demanda del cliente, entre las cuales se observan: temperatura, olores, ruidos, uniformes, publicidades, señalizaciones y apariencia del empleado (Puente, 2000).

1.3.5. Fidelización del cliente

En primer lugar se debe tener en cuenta que la fidelización es aquel fenómeno que genera que un público determinado se mantenga fiel a la adquisición de un producto o servicio determinado de un modo continuo o periódico. Es decir, se trata de establecer una

relación duradera, de confianza y estable con los consumidores de la empresa; para lo cual se debe tener en cuenta los procesos de captar, convencer y conserva (De Andrés, 2008).

Además, se debe tener en cuenta que dentro de lo que implica la fidelización del cliente, existe una tipología de clientes:

Cientes: es aquel que tiene la capacidad de elección para adquirir y/o comprar algo (Kotler, 2001).

Cliente actual: están representados por todos aquellos que son beneficiarios de los productos que ofrece una determinada institución (Kotler, 2001).

Cientes potenciales: es aquel que puede utilizar después de un determinado lapso de tiempo los productos y/o servicios que brinda una empresa, sin embargo para su captación es necesario emplear estrategias de promoción y/o publicidad (Kotler, 2001).

Dentro del análisis de la fidelización se indica que las organizaciones fidelizan a sus clientes teniendo en consideración la tasa de retención, la cual supone la repetición de una adquisición durante un tiempo determinada; por lo cual se infiere que fidelizar es mantener un cliente, para que este realice adquisiciones del producto o servicio de forma reiterativa (Palomino, 2016).

De acuerdo con María (2001) sostiene que los clientes después de haber realizado una compra siempre mantiene la tendencia a emitir un comentario sobre lo que recibió, y más aún cuando encuentra un elemento sorpresa. Por lo tanto, estos comentarios deben ser aprovechados para que se generen recomendaciones de los servicios o productos ofrecidos, llegando a mejorar los procesos de fidelización.

Si bien es cierto la fidelización de clientes supone un costo, es de por sí una gran inversión, en función que a partir de ellos es que la empresa, organización o negocio consigue mantener un nivel de ventas significativo que le hace perdurar en el mercado

(Duque, Saldarriaga y Bohorquez, 2016). Para ello, es necesario emplear las siguientes herramientas:

Soporte administrativo: es fundamental para tener un perfil sobre los clientes, y de ese modo mantener una comunicación asertiva con ellos.

Recuperación de clientes descontentos: permite responder y dar soluciones a los problemas concretos que los clientes mantienen sobre el producto o el servicio adquirido.

Regalos y descuentos: es fundamental el empleo de este tipo de herramientas, a fin de generar una plena satisfacción en los clientes.

1.3.6. Modelos de fidelización de clientes

De acuerdo a los modelos de fidelización se encuentran los siguientes:

Modelo de Gremler y Brown (1998): Dichos autores ampliaron las investigaciones preliminares sobre la lealtad del consumidor, en donde plantean un marco conceptual sobre la fidelidad orientada a las empresas de servicio. En dicho marco teórico se logra comprender mejor la lealtad de prestación de un servicio, a través de sus antecedentes, componentes y resultados (Setó, 2003).

En esta línea, se plantea que los consumidores fidelizados son aquellos que generan nuevos negocios a partir de las recomendaciones boca – oído, asimismo este tipo de consumidores son los que menos cuestan satisfacer e inclusive permiten hacer amortizaciones de los costos mientras dure las relaciones cliente – empresa (Rodríguez, Martínez, Juanatey y Rodríguez, 2014).

Toda conducta que el cliente satisfecho llegue a desarrollar en favor de la empresa tiene por lo general un efecto positivo sobre ésta, en función que indica un

comportamiento leal que a posteriori se traduce en beneficios para la organización (Caruana, 2002).

Modelo de Dick y Basu (1994): en este enfoque se entiende de forma completa cuales son los antecedentes a nivel cognitivo, afectivo y conativo de la fidelización del cliente (Sánchez, Villarejo, Rondán y Martín, 2008) , a partir de lo cual surgen un amplio número de relaciones, entre las cuales se destacan: relación entre satisfacción y fidelidad; fidelidad y comunicación boca – oído, etc.

Bajo este mismo enfoque, se ha propuesto que para el estudio de la fidelidad, es necesario utilizar las variables de actitud relativa y el comportamiento de los clientes frente a la repetición de compra (Colmenares y Saavedra, 2007).

Para Guadarrama (2015) el modelo enfocado en la lealtad interpretada desde una perspectiva que engloba: actitudinal y comportamental; forman parte de un concepto multidimensional, en donde se enfoca un comportamiento en base de la actitud favorable que el cliente mantiene ya sobre la empresa, lo cual conlleva a un comportamiento de compra repetido.

1.3.7. Dimensiones de fidelización

Dentro de la fidelización de clientes Setó (2004) plantean tres dimensiones distintas, las cuales son: lealtad comportamental, la cual consiste en la repetición de compra sin tener en consideración la intención por futuras adquisiciones. Otra de las dimensiones corresponde a la lealtad actitud, la cual involucra un compromiso en la que contiene sentimientos por una determinada marca. Finalmente, se reporta la dimensión de lealtad cognitiva que representa la evaluación y toma de decisiones que conforman actitudes y emociones con relación a una marca específica, que con el tiempo suelen convertirse en comportamientos efectivos y reiterativos dentro del proceso de compra.

1.3.7.1. Lealtad comportamental. De acuerdo con Setó (2004) la fidelidad fue entendida como una forma de comportamiento del cliente que se encuentra

direccionada hacia una marca específica durante el tiempo, en donde además se incluyen las compras reiterativas de servicio o producto al mismo proveedor. Sin embargo, la lealtad Delgado (2010) consideran que la lealtad más bien se concibe simplemente como un comportamiento de elección aleatorio con respecto a una marca y no tiene ninguna consideración sobre lo que el individuo piensa sobre la misma.

Más adelante, se tomaron en consideración factores emocionales y psicológicos preponderantes en el estudio del comportamiento del consumidor dentro del estudio de la lealtad en el marco de la teoría del Marketing relacional (Ramírez, 2012).

1.3.7.2. Lealtad actitudinal. Según Moliner, Gil y Ruiz (2009) la lealtad actitudinal corresponde al deseo de recomendación a terceros, es decir la consideración que uno le tiene al proveedor como una primera elección por su servicio o producto que brinda. Por su parte, Escamilla (2011) sostiene que la lealtad se centra en una actitud positiva y emociones; inclusive corresponde a una relación psicológica a largo plazo frente a la marca, producto o empresa.

Ante ello, es posible señalar que la lealtad representa el deseo que una persona tiene para mantener una relación y compromiso con una entidad, ya sea por la actitud y emociones relacionadas a la misma.

1.3.7.3. Lealtad cognitiva. Teniendo en cuenta lo planteado por Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2010) la lealtad no sólo representa al comportamiento de compra y recompra, o al compromiso que el cliente tiene con la empresa, sino que la lealtad forma parte de un compromiso psicológico con la marca representado por una actitud positiva y una intención de recompra efectiva.

1.4. Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018?

1.5. Justificación de investigación

La realización de presente estudio se justifica de acuerdo a los siguientes aspectos:

1.5.1. Conveniencia. Permite conocer el grado de fidelización al cliente mantiene la empresa participante del estudio. Asimismo, permite conocer el nivel de desarrollo de estrategias de marketing mix para mejorar la percepción que los clientes han desarrollado sobre esta empresa que pese a los años de funcionamiento aún no han mantenido una participación significativa en el mercado.

1.5.2. Relevancia Social. La investigación beneficia a la empresa Jr Express, en función que permite realizar un diagnóstico de las necesidades de marketing para plantear un plan estratégico centrado en el desarrollo de estrategias de marketing para posicionar la marca en cuestión.

1.5.3. Implicancias prácticas. Se contribuye con el análisis y desarrollo de propuestas basadas en marketing mix para que a través de sus estrategias se pueda mejorar la percepción de los clientes han desarrollado con respecto a las empresas de transportes, y de ese modo consigan fidelizar a sus clientes para obtener un incremento de ingresos económicos.

1.5.4. Utilidad metodológica. La presente investigación contribuye con el desarrollo de instrumentos para la medición de las estrategias de marketing y fidelización al cliente, la cual podrá ser utilizada por otras empresas del sector de transporte.

1.6. Hipótesis

H_i: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y fidelización de clientes de la empresa de transporte Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y fidelización de clientes de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transporte Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018.

1.7.2. Objetivos Específico.

O₁: Identificar niveles en las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa de transporte Jr Express.

O₂: Determinar el nivel de fidelización del cliente actual de la empresa de transportes Jr Express.

O₃: Determinar la relación que existe entre producto de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₄: Determinar la relación que existe entre precio de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₅: Determinar la relación que existe entre promoción de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₆: Determinar la relación que existe entre plaza de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₇: Determinar la relación que existe entre personas de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₈: Determinar la relación que existe entre procesos de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₉: Determinar la relación que existe entre evidencias físicas de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₁₀: Desarrollar una propuesta para la implementación de estrategias de marketing mix para generar la fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

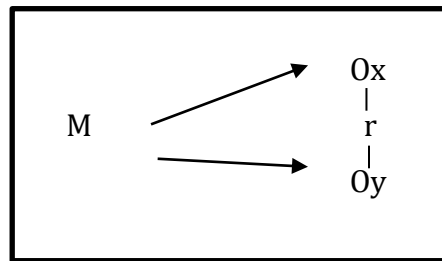
II. Método

2.1. Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, en función que no se realiza manipulación de ninguna de las variables. Asimismo es transversal, dado que la recolección de los datos se ejecutó en un solo momento. .

El diseño de investigación es correlacional, en función que describe características y rasgos importantes de las variables, además de precisar la identificación de relación entre ellas, con esto se puede conocer el comportamiento de las variables que estén relacionadas (Hernández et al., 2010).

El diseño es el siguiente:



Leyenda:

M: Clientes de la empresa de transporte Jr Express

Ox: Estrategias de marketing mix

Oy: Fidelización del cliente

r: correlación entre las variables

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables.

Variable 1: Estrategias de Marketing Mix

Variable 2: Fidelización del cliente

2.2.2. Operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing mix	Conjunto de estrategias de marketing que la empresa tiende a combinar para obtener una respuesta esperada y deseada dentro del segmento y/o mercado meta (Kotler y Armstrong, 2013).	Reconocimiento de las estrategias de marketing mix que son percibidas y aceptadas por los clientes, por lo que se analizará las siete estrategias por medio del Cuestionario de Estrategias de Marketing Mix en la empresa de Transporte Jr Express Trujillo 2018.	Producto Precio Plaza Promoción Personas Procesos Evidencias físicas	Calidad de los viajes Confianza en los unidades de transporte Pertinencia en el precio Accesibilidad del precio Accesibilidad al terminal Importancia de las sucursales y/o sedes. Preferencia por los descuentos en pasajes. Conocimiento por publicidad Importancia de la publicidad Percepción de la calidad del servicio recibido Capacitación del personal Proceso de para compra de pasajes Proceso de embarque Proceso de entrega de equipajes Infraestructura del terminal Vestuario del personal Señalización del terminal terrestre.	Ordinal

Fidelización del cliente	La fidelidad del cliente se basa en una conducta comportamental ya que es medido en relación a las compras repetitivas a lo largo del tiempo teniendo en cuenta su frecuencia de compra y la confianza, por servicio tomado y el valor agregado (Czpeiel y Gilmore, 1987)	Grado de fidelización del cliente hacia la empresa con respecto a su lealtad comportamental, actitudinal y cognitiva el cual se medirá a partir del Cuestionario de Fidelización del cliente en la empresa de Transporte Jr Express Trujillo 2018.	Lealtad comportamental Lealtad actitudinal Lealtad cognitiva	Repetición de compra Decisión de compra Recomendación Preferencia Proceso comportamental y afectivo	Ordinal
--------------------------	---	--	--	---	---------

Nota: Dimensiones de estrategias de marketing mix basadas en Kotler y Armstrong (2013), Dimensiones de fidelización del cliente basadas en (Czpeiel y Gilmore, 1987)

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población.

La población se representó por los clientes de la empresa de transportes Jr Express, quienes hayan usado los servicios de transporte durante el primer semestre del año 2018.

2.3.1.1. *Criterios de inclusión.*

Clientes de la empresa de transportes Jr Express que brinden su consentimiento informado para participar de la investigación.

2.3.1.2. *Criterios de exclusión.*

Pobladores con problemas de comunicación: (barrera idiomática)

2.3.2. Muestra.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple con población desconocida, presentando un tamaño de muestra de 384 clientes a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 384 \text{ clientes}$$

Donde:

Z= es el valor de la distribución normal estandarizada para un nivel de confianza fijado por el investigador.

p= Probabilidad de éxito (p=0.50)

E= % del estimador o en absoluto (unidades). Fijada por el investigador. (E = 0.05).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.2. Técnica.

Encuesta

Se aplicó la técnica de la encuesta, la cual consiste en el empleo de cuestionarios para la medición de las variables de estudio según la percepción de los clientes.

2.4.3. Instrumento.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon dos cuestionarios que evaluaron las variables de estudio en los clientes de la empresa de transportes Jr Express.

Variable	Técnica	Instrumento
Estrategias de marketing mix	Encuesta	Cuestionario de Estrategias de Marketing mix
Fidelización de clientes	Encuesta	Cuestionario de Fidelización del cliente

Validez

a. Validez de contenido

Para la validez del instrumento se aplicó la validación de contenido por juicio de expertos, participando 6 asesores especialistas (Ver anexo 5).

b. Validez de constructo

Se consiguió determinar los coeficientes de correlación ítem – test para cada uno de los ítems del cuestionario, a fin de determinar su aporte a la medición del constructo.

Tabla 1

Correlación ítem – test del cuestionario de estrategias de marketing mix

Dimensiones	Ítems	Correlación total de elemento corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Producto	Ítem 1	0.458	.842
	Ítem 2	0.308	.847
	Ítem 3	0.294	.849
Precio	Ítem 4	0.417	.844
	Ítem 5	0.394	.845
	Ítem 6	0.325	.847
Plaza	Ítem 7	0.493	.841
	Ítem 8	0.680	.833
	Ítem 9	0.612	.837
Promoción	Ítem 10	0.503	.841
	Ítem 11	0.583	.836
	Ítem 12	0.419	.844
Personas	Ítem 13	0.469	.842
	Ítem 14	0.416	.844
	Ítem 15	0.413	.844
Procesos	Ítem 16	0.458	.842
	Ítem 17	0.313	.848
	Ítem 18	0.456	.842
Evidencias físicas	Ítem 19	0.332	.847
	Ítem 20	0.303	.849
	Ítem 21	0.348	.847

Tabla 2

Correlación ítem – test del cuestionario de Fidelización al cliente

Dimensiones	Ítems	Correlación total de elemento corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Lealtad comportamental	Ítem 22	0.694	.862
	Ítem 23	0.556	.872
	Ítem 24	0.418	.881
	Ítem 25	0.651	.865
	Ítem 26	0.727	.858
Lealtad actitudinal	Ítem 27	0.475	.877
	Ítem 28	0.677	.863
	Ítem 29	0.595	.869
Lealtad cognitiva	Ítem 30	0.677	.863
	Ítem 31	0.595	.869

Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 50 personas de la empresa Jr Express, donde se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach de los instrumentos, ya que la encuesta fue elaborada en una escala basada en tipo Likert con cinco alternativas de respuesta.

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.85 para el cuestionario de marketing mix, lo cual indica que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad buena (ver Anexo N° 5)

Por otro lado, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.85 para el instrumento de fidelización al cliente, lo cual indica que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad buena (ver Anexo N° 5)

2.5. Métodos de análisis de datos

El procedimiento en la presente investigación para el análisis de los datos se realizó del siguiente modo:

2.5.1. Uso de estadística descriptiva.

Se presentó la distribución de los datos, por indicadores de la variable y sus resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaboraron y calcularon utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25.

2.5.2. Uso de estadística inferencial.

Para establecer la relación entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente se utilizó el coeficiente de la correlación de Pearson bajo el cumplimiento de la normalidad bivariada o el coeficiente de Spearman en caso contrario, empleando el programa estadístico SPSS versión 25, donde se determinó la direccionalidad, fuerza y significatividad de la relación de las variables en estudio.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: la defensa a la identidad de los colaboradores del vigente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información, así como la veracidad de los datos, respeto a la propiedad intelectual y respeto a la biodiversidad y medio ambiente.

III. Resultados

A continuación se presentarán los hallazgos obtenidos en la presente investigación:

Objetivo Específico 1: Identificar niveles en las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa de transporte Jr Express.

Tabla 3.1

Niveles en las estrategias de marketing mix en la empresa de transportes Jr Express

Variable	Niveles	N	%
Estrategias de marketing mix	Alto	96	25.00
	Medio	180	46.88
	Bajo	108	28.13
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.1 muestra los niveles de las estrategias de marketing mix en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde 46.88% de los encuestados se mantiene en un nivel medio de estrategias de marketing mix porque los clientes consideran que la empresa ha conseguido desarrollar regularmente las estrategias de marketing relacionadas a producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencias físicas, pero aún falta mejorar.

Tabla 3.2

Medidas de tendencia central y dispersión de las estrategias de marketing mix por la empresa de transportes Jr Express

Dimensiones de estrategias de marketing mix	Puntaje Promedio (M.E)	Desviación Estándar (D.E)
Producto	2.97	1.12
Precio	2.61	1.08
Plaza	2.83	1.11
Promoción	3.07	.937
Personas	3.32	.892
Procesos	3.22	.876
Evidencias físicas	3.13	1.071

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.2 muestra las medidas de tendencia central y dispersión de las estrategias de marketing mix en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde se aprecia que la estrategia de marketing Personas mantiene un mayor puntaje promedio (M.E = 3.32, D.E. = .892), lo cual indica que dicha dimensión es la que mantiene un mayor desarrollo por la empresa de Transportes Jr. Express. Por otro lado, la estrategia con menor puntaje promedio es la de Precio (M.E. = 2.61, D.E. = 1.08), lo cual indica que no inciden mucho en la promoción de precios que permitan generar una mayor atracción, incorporación y retención de clientes.

Objetivo Especifico 2: Determinar el nivel de fidelización del cliente actual de la empresa de transportes Jr Express.

Tabla 3.3

Niveles de fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express

Variable	Niveles	N	%
Fidelización del cliente	Alto	48	12.5
	Promedio	262	68.2
	Bajo	74	19.3
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.3 muestra los niveles de fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde 68.2% de los encuestados se mantiene en un nivel medio de fidelización del cliente porque manifiestan comportamientos, factores psicológicos y emocionales que fomentan su lealtad hacia la marca. Sin embargo falta trabajar más para alcanzar un nivel alto.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre producto de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

Tabla 3.4

Relación entre producto y fidelización del cliente

			Estrategias de marketing mix	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	.612
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.612	1.00 ^a
		Sig. (bilateral)		
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.4 muestra la relación entre producto y fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde el coeficiente de Spearman es de .612 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto es posible establecer que existe relación positiva moderada y directa entre las variables de estudio. Los atributos principales del producto y/o servicio pueden favorecer la fidelización del cliente.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación que existe entre precio de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

Tabla 3.5
Relación entre precio y fidelización del cliente

			Precio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000	.581
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.581	1.000
		Sig. (bilateral)		
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.5 muestra la relación entre estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde el coeficiente de Spearman es de .581 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto es posible establecer que existe relación positiva moderada y directa entre las variables de estudio. Las rebajas y precios con descuento favorecen la fidelización del cliente.

Objetivo Específico 5: Determinar la relación que existe entre plaza de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

Tabla 3.6

Relación entre plaza y fidelización del cliente

			Plaza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	.640
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.640	1.000
		Sig. (bilateral)		
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.6 muestra la relación entre plaza y fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde el coeficiente de Spearman es de .640 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto es posible establecer que existe relación positiva moderada y directa entre las variables de estudio. Cabe destacar que la ubicación y la distribución de las sedes favorece a la fidelización del cliente.

Objetivo Especifico 6: Determinar la relación que existe entre promoción de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

Tabla 3.7

Relación entre promoción y fidelización del cliente

			Promoción	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.641
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.641	1.000
		Sig. (bilateral)		
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.7 muestra la relación entre promoción y fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde el coeficiente de Spearman es de .641 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto es posible establecer que existe relación positiva moderada y directa entre las variables de estudio. En consiguiente, las promociones y publicidades pueden relacionarse con la fidelidad del cliente.

Objetivo Específico 7: Determinar la relación que existe entre personas de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

Tabla 3.8

Relación entre personas y fidelización del cliente

			Personas	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Personas	Coefficiente de correlación	1.000	.461
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.461	1.000
		Sig. (bilateral)		
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.8 muestra la relación entre personas y fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde el coeficiente de Spearman es de .461 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto es posible establecer que existe relación positiva moderada y directa entre las variables de estudio. En consiguiente, la estrategia de marketing de personas fomenta la fidelización de los clientes.

Objetivo Específico 8: Determinar la relación que existe entre procesos de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

Tabla 3.9

Relación entre procesos y fidelización del cliente

			Procesos	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Procesos	Coefficiente de correlación	1.000	.491
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.491	1.000
		Sig. (bilateral)		
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.9 muestra la relación entre procesos y fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde el coeficiente de Spearman es de .491 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto es posible establecer que existe relación positiva moderada y directa entre las variables de estudio. En consiguiente, los procesos que refieren a los aspectos relacionados con la gestión del servicio se encuentran relacionados con la fidelización de los clientes.

Objetivo Específico 9: Determinar la relación que existe entre evidencias físicas de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

Tabla 3.10

Relación entre evidencias físicas y fidelización del cliente

			Evidencias físicas	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Evidencias físicas	Coefficiente de correlación	1.000	.533
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.533	1.000
		Sig. (bilateral)		
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.10 muestra la relación entre las evidencias físicas de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde el coeficiente de Spearman es de .533 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto es posible establecer que existe relación positiva moderada y directa entre las variables de estudio. En consiguiente, las evidencias físicas que refieren a los aspectos tangibles que aportan a la satisfacción y demanda del cliente están relacionadas con la fidelización del cliente.

Contrastación de Hipótesis

Tabla 3.11

Relación entre estrategias de marketing mix y fidelización del cliente

			Estrategias de marketing mix	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	.755
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.755	1.00 ^a
		Sig. (bilateral)		
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

La tabla 3.11 muestra la relación entre estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo sobre la base de una muestra de 384 clientes, en donde el coeficiente de Spearman es de .755 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto es posible establecer que existe relación positiva alta y directa entre las variables de estudio. En consiguiente, las estrategias de marketing hace referencia a las diferentes acciones que permiten captar, incorporar y satisfacer a los clientes y generar sentimiento de fidelidad hacia la marca.

IV. Discusión

La presente investigación relacionada con las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad Trujillo 2018 se ejecutó al identificar que dicha empresa no mantiene un plan de marketing definido que le permita el desarrollo de estrategias para la captación, incorporación y fidelización de clientes para mejorar su nivel de rentabilidad económica.

Al llevar a cabo la recolección de datos se presentaron limitaciones inicialmente para contar la participación de los clientes, puesto que no disponían de tiempo para responder la encuesta. Sin embargo, dichas limitaciones fueron superadas, a partir de la obtención de la autorización por parte de los representantes de la empresa de transportes, se consiguió abordar a los clientes con mayor fluidez.

Con respecto al primer objetivo específico, se identificó que en la tabla 3.1 se aprecia que el 46.88% de los encuestados mantiene un nivel medio de desarrollo de las estrategias de marketing mix se encuentran en un nivel medio de desarrollo, es decir aún una necesidad de mejora para alcanzar un desarrollo pleno en éstas, puesto que se corrobora con Kotler y Armstrong (2013) la combinación y consolidación de las estrategias de marketing que asume la empresa se realiza con miras a obtener una respuesta deseada hacia el segmento o mercado meta.

Asimismo, en la tabla 3.2 se aprecia que las estrategias más empleadas por la empresa de transportes Jr Express son la de Personas (M.E = 3.32), Procesos (M.E.=3.22) y Evidencias físicas (M.E.=3.13), en función que mantiene un mayor puntaje promedio. De acuerdo a ello se afirma que en Jr Express, existe un adecuado manejo de la formación del personal, dado que pueden brindar información relevante y precisa para resolver las dudas y necesidades de los clientes, contribuyendo así a ser considerados como una empresa que brinda un servicio adecuado. Lo cual se ratifica en lo referente a la estrategia Procesos, Geifman (2012) señaló que ésta refiere a la adecuada gestión interna que permite agilizar y optimizar los procesos para que la empresa no pierda la credibilidad con sus clientes. Por su parte, en lo referente a la estrategia de Evidencias Físicas se plantea que los clientes consideran que la empresa cuenta con la infraestructura y unidades de transportes que son innovadoras y competitivas. Finalmente se concluye que aún se requiere la

implementación de un plan de marketing basado en la implementación en estrategias de promoción, precio y producto.

Con respecto al segundo objetivo específico se observa en la tabla 3.3, el 68.2% de los clientes mantiene un nivel promedio en la variable de fidelización del cliente, lo cual indica que mantienen cogniciones, emociones y comportamientos que manifiestan una adecuada lealtad hacia la empresa de transportes Jr Express. Además, al identificarse que solo un 12.5% mantiene un nivel alto en fidelización se considera que aún los clientes no han logrado mantenerse fidelizados con los servicios obtenidos de la empresa, limitando así la relación entre empresa – cliente. Esto corrobora lo planteado por De Andrés (2008), quien sostiene que la fidelización supone una relación duradera, de confianza y estable con los consumidores de la empresa, para lo cual resulta necesario considerar los procesos de captación, convencimiento y conservación de los mismos.

Para cumplir con el tercer objetivo específico se observa que según la tabla 3.5 existe relación moderada entre la estrategia producto y la fidelización del cliente ($r = .612$, $p < .01$), es decir que la calidad del servicio que consigue satisfacer las necesidades de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013), mantiene un efecto sobre las cogniciones relacionadas con la evaluación de la empresa, en base a los productos y/o servicios que brinda, lo cual genera una mejora en los procesos de fidelización (Gómez, 2011). Esto corrobora lo planteado por Meregildo y Santos (2014) quienes sostiene que las empresas realizan un adecuado plan de marketing se desarrolla un panorama favorable frente a los clientes, lo cual puede conllevar inclusive al incremento del nivel de ventas de la empresa.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se demuestra que según el coeficiente de correlación de Spearman Brown obtenido al analizar la relación entre la estrategia precio y la fidelización del cliente ($r = .581$, $p < .01$) se ha conseguido determinar que existe una relación moderada estadísticamente significativa (Tabla 3.6), demostrando así que el ofrecimiento de ajuste en el precio u ofertas relacionadas con las tarifas de los servicios brindados ofrece una gran posibilidad de fidelizar a los clientes, teniendo en cuenta que de por si el proceso de fidelización supone una gran inversión, mantener ofertas puede formar parte de las herramientas que logre no sólo captar clientes, sino también recuperar aquellos que han tomado la decisión de contratar servicios con las empresas de la competencia.

Por otro lado, con respecto al quinto objetivo específico según la tabla 3.7 se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman ($r = .640$; $p < .01$), indicando así la existencia de una relación moderada estadísticamente significativa entre la estrategia plaza y la fidelización del cliente, lo cual supone que la ubicación y accesibilidad de las sedes y terminales ofrecen una gran ventaja para los clientes, en función de que cubren sus necesidades y permite mantenerlos fidelizados con la empresa. Dicho resultado ratifica lo señalado por González y Sánchez (2015) quienes sostienen que en la empresa de transporte Royal Palace's, los clientes basan su elección, no sólo en los precios bajos; sino también por la ubicación de los lugares de embarque que resultaban ser cercanos para los clientes.

En cuanto al análisis del sexto objetivo específico según la tabla 3.8 se plantea que a partir de la obtención de un coeficiente de correlación de Spearman Brow ($r = .641$) con un nivel de significancia ($p < .01$), lo cual plantea que existe una relación moderada entre la dimensión promoción con la fidelización del cliente, determinándose así que las ofertas y publicidades en diversos canales y medios puede favorecer la fidelización del cliente, lo cual difiere de lo señalado por Moncada et al., (2017) quienes en su investigación no identificaron relación entre las estrategias de marketing promoción y la fidelización de los clientes.

Con respecto al séptimo objetivo específico se ha identificado que según la tabla 3.9 existe una correlación moderada de la estrategia de Personas con la fidelización del cliente, lo cual indica que cuando los clientes perciben que los colaboradores se encuentran plenamente capacitados para brindar una experiencia de servicio de calidad (Zenith, 2013) genera que los clientes se mantengan mayormente fidelizados, apreciándose esto por sus pensamientos y sentimientos relacionados con la empresa.

Del mismo modo en lo que respecta al octavo objetivo específico se identificó que de acuerdo a la tabla 3.10 se aprecia que la estrategia de marketing Procesos se relaciona moderadamente con la fidelización de clientes, demostrándose así que cuando los clientes perciben que la empresa mantiene una adecuada gestión interna de los procesos vinculados al servicio al cliente, mantiene una mayor predisposición a sentirse fidelizados con la empresa.

De acuerdo con el noveno objetivo específico se observa que según la tabla 3.11 existe relación moderada entre las Evidencias físicas y la fidelización del cliente, lo cual indica que aspectos como la infraestructura u otros elementos tangibles ofrecidos pueden generar lealtad y fidelización en los clientes de la empresa de transportes Jr Express,

Por otro lado, en lo que respecta a la contrastación de hipótesis se observa que según la tabla 3.12 se obtuvo un coeficiente de correlación ($r = .755$) con un nivel de significancia ($p < .01$) que indica que existe una correlación alta estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente. Dicho resultado corrobora lo señalado por Gayoso (2017), quien en su estudio plantea que las estrategias de marketing consiguen una mayor fidelización de los clientes en gimnasios del distrito de Víctor Larco, teniendo en cuenta un buen servicio, promociones y descuentos. Sin embargo, refutan lo señalado por Moncada et al., (2017) quienes en su investigación no identificaron relación entre las estrategias de marketing promoción y la fidelización de los clientes, en función que obtuvieron un coeficiente de correlación ($r = -.0.28$).

Finalmente, de acuerdo a los resultados es posible señalar que resultaría factible profundizar el estudio, mediante una investigación de corte longitudinal, a fin de analizar como la implementación de estrategias de marketing mix favorecen en los niveles de fidelización de clientes. Asimismo, se puedan implementar estrategias de marketing mix que incrementen la fidelización de los clientes, y por ende el volumen de venta para que la empresa sea rentable aplicable en empresas de transportes de la región.

V. Conclusiones

A partir de los hallazgos obtenidos en el presente estudio se puede concluir que:

- 5.1. Las estrategias más empleadas por la empresa de transportes Jr Express son la de Personas, Procesos y Evidencias Física la tabla 3.2 el puntaje promedio en dichas dimensiones fue de 3.32, 3.22 y 3.13, debido que la empresa ha desarrollado estrategias centradas en la capacitación de su personal, mejora de los procesos internos y procedimientos para atender a sus clientes, así como las mejoras en cuanto a la infraestructura de las sedes y la adquisición de buses modernos.
- 5.2. De acuerdo al análisis para identificar el nivel de fidelización según la tabla 3.3. se observa que el 68.2% de los clientes mantiene un nivel medio de fidelización del cliente en la empresa de Transportes Jr. Express – Trujillo, debido que mantienen lealtad con la marca y siguen consumiendo sus servicios de transporte frente a los de la competencia; sin embargo aún se necesita mejorar los procesos de fidelización al cliente.
- 5.3. De acuerdo al análisis se ha identificado que existe una correlación positiva de grado moderado ($r = 0.612$) entre producto de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express, en función que cuando la empresa destaca algunas ventajas como: servicio de calidad, entrega oportuna de encomiendas, seguridad y confort durante su viaje, los clientes tienden a manifestar mayores niveles de fidelización y satisfacción de sus necesidades personales (Tabla 3.4.).
- 5.4. De acuerdo al análisis se identificó la existencia de una correlación positiva de grado moderado ($r = 0.581$) entre las estrategia de marketing precio y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express, porque cuando la empresa realiza un correcto establecimiento de sus tarifas según los segmentos de mercado consigue mejorar el nivel de fidelización de sus clientes, en caso que el cliente perciba que el precio del o de los servicios que adquiere son pertinentes y guardan relación con la calidad del servicio, éste vuelca su lealtad frente a la marca y/o institución (Tabla 3.5).

- 5.5. De acuerdo al análisis se ha identificado que existe correlación positiva de grado moderado ($r = 0.640$) entre plaza de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express, puesto que cuando la empresa realiza un adecuado establecimiento de sedes con una ubicación accesible y mantiene sucursales que benefician al consumidor, este último consigue incrementar su nivel de fidelización frente a Jr Express (Tabla 3.6).
- 5.6. De acuerdo al análisis de los resultados se precisa la existencia de correlación positiva de grado moderado ($r = 0.641$) entre promoción de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express, debido que pese al escaso desarrollo de los medios digitales como facebook y pagina web de la empresa, esto genera que los clientes se sientan fidelizados con la empresa por las ofertas que recibe de ella (Tabla 3.7)
- 5.7. De acuerdo al análisis se identificó que existe correlación positiva de grado moderado ($r = 0.461$) entre personas de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express, puesto que en la empresa se aprecia que el personal no se encuentra plenamente capacitado para ofrecer una buena orientación sobre los servicios, generando que el cliente experimente dificultades para sentirse plenamente fidelizado por el trato recibido por el personal de la empresa. (Tabla 3.8)
- 5.8. De acuerdo al análisis se ha conseguido observar que existe correlación positiva de grado moderado ($r = 0.491$) entre las estrategias de marketing procesos y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express, debido que cuando la empresa realiza mejoras en la gestión interna de sus procedimientos para atender las demandas del cliente, tales como: protocolo de atención en la venta de pasajes, procedimiento de embarque, recepción y entrega de encomiendas; ello conlleva a que los clientes desarrollen un alto grado de fidelización. (Tabla 3.9).

- 5.9. Existe correlación positiva de grado medio($r = 0.533$) entre las estrategias de marketing evidencias físicas y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express, puesto que los aspectos visuales, como logo y colores de los buses son fundamentales para fidelizar a los clientes de la empresa (Tabla 3.10).
- 5.10. Se acepta la hipótesis general, dado que existe correlación positiva de grado alto ($r = 0.755$) entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express – Trujillo, debido que las estrategias de marketing mix que emplea la empresa para promover sus servicios, precios, plaza, promociones, personas, procesos y evidencias físicas son realizados para mejorar los niveles de fidelización que los clientes desarrollan para con la empresa (Tabla 3.11).

VI. Recomendaciones

Luego de la realización de la presente investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

- 6.1. Se recomienda al gerente de marketing de la empresa de transportes replantear el plan estratégico para el desarrollo de estrategias de marketing de producto, precio, plaza y distribución para consolidar una mayor cercanía y fidelización de los clientes de la empresa.
- 6.2. Al gerente de marketing de la empresa de transporte se recomienda delimitar estrategias de marketing relacional, a través del desarrollo de una base de datos para consolidar la relación cercana entre cliente y empresa, así como la creación de un club de afiliados para consolidar la fidelización de los clientes hacia la empresa de transportes Jr Express.
- 6.3. Se sugiere al gerente de marketing de la empresa implementar estrategias de marketing con programas de recompensas que permitan difundir los servicios y beneficios que contrae contratar no sólo los servicios de transportes de la empresa JR Express, sino también la membresía en la misma.
- 6.4. Se recomienda al gerente de servicios de la empresa promover los servicios de la empresa, pudiendo así crear diferentes tarifas de servicios según las necesidades de los clientes de la empresa, tales como: servicio económico, directo, vip, supervip y premium.
- 6.5. Se sugiere al gerente de la empresa realice un presupuesto para realizar una inversión para llevar a cabo la realización de mantenimiento preventivo para la detección y mejora de las necesidades en la infraestructura de las sedes y/o terminales de la empresa JR Express, así como para el desarrollo de nuevas sedes en los lugares que se desee brindar servicio de transportes.

- 6.6. Se sugiere al gerente de marketing de la empresa desarrollar estrategias de marketing promoción mediante la utilización de herramientas online de marketing directo, a fin de diseñar y difundir promociones y novedades personalizadas según los intereses, necesidades y deseos de los clientes.
- 6.7. Se sugiere al gerente de la empresa plantear estrategias de marketing personas mediante un programa de capacitación interna a sus colaboradores en temas relacionados con la calidad de servicio y manejo de clientes difíciles, a fin de que mejorar la calidad de servicio al cliente para convertirlo en un factor diferencial frente a las empresas de transportes de la competencia.
- 6.8. Se recomienda al gerente de operaciones de la empresa desarrollar estrategias de marketing procesos, a fin de que mediante el análisis de flujogramas de los procesos de atención se implementen mejoras para facilitar la atención a los clientes.
- 6.9. Se sugiere al gerente de marketing definir tangibles institucionales, tales como: uniformes, colores, logos y slogan para mantener mayor visibilidad y aceptación por parte de los clientes, de modo que se profundice en las estrategias de evidencias físicas.
- 6.10. Se recomienda a futuros investigadores profundizar el análisis del efecto de la aplicación de las estrategias de marketing mix en la fidelización del cliente mediante una investigación cuasiexperimental en empresas de transportes.

VII. Propuesta

7.1. Fundamentación

Sostener una marca en el rubro de transportes que pueda ofrecer un buen servicio, seguridad y un costo competitivo es una tarea ardua, la cual supone un reto para todo aquel que decide incursionar en este mercado. En el proceso de penetración de mercado, consolidación y posicionamiento se requiere no sólo del desarrollo de las actividades operativas en un nivel óptimo, sino que se requiere de toda una gama de actividades relacionadas al marketing que supongan la posibilidad de detectar, captar, incorporar y retener clientes que a futuro puedan convertir a la marca en una marca reconocida y con un gran margen de participación en el mercado.

Este proceso resulta ser más fácil cuando no existe una gran variedad de empresas con las cuales competir, sobre todo en zonas geográficas, en las cuales el cliente debe elegir entre no más de 3 a 5 empresas, sin embargo en las grandes urbes el consumidor es susceptible a una gran cantidad de opciones al momento de la toma de decisiones de la compra, suponiendo así un gran susceptibilidad por incurrir en la prestación de servicios en la competencia, que a la larga puede generar una repercusión significativa en el volumen de ventas.

Este caso se suscita en la empresa Jr Express, cuya trayectoria data de hace apenas 4 años, en donde se aprecia que mantiene una mayor aceptación en las zonas de Cajabamba y Huamachuco, puesto que en dichas zonas han conseguido establecerse como una buena opción de viaje, sin embargo en la ciudad de Trujillo no mantiene un amplio ratio en cuanto participación del mercado se refiere, lo cual no necesariamente se debe a la calidad del servicio, la oferta de sus precios y sus unidades, sino que no ha conseguido desarrollar una adecuada estrategia de marketing mix para mejorar su capacidad de fidelizar clientes. Por lo tanto, se presenta una propuesta en la cual se plantean algunas estrategias que pueden ser útiles para mejorar el nivel de fidelización de clientes

7.2. Objetivos

7.2.1. Objetivo General

- Establecer una propuesta de estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa de transportes Jr Express – Trujillo.

7.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias relacionadas al producto/servicio que brinda la empresa de transportes Jr Express – Trujillo.
- Plantear mejoras para la estrategia precio en la empresa de transportes Jr Express Trujillo.
- Analizar la factibilidad de aperturar nuevas sucursales que puedan contribuir con la rentabilidad que le genere la misma.
- Fomentar el desarrollo de plan de medios digitales para mejorar las promociones publicitarias de la empresa de transportes Jr Express – Trujillo.

7.3. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Empresa emergente que mantiene liderazgo en la ruta Trujillo – Cajabamba – Trujillo.• Empleo de estrategias de marketing digital.• Empresa dirigida a todo segmento de mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Sector económico que se encuentra en constante crecimiento.• Gran demanda de clientes por la promoción del turismo en la región.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Escasos años en el mercado, aun se encuentra en expansión.	<ul style="list-style-type: none">• Alta competitividad en el sector de transportes.• Carreteras que afectan el estado de las unidades de transportes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el precio de combustibles y repuestos.
--	--

7.4. Estrategias

En el proceso de planteamiento de estrategias, es imprescindible tomar en consideración que para que una empresa de transportes se convierta en el líder del mercado exige un esfuerzo significativo, sobre todo en una cultura colectiva, en donde se toma la decisión de compra por las experiencias familiares y/o transmitidas de generación en generación. Por lo tanto, se debe tener en consideración las siguientes ideas estratégicas, que pueden facilitar un impacto significativo sobre la fidelización del cliente:

a. Estrategias relacionadas al producto/servicio

Cuando se trata de impulsar una marca o empresa a partir de su producto/servicio se debe buscar brindar un buen servicio, en el caso de Jr Express los clientes necesitan recibir un buen servicio, tanto en el transporte de pasajeros, como en encomiendas.

En lo referente al servicio de pasajeros se debe considerar diversificar los servicios que se brindan en base a categorías (Vip, Directo y Económico), en donde los clientes puedan recibir una experiencia diferenciada de viaje.

Del mismo modo, en lo que respecta al servicio de encomiendas se deben gestionar categorías de acuerdo al tratamiento de la encomienda e inclusive proponer el seguro por algún daño ocasionado a lo que se está enviando. En tal sentido, el cliente percibe que Jr Express se preocupa por su bienestar, lo cual mejora su imagen y por ende fideliza al cliente.



b. Estrategias relacionadas al precio

Con respecto a la estrategia de precio, ésta debe estar en función del producto que se brinda, manteniendo un estándar y no generando cambios de forma constante, dado que en diversas ocasiones el cliente decide en función al precio.

Mantenerse en función a la competencia, a fin de poder generar una mayor atracción de clientes, y no dejar que opten por otras opciones por la oferta de la competencia.

c. Estrategias relacionadas a la plaza

Los principales canales de distribución son las sedes establecidas en Huamachuco y Cajabamba, se debe analizar seguir abriendo sucursales, en función de las necesidades del cliente, a fin de dar cobertura a una demanda no satisfecha por otras empresas del mercado, y donde se pueda obtener un adecuado margen de participación.

d. Estrategias relacionadas a la promoción

En cuanto a la estrategia de promoción se debe tener en consideración tener el mayor alcance a los clientes y los que no lo son, por lo tanto se debe emplear adecuadamente las nuevas herramientas y medios digitales, tales como: Facebook, Youtube y Whatsapp.

En el caso de Jr Express se aprecia que tiene una página web y una página en Facebook que no están siendo utilizadas plenamente, por lo que se sugiere que tengan un personal asignado (Community Manager) que pueda brindar respuestas

7.5. Cronograma de ejecución y presupuesto

La presente propuesta deberá ser implementada dentro de los 30 días posteriores a la aprobación de la misma por parte de la empresa.

N°	Actividad	Objetivo	0 a 30 días	31 a 60 días	61 a 120 días	Presupuesto
1	Estrategias relacionadas al producto/servicio Considerar diversificar los servicios que se brindan en base a categorías (Vip, Directo y Económico) tanto para pasajeros, como en encomiendas	Desarrollar estrategias relacionadas al producto/servicio que brinda la empresa de transportes Jr Express – Trujillo.	X	X	X	S/. 1000.00

N°	Actividad	Objetivo	0 a 30 días	31 a 60 días	61 a 120 días	Presupuesto
2	Estrategias relacionadas al precio Estudio de mercado para analizar los precios de la competencia	Plantear mejoras para la estrategia precio en la empresa de transportes Jr Express Trujillo.	X	X		S/. 500.00
3	Estrategias relacionadas a la plaza Realizar proyectos de inversión para analizar si es rentable aperturar nuevas sucursales.	Analizar la factibilidad de aperturar nuevas sucursales que puedan contribuir con la rentabilidad que le genere la misma.	X	X	X	S/. 1500.00
4	Estrategias relacionadas a la promoción Implementación de plan de medios digitales	Fomentar el desarrollo de plan de medios digitales para mejorar las promociones publicitarias de la empresa de transportes Jr Express – Trujillo	X	X	X	S/. 1000.00

7.6.Financiamiento

De acuerdo a los gastos y contratación de servicios para el desarrollo de la propuesta se estima que el monto asciende a S/ 4000.00 soles, los cuales deberán ser costeados en su totalidad por la empresa que decida implementar la propuesta.

Referencias

- Almeida, A. y Pazmiño, J. (2015). *Diseño de una propuesta de plan de marketing para posicionamiento de la empresa de Transporte Interprovincial Itaxrout SA ubicada en Ibarra, centro de la ciudad, sector San Francisco* (Tesis de licenciatura). Universidad Central del Ecuador, Quito – Ecuador.
- Alvarado, J. (2017). *Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo – 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.
- Baby, M. y Londoño, J. (2008). Las P's de mercadeo. Algunas precisiones. *Ad-minister*, 12, 149 – 161.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 811 – 828.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69 – 81.
- Conexión Esan (2016). La importancia de contar como una estrategia de producto. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- De Andrés, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. del C.V.
- Delgado, E. (2004) Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. 30, 16 -24.

- Diario Gestión (2018). ¿Cómo hacer crecer tu negocio frente a la competencia? Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/crecer-negocio-frente-competencia-232682>
- Dick A. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
- Duque, G., Saldarriaga, J. y Bohorquez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista criterios*, 23(1), 383 – 396.
- Fernández, H. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima – Perú.
- Fernández, V. (2011). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11, 64 – 78.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, 18(83).
- Gayoso, D. (2017). *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.
- Gremler, D. y Brown, S. (1998), Worth Beyond Revenue: The Full Value of a Loyal Customer in *Pursuing Service Excellence: Practices and Insights*, E.E. Scheuing, S. W. Brown, B. Edvardsson et al., eds. International Service Quality Association, 119-128.
- Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *Medisan*, 18(5), 684 – 694.

- González, V. y Sánchez, O. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes Royal Palace´s destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú..
- Grossman, F. y Domínguez, L. (2015). Cadenas de valor globales en servicio: el caso de la industria de TI en México. *Economía: Teoría y Práctica*, 43, 37 – 71.
- Guadarrama, E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing – rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *Revista Ricit México*, 5.
- Guiltinan, J., Paul, G., y Madden, T. (2000). *Gerencia de Marketing: Estrategia y programas*. Cartagena, Colombia: Nomos S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición. México, México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). Informe técnico No 8 – Agosto 2017. Lima, Perú.
- Kotler, P. (2001). *Dirección del Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ª ed.)*. México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ª ed.)*. México: Pearson Educación Inc.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: CENGAGE Learning.
- Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia tecnológica*, 19, 0.

- Ludeña, K. y Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transportes terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.
- Martínez, E. (2012). Las 7 P de la mercadotecnia de servicios. Recuperado de: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/educos/28/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>
- Meregildo, G. y Santos, O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo – 2014*.(Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29 – 35.
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2015). *Anuario estadístico 2014*. Recuperado de:http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/anuarios/ANUARIO_ESTADISTICO_2014.pdf
- Molina, J. Salazar, P y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga – Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177 – 195.
-
- Oxford Business Group (2017). El Perú reconstruye sus infraestructuras de transporte deterioradas. Recuperado de: <https://oxfordbusinessgroup.com/news/el-per%C3%BA-reconstruye-sus-infraestructuras-de-transporte-deterioradas>
- Palomino, G. (2016). *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.

- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (2009) *Estrategia Competitiva*. Madrid: Ediciones Pirámide Grupo Anaya S.A.).
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Puente, R. (2000). *Servicios: las nuevas armas del mercadeo. Estudios Gerenciales ICESI*, 75, 43 – 48.
- Ramírez, P. (2012). *Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo en Bogotá*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá – Colombia.
- Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.
- Reina, A. (2013). *Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T Cia. Ltda. en el distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de licenciatura). Universidad de las Fuerzas Armadas. Sangolquí – Ecuador.
- Rivera, J., y Garcillán, M. (2009). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, C., Martínez, V. Juanetey, O. y Rodríguez, M. (2014). *El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual*.
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. 18ª edición. Editorial Esic.

Sánchez, M., Villarejo, A. Rondán, F. y Martín, F. (2008). Calidad de relación y lealtad conativa. Un análisis empírico de sus relaciones, dimensiones y consecuencias. *XX Encuentro de profesores universitarios de Marketing*.

Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189 – 204.

Setó, D. (2004). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid.

Velásquez, Y., Nuñez, M. y Rodríguez, C. (2010). Estrategias para el mejoramiento de la productividad. *8th Latina American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, 1 – 10.

Zenith (2013). Las 7 “P” del marketing: el cliente sigue siendo el centro. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/las-7ps-del-marketing-el-cliente-sigue-siendo-el-centro/>

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018	¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O₁: Identificar niveles en las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa de transporte Jr Express.</p> <p>O₂: Determinar el nivel de fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.</p> <p>O₃: Determinar la relación que existe entre producto de las estrategias de marketing</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018.</p> <p>Hipótesis nula</p> <p>Ho: No existe una relación</p>	Estrategias de marketing mix	Conjunto de estrategias de marketing que la empresa tiende a combinar para obtener una respuesta esperada y deseada dentro del segmento y/o mercado meta (Kotler y Armstrong, 2013).	Reconocimiento de las estrategias de marketing mix que son percibidas y aceptadas por los clientes, por lo que se analizará las cuatro estrategias por medio una encuesta aplicada a los clientes de Jr. Express	<p>Producto</p> <p>Precio</p>	<p>1. Los buses son modernos e innovadores.</p> <p>2. Las unidades de transporte de la empresa inspiran seguridad y confianza</p> <p>3. Los buses están adecuadamente ventilados e iluminados.</p> <p>4. Cuentan con tarifa de precios de los servicios accesibles.</p> <p>5. Considera que los precios de los servicios de la empresa son mejores que las demás empresas de transporte.</p> <p>6. El recorrido del viaje y servicios brindados justifican el precio de</p>	Ordinal

mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express. positiva entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.de la ciudad de Trujillo 2018.

O₄: Determinar la relación que existe entre precio de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₅: Determinar la relación que existe entre promoción de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₆: Determinar la relación que existe entre plaza de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₇: Determinar la relación que existe entre personas de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de

los pasajes

Plaza 7.El lugar de ubicación de la empresa le resulta favorable

Promoción 8. La empresa posee sedes en zonas que le parecen relevantes a usted

9. Jr Express se promociona a través de comerciales televisivos.

10. La empresa ofrece descuentos que le parecen atractivos en sus redes sociales, pagina web y/o en sus agencias

11. Jr Express se promociona sus servicios a través de anuncios radiales He escuchado anuncios en la radio.

12. ¿La publicidad de la empresa genera que usted siempre la recuerde?

13. ¿Considera que la

transportes Jr Express.

O₈: Determinar la relación que existe entre procesos de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

O₉: Determinar la relación que existe entre evidencias físicas de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express..

O₁₀: Desarrollar una propuesta para la implementación de estrategias de marketing mix para generar fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express.

publicidad y promociones de la empresa son acertadas para atraer más clientes?

Personas

14. En Jr Express los trabajadores son capaces de atender amablemente mis pedidos.

15. El personal de Jr Express está capacitado para ofrecer información relevante sobre los servicios de viaje y encomiendas.

Procesos

16. En la empresa existen procedimientos establecidos para la compra de pasajes.

17. Jr Express cuenta con pautas establecidas para el embarque de pasajeros.

18. Jr Express cumple con las medidas de seguridad para la entrega de equipajes de todos sus pasajeros.

			Evidencias físicas	<p>19. Jr Express cuenta con una adecuada infraestructura en sus sedes y terminales.</p> <p>20. El personal de la empresa Jr Express se encuentra uniformado correctamente.</p> <p>21. Las sedes y terminales de la empresa se encuentra señalizadas correctamente.</p> <p>22. Con frecuencia optó por viajar en Jr Express</p> <p>23. Tengo la intención de seguir viajando en Jr Express durante mucho tiempo</p> <p>24. Luego de haber viajado en Jr Express he analizado las ventajas y desventajas de mi elección.</p> <p>25. En caso que deje de viajar en Jr Express hay otras</p>
Fidelización del cliente	La fidelidad del cliente se basa en una conducta comportamental ya que es medido en relación a las compras repetitivas a lo largo del tiempo teniendo en cuenta su frecuencia de compra y la confianza, por servicio	Grado de fidelización del cliente hacia la empresa con respecto a su lealtad comportamental, actitudinal y cognitiva el cual se medirá a partir del Cuestionario	Lealtad comportamental	

tomado y el valor agregado (Czpeiel y Gilmore, 1987)	de Fidelización del cliente en la empresa de Transporte Jr Express Trujillo 2018.	Lealtad actitudinal	empresas de transporte en las que puedo viajar.
		Lealtad cognitiva	<hr/> 26. Recomiendo a mis amigos y familiares a viajar en Jr Express 27. Realizo comentarios positivos sobre la empresa Jr Express 28. Considero que a Jr Express como mi primera elección 29. No tengo ninguna queja sobre la empresa Jr Express 30. Jr Express es la primera empresa que se me viene a la mente cuando pienso en viajar. 31. Pienso que los mejores precios y tarifas de viaje me los ofrece Jr Express. <hr/>

Nota: Dimensiones de estrategias de marketing mix basadas en Kotler y Armstrong (2013), Dimensiones de fidelización del cliente basadas en (Czpeiel y Gilmore,1987) Ítems elaborados por el autor (1 – 31).

Anexo N° 2: Matriz de datos variables – Estrategias de marketing mix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Produ cto	Precio	Plaza	Promo ción	Person as	Proces os	Evide ncia físicas	TOT AL
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	12	14	10	25	8	14	15	98
2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	14	11	8	21	8	14	14	90
3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	13	12	8	20	8	11	12	84
4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	13	15	8	22	6	12	15	91
5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	14	11	10	19	9	13	14	90
6	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	12	10	10	21	7	12	14	86
7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	12	14	10	25	8	14	14	97
8	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	14	13	10	20	9	15	14	95
9	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	11	12	9	18	7	9	14	80
10	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	14	12	9	16	7	12	14	84
11	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	14	13	7	19	8	12	13	86
12	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	14	13	9	23	9	14	15	97
13	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	3	3	4	5	5	11	14	9	22	7	11	14	88
14	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	10	13	8	21	10	13	15	89
15	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	14	13	9	23	9	14	14	95
16	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	14	13	9	23	9	14	13	95
17	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	12	14	10	25	8	14	13	96
18	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	13	12	9	21	8	10	13	85
19	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	4	4	14	11	9	24	8	10	13	89
20	4	5	4	3	5	5	2	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	13	13	6	21	9	10	13	85
21	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	14	13	9	23	9	14	14	95
22	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4	5	14	15	9	23	6	13	14	94
23	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	13	11	7	20	9	10	13	83
24	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	14	13	9	23	9	14	15	97
25	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	2	2	2	3	2	5	5	5	13	12	7	22	4	7	15	82
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	12	14	10	25	8	14	14	97
27	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	13	11	6	19	9	13	14	85
28	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	12	12	6	21	7	13	14	86
29	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	2	3	2	3	2	5	5	5	13	12	7	22	5	7	15	81
30	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	2	5	3	2	3	5	5	5	12	15	6	20	7	8	15	83
31	2	4	4	3	3	4	3	5	5	3	2	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	10	10	6	16	4	12	15	75
32	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	4	4	5	5	5	5	8	9	5	15	5	13	15	72
33	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	15	14	8	23	9	14	14	96
34	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	14	15	9	25	8	13	14	98
35	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	13	13	8	24	9	14	12	94
36	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	14	14	8	20	9	15	13	93
37	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	12	14	8	24	8	14	15	95

38	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	15	14	9	24	9	15	15	101		
39	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	12	13	9	20	9	14	12	89	
40	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	13	13	10	25	9	13	13	96	
41	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	9	10	7	14	7	11	15	73	
42	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	2	5	4	4	4	10	12	5	19	9	11	12	78	
43	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	13	13	9	23	9	12	14	93	
44	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	13	13	10	24	9	14	14	96
45	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	14	15	9	24	8	13	14	97	
46	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	13	14	9	23	9	13	13	94		
47	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	14	13	9	22	9	13	12	92	
48	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	13	13	8	23	9	15	14	96	
49	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	14	13	9	22	8	13	15	94	
50	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	14	13	9	23	9	14	12	95	
51	2	2	3	2	2	3	1	4	4	3	4	4	3	3	5	2	2	3	4	3	4	7	7	3	18	8	7	11	63	
52	4	3	4	3	2	2	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	11	7	8	16	6	8	15	69	
53	3	3	4	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	4	5	5	10	7	3	11	7	8	14	57	
54	2	2	3	1	1	2	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	4	7	4	7	15	6	8	13	65	
55	3	3	4	1	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	10	3	5	18	7	11	14	58	
56	3	3	3	1	1	1	4	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	2	2	1	2	9	3	7	15	8	8	5	65	
57	3	3	4	2	1	1	3	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	2	1	1	10	4	8	20	9	9	4	75	
58	3	3	3	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	9	4	6	11	5	11	9	61	
59	3	3	4	2	1	2	4	4	4	4	2	3	2	3	5	2	2	2	4	5	5	10	5	6	15	8	6	14	55	
60	4	3	4	2	2	4	1	4	4	3	2	2	2	3	5	2	2	2	4	4	4	11	8	2	13	8	6	12	72	
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	9	9	6	18	6	9	12	68	
62	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	7	4	5	14	6	12	12	55	
63	3	2	3	1	1	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	8	3	6	11	4	6	13	62	
64	3	3	3	3	2	3	3	5	5	3	2	3	3	3	5	2	2	3	4	5	5	9	8	6	16	8	7	14	63	
65	4	3	4	2	2	3	1	5	5	3	2	3	3	3	2	4	3	4	5	5	5	11	7	2	16	5	11	15	56	
66	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	7	7	5	15	4	6	9	56	
67	4	3	4	2	2	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	11	5	8	18	6	9	13	68	
68	3	3	4	2	1	1	4	5	5	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	10	4	6	16	4	11	9	60	
69	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	1	2	1	2	7	6	6	17	5	5	5	64	
70	3	4	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	1	4	3	4	4	4	4	3	3	9	6	5	10	7	12	10	70	
71	2	2	3	3	2	4	1	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	5	5	7	9	4	13	6	7	14	62	
72	4	3	4	1	1	1	4	4	4	5	3	5	4	4	5	2	2	3	4	5	5	11	3	8	21	9	7	14	74	
73	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	2	5	4	4	9	8	6	15	6	6	13	64	
74	4	3	4	1	1	3	4	1	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	11	5	8	9	6	12	14	71	
75	2	2	3	1	1	1	3	5	5	3	2	3	3	4	3	3	3	2	5	4	4	7	3	8	16	7	8	13	68	
76	2	2	4	1	2	1	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	5	5	5	8	4	5	14	7	6	15	71	
77	4	3	4	3	1	2	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	11	6	8	21	10	11	11	75	
78	3	3	3	2	1	2	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	9	5	6	15	6	13	12	58	

79	3	3	2	3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	8	9	2	18	7	13	10	55		
80	2	3	2	1	1	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	7	4	2	11	6	7	10	72
81	4	3	4	1	1	1	1	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	11	3	4	17	4	11	9	62
82	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	10	7	5	14	8	10	13	60
83	3	2	2	2	2	1	4	3	3	2	2	4	3	3	5	2	2	1	4	4	4	7	5	6	14	8	5	12	71
84	3	3	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	8	3	3	11	7	11	11	72
85	3	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	7	3	5	11	5	6	3	62
86	3	4	2	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	9	9	8	24	10	9	11	75
87	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	10	9	8	17	6	11	13	68
88	3	3	4	3	2	1	1	5	5	3	2	3	3	4	3	2	2	1	4	4	4	10	6	3	16	7	5	12	63
89	3	3	3	1	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	9	5	5	17	7	7	11	69
90	4	3	4	1	1	1	3	3	3	2	2	4	3	3	5	3	3	3	3	2	3	11	3	5	14	8	9	8	62
91	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	4	10	6	6	13	7	7	11	67
92	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	5	4	3	4	4	4	4	8	9	4	9	8	11	12	71
93	2	3	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	7	7	8	24	10	9	12	74
94	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	5	4	4	4	7	7	4	9	6	13	12	71
95	3	3	2	2	1	1	3	5	5	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	8	4	4	16	4	8	6	63
96	2	2	4	1	2	1	1	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	8	4	4	14	6	13	11	70
97	3	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	8	8	5	17	8	11	14	68
98	3	3	4	1	1	1	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	10	3	7	15	6	9	8	73
99	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	10	8	6	14	6	9	5	72
100	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	11	9	7	14	7	11	12	70
101	3	3	4	1	1	1	2	3	3	2	2	4	3	3	5	2	2	2	4	3	4	10	3	4	14	8	6	11	72
102	4	3	4	1	1	2	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	11	4	6	15	7	8	10	68
103	3	2	2	2	1	1	1	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	7	4	2	15	5	9	7	70
104	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	7	4	5	12	7	11	10	62
105	4	3	4	2	1	2	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	11	5	6	21	6	11	9	65
106	4	3	4	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	11	7	7	14	8	11	13	68
107	3	4	2	2	2	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	2	2	3	2	2	2	9	7	8	20	9	7	6	75
108	2	2	4	2	4	2	1	4	4	4	2	3	2	3	5	2	2	1	4	3	3	8	8	2	15	8	5	10	62
109	2	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	8	7	5	17	7	9	15	68
110	2	2	4	2	2	4	4	5	5	3	2	3	3	4	3	2	2	3	5	4	4	8	8	8	16	7	7	13	65
111	3	3	4	2	2	1	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	10	5	5	13	6	5	8	61
112	4	3	4	1	1	2	2	3	3	2	2	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	11	4	4	14	8	10	9	62
113	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	7	8	5	17	8	11	12	65
114	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	5	4	4	8	9	4	12	6	11	13	60
115	2	2	3	2	1	3	4	4	4	4	2	3	1	3	3	2	2	3	4	4	4	7	6	8	14	6	7	12	72
116	3	3	4	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	10	6	4	11	6	7	9	71
117	3	3	3	3	2	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	9	6	7	17	6	11	8	67
118	2	2	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	2	2	2	2	1	1	7	9	8	20	10	6	4	75
119	3	2	3	2	2	2	3	5	5	3	2	2	1	4	3	3	3	4	2	2	2	8	6	8	13	7	10	6	71

120	3	3	4	2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	5	2	2	1	4	3	3	10	8	6	12	8	5	10	70
121	3	3	4	2	3	2	1	5	5	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	10	7	4	16	4	7	10	64
122	2	2	3	2	2	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	2	3	2	3	7	8	8	20	9	8	8	74
123	2	3	2	1	1	1	3	5	5	3	2	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	7	3	6	16	8	10	10	64
124	3	3	2	1	1	1	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	8	3	6	17	8	11	9	68
125	3	3	3	2	1	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	9	6	6	13	6	8	8	63
126	3	3	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	2	1	1	10	4	3	8	6	7	4	73
127	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	2	2	1	2	2	2	9	9	7	15	7	5	6	71
128	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	8	3	2	10	7	10	10	72	
129	3	3	4	1	1	1	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	4	3	3	10	3	5	14	7	6	10	71
130	2	3	3	1	1	3	3	5	5	3	4	4	3	5	5	2	2	3	3	2	3	8	5	8	19	10	7	8	74
131	2	3	2	3	1	2	3	4	4	5	3	5	4	3	5	2	2	3	4	3	3	7	6	5	21	8	7	10	65
132	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	11	7	5	15	7	8	9	73
133	3	2	2	1	1	1	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	7	3	8	21	10	10	10	75
134	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	5	3	3	2	4	3	3	7	7	6	13	8	8	10	69
135	3	3	3	1	2	1	3	4	4	3	4	4	3	3	5	2	2	2	4	3	3	9	4	4	18	8	6	10	60
136	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	10	8	4	14	4	12	10	70
137	3	3	4	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	4	3	3	10	3	2	12	5	5	10	63
138	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	9	7	7	13	6	11	10	69
139	4	3	4	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	11	6	2	11	6	10	9	62
140	4	3	4	3	2	4	3	5	5	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	11	9	5	16	6	11	11	67
141	3	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	4	4	7	9	8	25	9	6	13	74
142	3	3	4	2	1	2	1	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	10	5	2	18	4	6	8	62
143	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	4	3	3	8	6	3	8	6	5	10	72
144	3	2	3	2	2	1	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	8	5	8	13	6	7	8	68
145	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	10	8	6	12	6	9	7	66
146	4	3	4	1	1	1	1	5	5	3	2	3	3	2	2	2	2	1	4	3	3	11	3	3	16	4	5	10	62
147	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	7	9	6	15	7	11	10	71
148	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	1	3	2	3	9	7	3	17	4	5	8	62
149	3	3	4	2	2	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	10	8	5	20	8	9	10	65
150	2	2	3	3	2	2	1	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	2	2	7	7	2	18	8	11	7	61
151	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	2	3	2	3	11	7	6	18	8	8	8	67
152	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	11	11	5	18	7	11	10	65
153	3	2	3	3	2	4	1	5	5	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	8	9	4	16	6	7	7	64
154	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	9	11	6	15	4	10	11	61
155	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	1	4	3	2	2	3	4	3	3	7	9	8	14	7	7	10	66
156	3	3	2	3	2	3	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	8	8	7	16	6	11	10	67
157	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	11	10	6	12	6	7	12	66
158	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	1	3	2	3	11	7	5	14	7	5	8	72
159	3	2	2	2	4	2	4	3	3	2	2	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	7	8	7	14	8	11	11	68
160	3	3	4	3	2	2	1	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	10	7	2	17	5	8	10	64

161	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	11	10	8	20	9	9	9	75	
162	3	2	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	6	11	6	17	4	7	9	41	
163	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	6	10	5	13	4	6	12	44		
164	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	2	3	4	7	5	5	7	10	8	38	
165	2	2	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	3	4	6	11	5	11	7	6	11	42	
166	3	2	1	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	6	11	3	12	4	7	9	43	
167	3	2	1	2	2	4	1	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	6	8	2	11	7	6	9	37	
168	1	1	1	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	4	3	4	3	8	6	10	8	6	11	40	
169	2	1	1	2	4	2	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	8	6	15	6	8	6	42	
170	1	1	1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	3	3	3	10	6	11	4	13	10	40	
171	1	1	1	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	7	5	18	4	12	13	42	
172	2	1	3	3	3	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	2	4	3	4	6	10	6	7	6	8	11	38	
173	1	1	2	1	1	3	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	5	6	16	6	8	10	41	
174	1	1	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	1	3	5	4	3	4	3	2	3	3	6	4	10	8	11	8	44	
175	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	5	4	9	7	7	9	38	
176	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	6	10	7	11	11	38	
177	2	1	3	3	1	2	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	5	3	2	3	6	6	6	13	6	13	8	40	
178	2	2	2	1	1	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	6	4	5	18	6	11	8	40	
179	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	4	3	3	6	3	2	5	5	6	10	39	
180	3	2	1	1	1	1	4	5	5	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	2	6	3	6	16	4	12	7	44
181	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	4	3	2	2	2	4	3	3	3	7	3	9	7	6	10	38	
182	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	5	4	4	5	3	5	12	7	7	13	44	
183	1	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	6	11	6	12	12	38	
184	2	2	1	1	1	3	1	4	4	4	2	3	2	4	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	3	15	7	6	15	44
185	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	5	5	2	7	6	6	5	36	
186	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	4	6	3	3	10	4	8	11	45	
187	3	2	1	2	2	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	6	5	5	13	4	12	9	40	
188	2	2	1	1	1	3	4	3	3	2	2	4	3	3	5	3	3	2	4	3	4	5	5	6	14	8	8	11	43	
189	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	4	9	5	6	5	39	
190	2	1	3	1	1	1	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	6	3	2	17	6	10	7	44	
191	2	1	3	1	1	1	2	5	5	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	2	3	6	3	4	16	8	10	8	43	
192	1	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	13	6	10	9	45	
193	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	4	3	2	2	2	4	3	4	3	5	3	6	7	6	11	37	
194	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	5	3	3	2	4	4	4	5	5	3	12	8	8	12	40	
195	1	1	1	1	2	1	1	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	18	6	12	8	43	
196	2	1	3	3	2	1	1	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	6	6	3	17	5	9	11	40	
197	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	6	11	8	11	12	37	
198	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	4	4	3	4	6	6	6	6	5	10	11	38	
199	1	1	3	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	5	4	3	3	5	5	4	18	5	13	10	40	
200	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	11	4	12	12	41	
201	1	1	1	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	5	2	2	2	4	3	4	3	7	5	17	8	6	11	42	

202	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	5	7	5	14	5	7	8	45	
203	1	1	2	2	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	5	4	4	4	6	5	5	4	7	13	38	
204	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	17	7	9	10	44	
205	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	5	3	3	4	4	4	4	3	6	5	10	8	10	12	43	
206	1	1	3	3	2	1	1	4	4	3	2	2	2	3	5	2	2	2	4	4	4	5	6	3	13	8	6	12	41
207	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	8	4	9	9	40	
208	1	1	1	3	2	2	1	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	2	3	2	2	3	7	2	17	8	8	7	44
209	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	5	6	7	7	10	37
210	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	5	5	4	11	4	12	9	39
211	2	1	1	1	1	1	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	5	17	5	11	10	44
212	1	1	1	2	2	1	3	4	4	4	2	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	5	5	15	5	12	9	45
213	3	2	1	2	2	2	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	3	3	6	6	4	7	4	7	10	39
214	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	5	5	4	9	4	10	9	37
215	1	1	1	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	7	5	17	7	13	11	42
216	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	4	4	5	4	5	5	5	3	3	10	5	13	14	44
217	1	1	2	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	6	3	9	5	7	9	40
218	1	1	2	3	1	2	2	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	4	6	4	16	5	8	5	45
219	2	2	2	2	2	3	4	2	2	1	1	2	1	3	2	4	4	5	2	1	2	6	7	6	7	5	13	5	40
220	2	1	1	3	2	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	3	4	7	6	9	6	11	10	38
221	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	5	4	8	7	36
222	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	5	7	3	10	5	7	8	41
223	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	2	1	1	3	7	5	12	7	10	4	44
224	1	1	1	3	2	2	4	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	4	2	1	2	3	7	6	10	5	10	5	36
225	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	4	3	3	3	2	2	2	2	5	3	3	7	7	8	6	37
226	1	2	1	4	2	3	3	2	2	1	1	1	1	3	5	3	3	3	4	4	4	4	9	5	6	8	9	12	38
227	1	2	1	4	4	5	2	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	2	4	3	4	4	13	4	15	8	8	11	41
228	1	2	1	5	5	4	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	2	4	14	3	17	6	13	7	42
229	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	14	10	6	15	6	9	3	94
230	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	13	14	9	25	9	11	11	93
231	4	3	5	3	2	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	12	9	6	19	8	9	9	91
232	4	3	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	12	14	8	20	10	14	10	87
233	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	2	3	14	14	9	23	9	15	8	89
234	4	5	5	2	2	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	14	8	7	16	6	9	6	86
235	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	1	2	14	13	10	22	10	11	5	93
236	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	13	14	7	16	5	11	8	94
237	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	15	9	9	24	9	13	9	92
238	5	3	4	4	3	4	3	5	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	12	11	8	16	7	9	8	85
239	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	15	14	8	15	6	10	7	85
240	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	2	3	3	3	5	2	2	3	2	1	2	12	11	6	16	8	7	5	91
241	4	4	5	3	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	1	2	13	8	9	22	9	14	5	88
242	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	2	2	2	2	13	11	7	18	8	8	6	86

243	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2	3	15	13	10	23	10	14	8	89
244	5	5	5	2	4	2	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	1	1	1	15	8	9	17	10	15	3	88
245	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	15	12	10	22	9	14	9	87
246	4	5	5	2	2	4	3	5	5	3	2	3	3	3	5	4	3	4	3	2	3	14	8	5	16	8	11	8	85
247	4	5	5	3	2	3	4	5	5	3	2	3	3	4	5	4	3	4	2	1	2	14	8	8	16	9	11	5	90
248	4	3	5	2	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	5	2	2	3	2	2	2	12	8	6	17	8	7	6	91
249	4	3	5	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	12	8	8	17	6	9	10	94
250	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	14	10	8	20	10	15	9	87
251	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	1	1	14	12	7	17	7	7	4	91
252	5	5	5	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	1	1	15	8	5	17	7	9	3	85
253	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	1	1	1	13	10	9	21	10	14	3	92
254	4	3	5	4	2	3	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	1	1	1	12	9	9	19	10	14	3	88
255	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	2	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	12	11	8	16	7	8	3	91
256	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	15	10	9	19	9	10	12	91
257	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	12	10	6	21	7	12	11	93
258	5	5	5	3	2	4	4	5	5	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	2	2	15	9	7	16	8	10	7	90
259	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	1	1	12	11	9	24	9	15	4	92
260	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	15	13	6	23	9	14	3	89
261	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	15	10	10	22	9	13	10	88
262	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	1	2	12	11	6	17	6	10	5	85
263	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	14	11	5	15	7	8	7	85
264	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	9	12	8	15	7	10	11	67
265	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	10	14	5	18	7	8	7	58
266	2	2	4	4	5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	8	14	5	12	6	11	9	68
267	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	5	3	3	4	2	2	2	9	12	6	13	8	10	6	66
268	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	1	1	1	7	11	6	13	6	11	3	59
269	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	1	1	9	10	5	10	5	8	4	56
270	3	2	3	3	3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	8	9	8	16	8	9	7	66
271	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	11	13	6	16	6	7	8	62
272	2	2	3	4	3	4	1	5	5	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	1	1	7	11	3	16	7	7	3	57
273	3	3	3	4	2	3	1	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	9	9	2	17	4	7	11	64
274	4	3	4	2	1	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	11	5	5	15	4	9	5	59
275	3	3	4	2	2	1	3	5	5	3	2	3	3	3	5	2	2	1	3	2	2	10	5	5	16	8	5	7	61
276	3	3	4	1	1	3	1	5	5	3	2	3	3	3	5	4	3	4	3	2	2	10	5	2	16	8	11	7	56
277	4	3	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	11	8	5	11	4	9	8	59
278	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	5	2	2	1	1	1	1	8	10	3	14	8	5	3	60
279	2	2	3	1	1	2	4	5	5	3	2	3	3	3	5	2	2	3	1	1	1	7	4	8	16	8	7	3	65
280	3	3	4	2	2	4	3	5	5	3	2	3	3	3	3	4	3	4	1	1	1	10	8	6	16	6	11	3	69
281	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	5	1	1	1	7	4	2	11	4	13	3	56
282	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	7	10	7	12	6	6	5	70
283	3	3	3	3	2	4	1	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	1	1	1	9	9	2	18	5	8	3	62

284	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	2	3	1	4	3	3	3	4	2	1	1	11	7	8	14	7	10	4	67
285	3	2	2	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	3	5	2	2	3	2	2	2	7	10	2	17	8	7	6	56
286	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	1	1	1	8	7	4	10	7	8	3	64	
287	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	10	8	5	13	6	8	4	69
288	3	3	4	2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	1	1	1	10	8	7	12	6	11	3	67
289	3	3	4	1	2	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	1	1	10	4	5	18	7	8	4	66
290	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	1	1	10	9	8	18	7	7	4	68
291	2	2	4	1	1	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	1	1	1	8	4	6	14	4	8	3	60
292	4	3	4	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	4	4	5	2	2	2	11	5	3	10	5	13	6	56
293	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	5	2	2	3	3	2	3	9	10	7	15	8	7	8	67
294	2	2	3	4	2	3	1	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	1	7	9	2	15	5	9	3	70
295	3	2	2	3	2	4	1	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	7	9	3	17	4	9	6	63
296	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	2	2	1	2	7	10	6	17	8	8	5	57
297	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	10	10	7	16	6	10	6	66
298	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	1	1	1	7	7	6	12	7	10	3	69
299	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	8	10	6	17	4	8	6	59
300	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	9	9	6	17	4	5	3	62
301	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	5	2	2	3	5	4	4	7	7	2	12	8	7	13	63
302	4	3	4	4	2	3	1	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	11	9	2	15	6	6	9	61
303	3	3	4	2	2	1	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	10	5	7	13	6	11	7	67
304	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	5	3	3	2	4	4	4	8	9	6	13	8	8	12	69
305	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	11	7	3	14	6	11	9	60
306	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	10	7	4	15	4	8	8	64
307	3	3	4	3	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	10	6	5	17	7	8	7	68
308	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	9	9	3	11	7	9	8	64
309	4	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	11	6	4	11	5	7	12	59
310	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	9	7	5	10	6	12	13	56
311	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	9	9	5	14	8	11	10	66
312	4	3	4	2	1	3	1	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	11	6	2	18	5	11	11	56
313	3	2	2	2	2	4	1	4	4	3	2	2	2	3	5	4	3	4	3	2	2	7	8	2	13	8	11	7	61
314	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	7	8	5	18	7	8	9	60
315	2	3	2	3	1	2	1	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	7	6	3	17	5	9	10	61
316	4	3	4	2	1	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	11	4	6	17	7	8	8	66
317	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	9	10	3	17	6	10	10	58
318	3	3	4	2	4	2	3	5	5	3	2	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	10	8	5	16	8	9	10	69
319	4	4	5	2	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	2	3	13	7	8	24	8	11	8	93
320	5	5	5	1	2	1	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	15	4	8	15	7	9	7	86
321	4	3	5	1	1	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	12	5	7	19	7	10	10	94
322	4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	14	8	8	21	9	13	10	87
323	4	5	5	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	4	3	2	2	14	6	4	10	8	10	7	84
324	5	5	5	3	2	2	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	2	2	15	7	8	23	8	12	7	89

325	5	5	5	4	3	3	5	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	15	10	8	16	7	10	9	90	
326	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	14	13	9	22	10	14	9	96	
327	4	5	5	4	3	4	3	5	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	14	11	6	16	7	9	7	86
328	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	2	2	13	10	7	22	8	11	7	95
329	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	13	11	9	20	9	13	9	95
330	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	2	12	14	9	24	9	12	7	96
331	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	2	2	15	11	8	21	9	12	7	99
332	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	12	11	8	18	6	11	8	90
333	3	3	4	4	3	4	1	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	10	11	2	14	5	6	8	59
334	3	3	4	4	3	4	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	10	11	3	11	6	8	7	53
335	3	3	4	4	3	4	1	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	5	3	2	2	10	11	2	11	5	13	7	56
336	3	3	3	3	2	4	1	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	9	9	2	15	7	8	9	59
337	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	3	2	1	3	2	4	3	4	3	2	3	8	12	4	10	5	11	8	60
338	3	3	4	3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	1	3	2	2	10	9	2	18	7	5	7	61
339	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	11	10	5	13	7	10	8	59
340	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	7	7	4	14	6	6	7	58
341	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	10	6	5	11	6	8	8	53
342	3	3	4	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	10	5	5	12	5	10	8	53
343	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	4	3	2	2	9	7	3	10	8	10	7	54
344	1	1	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	1	1	1	3	3	3	4	3	3	5	9	8	14	2	9	10	31
345	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	7	7	6	10	4	9	10	39
346	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	7	7	5	14	3	10	10	35
347	1	1	3	3	2	4	3	2	2	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	5	9	5	6	7	12	10	38
348	1	2	1	3	2	3	3	4	4	4	2	3	1	1	2	4	4	4	3	2	2	4	8	8	14	3	12	7	31
349	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	5	9	5	11	6	8	10	40
350	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	3	3	7	6	5	14	4	6	10	35
351	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	5	7	3	8	5	7	4	40
352	2	1	2	2	4	2	3	1	1	1	1	1	2	2	4	3	4	3	3	3	5	8	5	5	4	11	9	39	
353	2	2	3	4	2	3	4	2	2	2	3	2	1	2	2	4	4	5	3	2	3	7	9	6	10	4	13	8	43
354	2	2	2	1	1	2	4	3	3	2	2	4	3	1	1	4	4	5	2	2	2	6	4	6	14	2	13	6	34
355	1	1	2	3	1	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	6	6	14	4	7	8	31
356	3	2	2	3	2	1	4	4	4	4	2	3	1	1	1	4	3	4	4	4	4	7	6	8	14	2	11	12	32
357	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	12	9	36
358	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	5	2	2	2	7	7	6	14	4	13	6	31
359	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	2	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	5	4	6	14	2	9	9	33
360	2	3	2	2	2	1	3	3	3	1	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	7	5	6	9	4	7	6	38
361	3	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	3	2	4	3	3	6	7	2	5	8	8	10	40
362	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	4	3	2	2	2	3	3	3	5	5	2	7	7	6	9	37
363	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	2	3	7	6	2	10	4	11	8	43
364	2	1	1	2	1	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	5	7	14	4	11	10	32
365	1	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	7	6	14	6	11	10	43

366	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	4	3	4	4	5	2	2	2	4	4	2	10	7	13	6	40	
367	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	5	3	3	3	4	4	2	14	4	13	9	35	
368	3	2	1	2	1	3	4	3	3	2	2	4	3	1	1	4	4	5	3	2	2	6	6	6	14	2	13	7	32	
369	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	5	7	2	5	4	7	7	39	
370	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	4	3	4	3	4	3	2	2	6	7	3	7	7	11	7	40	
371	3	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	4	3	3	3	4	4	4	4	7	3	4	8	7	10	12	36	
372	2	2	3	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	7	6	2	8	7	9	11	38	
373	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	1	2	2	3	3	4	3	2	3	6	7	8	14	4	10	8	32	
374	1	2	1	2	2	1	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	6	11	6	13	11	36	
375	2	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	6	5	5	12	8	9	9	41	
376	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	7	7	6	10	4	6	7	42	
377	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	3	4	6	4	3	5	4	12	11	37
378	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	5	4	3	11	7	6	9	44	
379	2	2	2	2	2	1	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	6	5	3	13	5	6	10	44	
380	2	1	3	1	1	1	1	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	6	3	2	17	4	11	11	43	
381	1	2	1	2	3	2	1	4	4	3	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4	7	3	13	5	11	8	44	
382	2	2	3	2	1	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	7	4	5	18	6	9	7	42	
383	2	1	2	3	2	1	3	3	3	2	2	4	3	1	1	3	3	2	4	3	3	5	6	5	14	2	8	10	35	
384	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	1	1	1	6	6	6	11	7	8	3	40	

Anexo N° 3: Matriz de datos variables – Fidelización del cliente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Comportamental	Actitudinal	Cognitiva	Total
1	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	17	15	7	39
2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	16	17	6	39
3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	18	13	9	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	16	15	10	41
5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	17	18	7	42
6	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2	18	18	4	40
7	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	14	15	7	36
8	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	14	14	9	37
9	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	10	11	5	26
10	3	2	2	3	4	3	3	4	3	2	10	14	5	29
11	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	18	17	5	40
12	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	18	16	10	44
13	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	18	18	7	43
14	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	17	18	6	41
15	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	14	15	10	39
16	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	18	17	8	43
17	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	15	15	6	36
18	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	17	18	6	41
19	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	18	17	4	39
20	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	15	13	8	36
21	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	18	18	10	46
22	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	15	14	9	38
23	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	12	16	4	32
24	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	18	16	10	44
25	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	14	11	5	30
26	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	16	17	10	43
27	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	19	17	9	45
28	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	15	17	7	39
29	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	15	15	4	34
30	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	13	11	4	28
31	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	12	13	7	32
32	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	12	11	5	28
33	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	15	15	7	37
34	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	17	19	7	43
35	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	19	17	8	44
36	4	3	4	4	4	5	4	4	2	1	15	17	3	35
37	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	18	15	10	43
38	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	13	16	6	35

39	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	19	17	10	46
40	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	15	19	10	44
41	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	13	11	6	30
42	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	10	11	5	26
43	4	3	3	4	4	4	5	5	2	1	14	18	3	35
44	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	17	17	10	44
45	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	15	19	10	44
46	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	16	15	7	38
47	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	18	19	9	46
48	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	15	18	9	42
49	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	17	15	7	39
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	8	39
51	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	14	8	8	30
52	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	12	10	4	26
53	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	14	12	8	34
54	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	14	11	5	30
55	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	11	11	6	28
56	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	10	13	6	29
57	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	11	14	5	30
58	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	11	9	7	27
59	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	7	8	6	21
60	3	2	3	3	4	3	3	3	2	1	11	13	3	27
61	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	16	10	7	33
62	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	9	10	7	26
63	2	2	2	2	4	3	4	4	2	2	8	15	4	27
64	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	11	14	7	32
65	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	9	8	4	21
66	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	6	8	8	22
67	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	13	9	6	28
68	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	12	10	5	27
69	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	14	9	8	31
70	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	15	8	4	27
71	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	12	12	4	28
72	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	12	13	8	33
73	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	13	11	6	30
74	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	11	11	4	26
75	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	11	12	4	27
76	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	12	11	5	28
77	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	12	11	4	27
78	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	11	13	4	28
79	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	8	9	6	23

80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	12	12	5	29
81	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	15	15	8	38
82	2	2	2	2	4	3	4	4	4	5		8	15	9	32
83	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2		14	12	5	31
84	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2		14	13	5	32
85	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4		13	11	7	31
86	3	2	2	3	4	3	3	4	2	2		10	14	4	28
87	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2		11	12	5	28
88	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3		14	11	6	31
89	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2		15	15	4	34
90	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4		12	8	8	28
91	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3		13	12	6	31
92	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2		14	10	5	29
93	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2		10	12	4	26
94	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2		15	15	4	34
95	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1		11	12	3	26
96	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4		11	15	8	34
97	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2		14	11	5	30
98	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		11	12	6	29
99	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3		11	9	6	26
100	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4		11	12	8	31
101	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3		16	12	6	34
102	3	3	3	4	2	3	2	3	2	1		13	10	3	26
103	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2		15	15	4	34
104	2	1	2	2	4	3	3	3	4	4		7	13	8	28
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		12	12	6	30
106	4	3	3	4	3	3	2	3	1	1		14	11	2	27
107	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2		16	11	5	32
108	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4		15	10	8	33
109	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2		13	16	4	33
110	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2		13	12	5	30
111	2	1	2	2	2	3	2	3	4	4		7	10	8	25
112	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1		12	12	3	27
113	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2		13	12	5	30
114	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4		11	15	8	34
115	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4		12	13	7	32
116	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3		11	13	6	30
117	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2		11	12	5	28
118	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2		11	13	4	28
119	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3		10	12	6	28
120	3	2	2	3	4	3	3	4	3	2		10	14	5	29

121	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	11	11	5	27
122	3	2	3	3	4	3	3	3	2	1	11	13	3	27
123	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	16	8	5	29
124	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	12	14	8	34
125	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	8	11	8	27
126	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	13	14	5	32
127	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	11	11	5	27
128	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	16	8	6	30
129	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	13	14	7	34
130	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	10	12	7	29
131	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	13	12	3	28
132	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	14	12	2	28
133	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	12	14	7	33
134	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	16	13	5	34
135	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	12	11	9	32
136	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	14	13	6	33
137	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	8	11	8	27
138	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	11	9	8	28
139	4	3	4	4	2	2	2	2	4	5	15	8	9	32
140	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	13	11	3	27
141	3	3	3	4	3	3	2	3	4	5	13	11	9	33
142	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	13	14	7	34
143	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	13	10	4	27
144	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	11	11	7	29
145	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	14	13	7	34
146	2	1	2	2	3	3	3	3	3	4	7	12	7	26
147	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	12	10	4	26
148	2	2	3	2	4	3	3	4	3	4	9	14	7	30
149	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	12	11	4	27
150	1	1	2	2	4	3	3	4	3	2	6	14	5	25
151	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	14	9	7	30
152	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	13	10	4	27
153	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	14	13	6	33
154	4	3	3	4	2	3	2	3	2	2	14	10	4	28
155	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	11	12	3	26
156	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	12	11	4	27
157	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	16	10	8	34
158	3	3	3	4	4	4	4	4	2	1	13	16	3	32
159	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	12	10	4	26
160	4	3	3	4	2	2	2	2	3	2	14	8	5	27
161	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	11	12	7	30

162	1	1	2	2	2	3	2	3	4	4	6	10	8	24
163	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	6	12	5	23
164	3	2	2	3	1	2	1	1	3	2	10	5	5	20
165	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	7	12	5	24
166	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	11	11	8	30
167	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	7	9	6	22
168	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	11	14	5	30
169	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	11	9	4	24
170	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	8	9	4	21
171	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	11	8	4	23
172	3	3	3	4	1	2	1	1	3	3	13	5	6	24
173	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	8	8	5	21
174	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	11	11	4	26
175	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	8	10	4	22
176	3	2	2	3	1	1	2	2	3	4	10	6	7	23
177	1	1	2	2	3	3	2	3	3	4	6	11	7	24
178	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	9	16	6	31
179	2	2	2	2	4	3	4	4	2	1	8	15	3	26
180	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	15	9	6	30
181	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	8	6	5	19
182	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	12	9	5	26
183	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	8	7	8	23
184	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	12	8	8	28
185	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	9	8	6	23
186	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	12	13	7	32
187	2	2	3	2	4	3	3	4	2	1	9	14	3	26
188	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	9	16	7	32
189	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	13	13	6	32
190	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	13	13	7	33
191	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	8	16	8	32
192	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	11	14	6	31
193	2	2	3	2	1	1	2	2	3	3	9	6	6	21
194	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	8	10	6	24
195	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	14	11	8	33
196	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	8	11	7	26
197	4	3	4	4	1	2	1	1	3	3	15	5	6	26
198	4	3	4	4	1	1	2	2	3	4	15	6	7	28
199	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	10	11	4	25
200	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	10	8	8	26
201	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	8	14	6	28
202	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	11	14	7	32

203	1	1	2	2	1	1	2	2	4	4	6	6	8	20
204	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	10	13	4	27
205	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	13	11	8	32
206	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	13	9	7	29
207	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	6	12	4	22
208	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	13	14	7	34
209	2	2	2	2	1	2	1	1	4	4	8	5	8	21
210	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	9	7	6	22
211	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	15	13	6	34
212	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	13	13	2	28
213	4	3	3	4	2	2	1	2	3	2	14	7	5	26
214	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	9	4	4	17
215	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	9	10	7	26
216	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	14	15	4	33
217	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	12	14	7	33
218	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	7	11	5	23
219	1	1	2	2	2	2	2	2	3	4	6	8	7	21
220	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	8	7	6	21
221	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	11	6	5	22
222	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	8	16	8	32
223	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	12	12	4	28
224	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	10	8	5	23
225	3	2	3	3	1	1	2	2	4	4	11	6	8	25
226	3	2	2	3	1	2	1	1	3	3	10	5	6	21
227	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	9	12	6	27
228	2	1	2	2	4	3	4	4	3	4	7	15	7	29
229	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	16	16	7	39
230	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	17	15	6	38
231	5	4	5	4	5	4	5	5	3	2	18	19	5	42
232	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	17	16	6	39
233	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	17	18	5	40
234	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	17	15	10	42
235	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	16	18	9	43
236	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	16	16	6	38
237	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	17	16	9	42
238	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	17	17	9	43
239	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	17	19	10	46
240	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	15	15	5	35
241	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	17	16	8	41
242	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	18	17	7	42
243	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	18	18	10	46

244	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	18	16	10	44
245	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	17	15	7	39
246	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	15	15	8	38
247	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	18	16	6	40
248	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	13	16	6	35
249	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	18	17	8	43
250	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	18	15	6	39
251	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	17	15	7	39
252	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	15	17	9	41
253	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	15	18	7	40
254	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	15	15	10	40
255	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	14	15	6	35
256	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	15	16	6	37
257	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	16	16	7	39
258	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	16	18	4	38
259	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	18	17	10	45
260	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	16	17	5	38
261	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	17	16	8	41
262	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	16	15	9	40
263	5	4	5	4	3	3	2	3	3	4	18	11	7	36
264	4	3	4	4	2	2	2	2	2	1	15	8	3	26
265	3	3	3	4	4	3	3	4	2	1	13	14	3	30
266	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	11	14	5	30
267	4	3	4	4	2	2	2	3	1	1	15	9	2	26
268	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	15	9	8	32
269	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	6	9	6	21
270	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	13	13	3	29
271	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	12	12	3	27
272	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	7	8	5	20
273	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	11	10	6	27
274	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	9	15	8	32
275	1	1	2	2	4	3	4	4	3	2	6	15	5	26
276	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	12	10	4	26
277	1	1	2	2	4	3	3	4	3	3	6	14	6	26
278	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	8	8	6	22
279	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	10	15	5	30
280	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	13	12	6	31
281	2	1	2	2	4	3	3	3	3	4	7	13	7	27
282	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	14	13	7	34
283	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	6	8	5	19
284	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	11	13	6	30

285	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	13	10	6	29
286	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	12	10	4	26
287	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	13	15	5	33
288	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	11	10	6	27
289	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	16	10	4	30
290	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	11	15	7	33
291	1	1	2	2	4	3	3	3	2	2	6	13	4	23
292	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	13	12	6	31
293	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	12	12	5	29
294	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	13	12	8	33
295	1	1	2	2	4	3	4	4	3	3	6	15	6	27
296	2	1	2	2	4	3	3	4	3	2	7	14	5	26
297	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	13	10	4	27
298	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	11	8	7	26
299	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	15	11	5	31
300	1	1	2	2	2	3	2	3	4	4	6	10	8	24
301	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	10	13	5	28
302	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	12	12	4	28
303	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	16	15	2	33
304	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	11	13	5	29
305	1	1	2	2	3	3	2	3	3	4	6	11	7	24
306	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	13	9	4	26
307	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	12	11	7	30
308	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	11	12	4	27
309	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	10	12	7	29
310	4	3	4	4	2	2	2	3	3	2	15	9	5	29
311	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	12	15	5	32
312	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	14	13	8	35
313	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	11	12	4	27
314	1	1	2	2	3	3	3	4	3	4	6	13	7	26
315	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	10	12	7	29
316	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	16	12	8	36
317	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	13	11	6	30
318	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	12	11	6	29
319	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	17	15	6	38
320	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	15	16	7	38
321	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	16	16	7	39
322	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	16	17	9	42
323	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	13	14	6	33
324	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	16	17	9	42
325	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	14	19	8	41

326	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	15	16	9	40
327	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4		15	16	7	38
328	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		17	16	8	41
329	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4		14	16	7	37
330	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5		17	15	9	41
331	5	4	5	4	4	3	4	4	3	2		18	15	5	38
332	4	3	3	4	4	4	5	5	3	2		14	18	5	37
333	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4		13	12	7	32
334	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2		13	9	5	27
335	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2		11	11	4	26
336	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		12	12	6	30
337	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3		13	9	6	28
338	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		12	13	6	31
339	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4		14	12	7	33
340	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3		14	11	6	31
341	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3		7	13	6	26
342	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3		15	11	6	32
343	2	1	2	2	4	3	3	4	2	2		7	14	4	25
344	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2		7	10	4	21
345	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2		8	4	5	17
346	1	1	2	2	2	2	2	3	4	4		6	9	8	23
347	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2		8	8	5	21
348	4	3	3	4	1	1	1	1	3	2		14	4	5	23
349	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2		6	12	4	22
350	4	3	3	4	1	2	1	1	2	2		14	5	4	23
351	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2		13	8	4	25
352	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2		6	7	5	18
353	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4		12	10	7	29
354	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2		6	9	5	20
355	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4		8	10	8	26
356	3	3	3	3	1	2	1	1	4	4		12	5	8	25
357	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2		7	10	5	26
358	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2		7	4	5	16
359	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4		15	10	7	32
360	2	1	2	2	1	2	1	1	3	4		7	5	7	19
361	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2		9	9	5	23
362	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3		8	10	6	24
363	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2		10	12	4	26
364	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3		11	7	6	24
365	2	2	3	2	4	4	4	4	2	2		9	16	4	29
366	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2		12	9	5	26

367	2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	7	5	6	18
368	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	9	10	5	24
369	2	2	3	2	1	1	1	1	3	3	9	4	6	19
370	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	11	9	7	27
371	4	3	4	4	2	2	2	3	3	2	15	9	5	29
372	2	2	3	2	1	2	1	1	3	3	9	5	6	20
373	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	9	8	7	24
374	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	12	8	7	27
375	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	13	14	8	35
376	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	14	14	7	35
377	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	14	9	8	31
378	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	11	8	6	25
379	1	1	2	2	4	4	4	4	2	2	6	16	4	26
380	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	11	15	7	33
381	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	7	8	7	22
382	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	11	14	6	31
383	3	2	3	3	1	1	2	2	3	4	11	6	7	24
384	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	9	12	8	29

Anexo N° 4: Ficha Técnica del Instrumento

Ficha Técnica

AUTORES : Ciudad Villarroel Alfonso Teodomiro
Guzmán Huicho Andrea Geraldinne

PROCEDENCIA : UCV .- Trujillo

PAIS : Perú

AÑO : 2018

VERSIÓN : Original – Español

ADMINISTRACIÓN : Individual y autoadministrado

DURACIÓN : 10 minutos aproximadamente

OBJETIVO : Identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente

INDICADORES

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción
- Personas
- Procesos
- Evidencia Físicas
- Lealtad comportamiento
- Lealtad actitudinal
- Lealtad cognitiva

Anexo N° 5: Cuestionario de Estrategias de Marketing Mix y Fidelización del cliente de la empresa de Transporte Jr. Express Trujillo 2018”

Estimado(a) señor(a):

Le agradecemos su participación y le rogamos responda con veracidad a cada una de las preguntas.

Por favor para responder las interrogantes deberá leer cuidadosamente y marcar con “X” el casillero en la alternativa de respuesta que sea de su preferencia.

I. Datos personales

Edad:

Sexo: Masculino () Femenino ()

II. Estrategias de Marketing Mix

N°	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión: Producto					
1	Los buses son modernos e innovadores.					
2	Las unidades de transporte de la empresa inspiran seguridad y confianza					
3	Los buses están adecuadamente ventilados e iluminados.					
	Dimensión Precio					
4	Cuentan con tarifas de precios de los servicios accesibles.					
5	Considera que los precios de los servicios de la empresa son mejores que las demás empresas de transporte.					
6	El recorrido del viaje y servicios brindados justifican el precio de los pasajes					
	Dimensión: Plaza					
7	¿El lugar de ubicación de la empresa le resulta favorable?					
8	¿La empresa posee sedes en zonas que le parecen relevantes a usted?					
	Dimensión: Promoción					
9	Jr Express se promociona a través de comerciales televisivos.					

10	La empresa ofrece descuentos que le parecen atractivos en sus redes sociales, pagina web y/o en sus agencias					
11	Jr Expres se promociona sus servicios a través de anuncios radiales He escuchado anuncios en la radio.					
12	¿La publicidad de la empresa genera que usted siempre la recuerde?					
13	¿Considera que la publicidad y promociones de la empresa son acertadas para atraer más clientes?					
	Dimensión: Personas					
14	En Jr Express los trabajadores son capaces de atender amablemente mis pedidos.					
15	El personal de Jr Express está capacitado para ofrecer información relevante sobre los servicios de viaje y encomiendas					
	Dimensión: Procesos					
16	En la empresa existen procedimientos establecidos para la compra de pasajes.					
17	Jr Express cuenta con pautas establecidas para el embarque de pasajeros.					
18	Jr Express cumple con las medidas de seguridad para la entrega de equipajes de todos sus pasajeros.					
	Dimensión: Evidencias físicas					
19	Jr Express cuenta con una adecuada infraestructura en sus sedes y terminales.					
20	El personal de la empresa Jr Express se encuentra uniformado correctamente					
21	Las sedes y terminales de la empresa se encuentran señalizadas correctamente.					

III. Fidelización del cliente

N°	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión: Lealtad comportamental					
22	Con frecuencia optó por viajar en Jr Express.					
23	Tengo la intención de seguir viajando en Jr Express durante mucho tiempo.					
24	Luego de haber viajado en Jr Express he analizado las ventajas y desventajas de mi elección.					
25	En caso que deje de viajar en Jr Express hay otras empresas de transportes en las que viajar.					
	Dimensión: Lealtad actitudinal					
26	Recomiendo a mis amigos y familiares a viajar en Jr Express					
27	Realizo comentarios positivos sobre la empresa Jr Express					
28	Considero que a Jr Express como mi primera elección					
29	No tengo ninguna queja sobre la empresa Jr Express					
	Dimensión: Lealtad cognitiva					
30	Jr Express es la primera empresa que se me viene a la mente cuando pienso en viajar.					
31	Pienso que los mejores precios y tarifas de viaje me los ofrece Jr Express.					

Anexo 5: Constancia de validación del Cuestionario de Estrategias de Marketing Mix y Fidelización del cliente de la empresa de Transporte Jr. Express Trujillo 2018”

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Wilmar Francisco Vigo López, titular
 del DNI. N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
 actualmente como Docente Universitario, en la
 Institución Universidad, César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de transportes Jr Express – Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 16 días del mes de Octubre, del
2018


 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE GUEVARRA RAMIREZ, titular
del DNI. N° 80396738, de profesión
actualmente como DOCENTE, ejerciendo
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de transportes Jr Express – Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 16 días del mes de Octubre del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALEJANDRO DONAR, ALVA RODRIGUEZ, titular
del DNI N° 18226151, de profesión ADMINISTRADOR,
ejerciendo
actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO DE TRUJILLO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de transportes Jr Express – Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			Ø	
Amplitud de contenido			Ø	
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			Ø	

En Trujillo, a los 16 días del mes de OCTUBRE del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

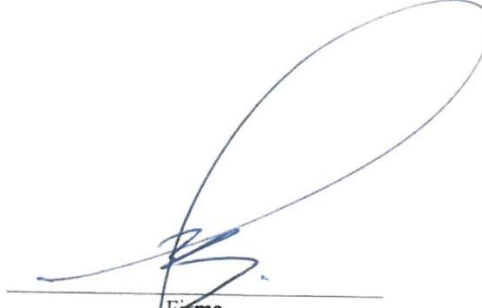
Yo, ENRIQUE ENRIKSON ALCÁNTARA NEJÍAS, titular del DNI. N° 40567988, de profesión ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, ejerciendo actualmente como COORDINADOR E. MARKETING, en la Institución UNIVERSIDAD César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de transportes Jr Express – Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 16 días del mes de OCTUBRE del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mammul Siolla Arguath, titular
del DNI. N° 40557024, de profesión
Licenciado en Administración, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de transportes Jr Express – Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 24 días del mes de Octubre del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JAVIER E. NAVARRO SANTANDEN, titular
del DNI. N° 17843575, de profesión
CONTADOR PÚBLICO, ejerciendo
actualmente como COORDINADOR DE ESCUELA, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALDES

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de transportes Jr Express – Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 24 días del mes de Octubre del
2018



Firma

Anexo N°7: Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo N°8: Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov del Cuestionario de Estrategias de marketing mix

Estrategias de marketing mix	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	<i>gl</i>	<i>p</i>
Producto	.107	384	.000
Precio	.119	384	.000
Plaza	.115	384	.000
Promoción	.074	384	.000
Personas	.138	384	.000
Procesos	.117	384	.000
Evidencias físicas	.080	384	.000
Total	.150	384	.000

Anexo N°9: Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov del Cuestionario de Fidelización del cliente

Fidelización del cliente	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	<i>gl</i>	<i>p</i>
Lealtad comportamental	.087	384	.000
Lealtad actitudinal	.096	384	.000
Lealtad cognitiva	.104	384	.000
Total	.101	384	.000

Anexo N°10: Niveles en la dimensión producto de las estrategias de marketing mix en la empresa de transportes Jr Express

Dimensión	Niveles	f	%
Producto	Alto	92	23.96
	Medio	184	47.92
	Bajo	108	28.13
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express en la ciudad de Trujillo.

En anexo N° 10 se plantearon la distribución de los niveles de la dimensión producto de las estrategias de marketing mix, en donde el 47.92% de los encuestados mantiene un nivel medio al producto porque consideran que la empresa mantiene atributos positivos en relación al servicio que brindan.

Anexo N°11: Niveles en la dimensión precio de las estrategias de marketing mix en la empresa de transportes Jr Express

Dimensión	Niveles	<i>f</i>	%
Precio	Alto	61	15.89
	Medio	180	46.88
	Bajo	143	37.24
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

En anexo N° 11 se plantearon la distribución de los niveles de la dimensión precio de las estrategias de marketing mix, en donde el 46.88% de los clientes percibe un desarrollo medio de la estrategia Precio porque aún consideran que la empresa puede mejorar sus tarifas de los servicios que brinda.

Anexo N°12: Niveles en la dimensión plaza de las estrategias de marketing mix en la empresa de transportes Jr Express

Dimensión	Niveles	<i>f</i>	%
Plaza	Alto	99	25.78
	Medio	175	45.57
	Bajo	110	28.65
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

En anexo N°12 se plantearon la distribución de los niveles de la dimensión plaza de las estrategias de marketing mix, en donde el 45.57% de los clientes manifiesta que la estrategia plaza aún se encuentra en mediano desarrollo porque aún consideran que la empresa puede hacer un mejor empleo de la ubicación territorial de sus sedes para cubrir las necesidades de sus clientes.

Anexo N°13: Niveles en la dimensión promoción de las estrategias de marketing mix en la empresa de transportes Jr Express

Dimensión	Niveles	<i>f</i>	%
Promoción	Alto	86	22.40
	Medio	213	55.47
	Bajo	85	22.14
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

En anexo N°13 se plantearon la distribución de los niveles de la dimensión promoción de las estrategias de marketing mix, en donde el 55.47% de los clientes se ubica en un nivel medio porque considera que la empresa usa sus canales de publicidad adecuadamente, mantiene presencia online y en medios de comunicación.

Anexo N°14: Niveles en la dimensión personas de las estrategias de marketing mix en la empresa de transportes Jr Express

Dimensión	Niveles	f	%
Personas	Alto	58	15.10
	Medio	268	69.79
	Bajo	58	15.10
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

En anexo N° 14 se plantearon la distribución de los niveles de la dimensión personas de las estrategias de marketing mix, en donde el 69.79% mantiene un nivel medio porque consideran que los trabajadores son cordiales y se encuentran capacitados para orientar al cliente.

Anexo N°15: Niveles en la dimensión procesos de las estrategias de marketing mix en la empresa de transportes Jr Express

Dimensión	Niveles	<i>f</i>	%
Procesos	Alto	96	25.00
	Medio	238	61.98
	Bajo	50	13.02
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

En anexo N° 15 se plantearon la distribución de los niveles de la dimensión procesos de las estrategias de marketing mix, en donde el 61.98% de los clientes sostiene que existe un nivel medio, debido que consideran que la empresa aún necesita mejorar sus procedimientos de atención, pese que con los actuales puede cubrir las necesidades del cliente.

Anexo N°16: Niveles en la dimensión Evidencias físicas de las estrategias de marketing mix en la empresa de transportes Jr Express

Dimensión	Niveles	<i>f</i>	%
Evidencias físicas	Alto	106	27.60
	Medio	209	54.43
	Bajo	69	17.97
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

En anexo N° 16 se plantearon la distribución de los niveles de la dimensión evidencias físicas de las estrategias de marketing mix, en donde el 54.43% se ubica en un nivel medio, en función que consideran que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para su correcto funcionamiento.

Anexo N°17: Niveles en la dimensión Lealtad comportamental de fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express

Dimensión	Niveles	f	%
Lealtad comportamental	Alto	70	18.23
	Medio	232	60.42
	Bajo	82	21.35
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

En anexo N° 17 se plantearon la distribución de los niveles de la dimensión de lealtad comportamental de fidelización del cliente, en donde el 60.42% mantiene un nivel medio porque los clientes mantienen comportamientos de recompra hacia la empresa y sus servicios.

Anexo N°18: Niveles en la dimensión Lealtad actitudinal de fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express

Dimensión	Niveles	<i>f</i>	%
Lealtad actitudinal	Alto	72	18.75
	Medio	228	59.38
	Bajo	84	21.88
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

En anexo N° 18 se plantearon la distribución de los niveles de la dimensión de lealtad actitudinal de fidelización del cliente, en donde el 59.38% de los clientes manifiesta un nivel medio porque mantienen actitudes de recomendar y seguir utilizando la marca.

Anexo N°19: Niveles en la dimensión Lealtad cognitiva de fidelización del cliente en la empresa de transportes Jr Express

Dimensión	Niveles	f	%
Lealtad cognitiva	Alto	36	9.38
	Medio	198	51.56
	Bajo	150	39.06
	Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la empresa de transportes Jr Express - Trujillo

En anexo N° 19 se plantearon la distribución de los niveles de la dimensión de lealtad actitudinal de fidelización del cliente, en donde el 51.56% de los clientes manifiesta un nivel medio porque desarrollan cogniciones que favorecen su fidelización al cliente.