



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa de transportes

Santa Ana S.A.C., Ate 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Flores De La Cruz, Katerin Flor (orcid.org/0000-0002-5139-2011)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Felix (orcid.org/0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mí Sra. Madre Mari Estela De La Cruz Silva y a mis hermanos: Yesmi Flores De La Cruz, Marco Ramírez De La Cruz y Rosa Flores De La Cruz a quienes amo, por el apoyo ilimitado que siempre me brindaron, tanto económico como moral, por las fuerzas para siempre salir a delante a pesar de los obstáculos he logrado culminar la carrera.

Agradecimiento

Mi agradecimiento está destinado en primera instancia a Dios por protegerme, cuidarme, ofrecerme y brindarme la sabiduría necesaria para poner culminar mis estudios universitarios y a mi familia por la motivación que siempre me brindaron para poder seguir adelante y cumplir mis metas. A mis docentes quienes me guiaron y ayudaron a incrementar mis conocimientos. Por último, a mis compañeros quienes me motivaron y ayudaron en mi etapa universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
2.1. Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de variables	18
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5. Procedimiento	27
2.6. Método de análisis de datos	27
2.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de operacionalización del marketing mix	18
Tabla 2. Cuadro de operacionalización de la fidelización.....	19
Tabla 3. Cuadro de técnica e instrumento.....	22
Tabla 4. Validación por juicios de expertos – Marketing mix	23
Tabla 5. Validación por juicios de expertos – fidelización	24
Tabla 6. Escala de medición del Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 7. Alfa de Cronbach global	25
Tabla 8. Alfa de Cronbach – Marketing mix	25
Tabla 9. Alfa de Cronbach – Fidelización	26
Tabla 10. Resultados – Marketing mix	28
Tabla 11. Resultados – Fidelización.....	29
Tabla 12. Resultados – Calidad de servicio	30
Tabla 13. Resultados – Satisfacción.....	31
Tabla 14. Resultados – Lealtad	32
Tabla 15. Cuadro de prueba de normalidad	33
Tabla 16. Baremo de valoración.....	34
Tabla 17. Correlación entre el marketing mix y fidelización.....	35
Tabla 18. Correlacional entre el marketing mix y la calidad de servicio.....	36
Tabla 19. Correlación entre el marketing mix y satisfacción.....	37
Tabla 20. Correlacional entre el marketing mix y lealtad	38

Índice de figuras

Figura 1. Marketing mix	28
Figura 2. Fidelización.....	29
Figura 3. Calidad de servicio	30
Figura 4. Satisfacción	31
Figura 5. Lealtad.....	32

RESUMEN

La presente investigación lleva como título “El marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa de transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019”, la indagación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019. La metodología empleada en la indagación es de tipo Aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo. Asimismo, se utilizó una población de 930 clientes y una muestra de 162 clientes, para la indagación se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario; el cual fue validado por 3 juicios de expertos y apropiado para hacer aplicado con un alfa de Cronbach para ambas variables de ,923.

Prosiguiendo se utilizó la prueba estadística de SPSS V25 para dar respuesta a las hipótesis planteadas, se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, los resultados obtenidos para la hipótesis general son de 0,652; es decir, que existe una relación positiva moderada entre el marketing mix y fidelización de los clientes, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, ya que tiene un nivel de significancia de 0.00. Por lo que se recomienda plantear métodos para mejorar la calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa de transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Palabras clave: Marketing, mix, fidelización.

ABSTRACT

This research is entitled "The marketing mix and customer loyalty of the transport company Santa Ana SAC, Ate 2019", the objective of the investigation was to determine the relationship between the Marketing Mix and the customer loyalty of the company's Transportes Santa Ana SAC, Ate 2019. The methodology used in the investigation is of the Applied type, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level with a quantitative approach. Likewise, a population of 930 clients and a sample of 162 clients were used, for questioning the survey was used as a technique and the questionnaire was used as a tool; which was validated by 3 expert judgments and appropriate to make applied with a Cronbach's alpha for both variables of, 923.

Continuing the statistical test of SPSS V25 was used to respond to the hypotheses raised, it was performed using the Spearman correlation coefficient, the results obtained for the general hypothesis are 0.652; that is, that there is a moderate positive relationship between the marketing mix and customer loyalty, therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, since it has a significance level of 0.00. Therefore, it is recommended to propose methods to improve the quality of service, satisfaction and loyalty of the clients of the transport company Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Keywords: Marketing, mix, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Para empezar con la explicación de la indagación se redactó la realidad problemática en sus tres niveles, para las variables de estudio:

A nivel internacional las empresas buscan tener estabilidad económica con un mayor crecimiento en el mercado, por ello realizan varios estudios creando así una ventaja competitiva tanto para el producto que se ofrece como para la empresa. Según Peña, Ramírez y Osorio (2015) expone lo siguiente: “Los esquemas de fidelización de consumidores son considerados instrumentos empleados para comprender mejor al consumidor y obtener asociar a la marca” (p. 90). Es decir, las empresas que ofrecen servicios de transporte recurren a la implementación de diversas estrategias, en la cual se encuentra la más destacada que son las estrategias de fidelización que mediante programas ayuda a mantener a clientes fidelizados.

Asimismo, para mantener fidelizados a los clientes las empresas grandes como pequeñas buscan hoy en día nuevas tendencias tecnológicas, creando nuevas expectativas en los clientes; por ello, para poder posicionarse en la mente del consumidor las empresas realizan diversas estrategias de marketing mix logrando así fidelizar a sus usuarios y siendo la primera elección al momento de realizar una compra. Según Kotler y Armstrong (2013) aclara que: “Las 4ps del marketing mix son estrategias a seguir; ya que, son importantes para que cada organización pueda vender sus productos a sus clientes y cumplir metas eficazmente” (p. 52).

En el Perú se encuentran muchas dificultades para implementar las tácticas del marketing mix en cuanto a sus 4 componentes: producto, precio, plaza y promoción. Es decir, algunas organizaciones no cuentan con los conocimientos o ideas necesarias, lo cual impide tener una ubicación en el mercado tan competitivo y tienden a fracasar o modificar la orientación de su organización. Para Soriano (2014) mantiene que: “la mezcla de las 4ps son elementos claves, esencialmente son herramienta de ejecución y tácticas de marketing en manos de una empresa permitiendo así posicionarse en el mercado objetivo” (p. 15). Es decir, el marketing mix es de esencial importancia en cualquier empresa, ya que mediante la implementación de sus estrategias permite desarrollarse en mercados o tener un buen posicionamiento.

Por otro lado, en el rubro de transporte interprovincial existe una fuerte demanda, dado que existe una gran necesidad de servicios en las actividades de transporte, según el reporte estadístico del Ministerio de Transporte y Comunicación (MTC) menciona que en el 2018 se incrementó un 8,2% en las actividades de transportes terrestres a comparación del 2017.

Prosiguiendo, a nivel nacional el rubro de transportes, es de suma importancia; ya que, es elemental para el crecimiento de la economía, por ello, el MTC ha asignado un 481,5 millón para invertir en el mejoramiento de las carreteras a nivel nacional, departamental y vecinal.

Asimismo, las empresas que brindan servicios de transporte interprovincial no solo buscan diferenciación y reconocimientos de su servicio en el mercado competitivo, sino que persiguen la fidelización y prioridad de sus consumidores.

Por ello, es de suma apreciación realizar estrategias adecuadas como las de Marketing mix compuesta por 4 componentes: precio, plaza producto y promoción que permiten a la organización a corto, mediano y largo plazo tener fidelizados a los clientes, con la intención de que el servicio brindado sea reconocido y preferido, generando una propuesta de valor que le permita diferenciar, ya que otras empresas brindan el mismo servicio.

Trujillo la capital de la eterna primavera, cuenta con diferentes atractivos turísticos, por ello tiene una aceptación de turistas del interior del país e internacionales. Como en las diferentes regiones que se relacionan con la sociedad peruana, se observan imperfecciones en el rubro de transporte. Por ello, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) va a invertir 710 millones, para mejorar más 5.400km de vías para el mejoramiento de las carreteras.

En el ámbito local la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C se destaca porque adquiere un trayecto de trece años en el mercado competitivo, brindando servicios de transporte de pasajeros a nivel interprovincial para la ruta Lima – Cerro de Pasco – La Merced – Oxapampa mediante un servicio enfocado en la política bueno, seguro y un precio equitativo.

No obstante, se evalúa que aún no ha logrado desarrollar y posicionarse en otros mercados, en cuanto a su marca no está generando una impresión positiva en la mente de sus clientes, esto quiere decir que no está implementando las estrategias adecuadas en cuanto a sus 4 componentes; es decir los clientes manifiestan que el precio no va acuerdo al servicio que ofrece, en cuanto a su plaza no se encuentra en condiciones adecuadas, no cuenta con ubicaciones céntricas y accesibles, el producto que ofrece en cuanto los buses no cuenta con

asientos cómodos y los clientes no encuentran la calidad y confianza en las unidades de transporte y por último la promoción no ofrece conocimientos de publicidad por redes sociales, ni por página web ya que hoy en día la tecnología es una tendencia. Es decir, por todo lo mencionado la empresa no tiene fidelización de los clientes, en efecto no está ofreciendo un servicio de calidad que sea percibida por sus clientes; por ende, no hay satisfacción en el cumplimiento de expectativas, no existe compromiso por parte de la empresa, asimismo no cuenta con la lealtad por parte de los clientes.

Del mismo modo, es fundamental que la compañía Santa Ana S.A.C deba tener presente la exigencia de planificar y amplificar una estrategia de producto que posibilite a corto, mediano y largo plazo permanecer posicionada en la mente del comprador, con fin de que se considere el servicio brindado, por ello es importante que la empresa pueda analizar, evaluar y determinar conocimientos del marketing mix para poder desarrollarse en otros mercados y poder fidelizar al cliente.

Prosiguiendo con el trabajo de investigación se realizó la formulación del problema, asimismo se presentará el problema general:

¿De qué manera el Marketing Mix se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019?

A continuación, se mencionaron la formulación de los problemas específico:

¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con la calidad de servicio de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019?

¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019?

¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019?

De la misma manera, se presentó la justificación de estudio desde 3 puntos de vista:

Justificación teórica: En la actual indagación se pretende dar a saber pensamientos y teorías relación al marketing mix y fidelización, enfocado a la elaboración de la problemática planteada. Del mismo modo, brindo información sobre la correlación que se encuentra entre mi primera variable y mi segunda variable con respecto a los clientes de la empresa de transporte Santa Ana S.A.C.

Justificación practica: El estudio tiene como propósito a través del marketing mix lograr la fidelización, es decir, el propósito de la indagación pretende aportar recomendaciones a las posibles dificultades que pueda tener la empresa de transporte Santa Ana S.A.C.; igualmente, permita posicionarse y desarrollarse en otros mercados y obtener clientes nuevos fidelizados.

Justificación Metodológica: La indagación considero, a modo de objetivo determinar la relación que se encontrase entre las variables de estudio. Asimismo, utilizó la metodología de nivel descriptivo- correlacional, tipo aplicativo, empleando como instrumento de medición cuestionario y técnica la encuesta que ayudo a medir la variable de marketing mix y fidelización, lo mismo que pasaron por un filtro de valoración y validación.

Del mismo modo, la presente indagación dio a conocer las hipótesis como parte del estudio, como hipótesis general tenemos:

El Marketing Mix se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Por otro lado, la siguiente indagación hizo mención a las hipótesis específicas:

Existe relación entre el Marketing Mix y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Existe relación entre el Marketing Mix y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Existe relación entre el Marketing Mix y la lealtad de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Prosiguiendo con el desarrollo del proyecto se presentó los objetivos, es decir como objetivo general se consideró:

Determinar la relación entre el Marketing Mix y la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Igualmente, se mencionó los siguientes objetivos específicos la presente de la presente indagación:

Identificar la relación entre el Marketing Mix y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Identificar la relación entre el Marketing Mix y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Identificar la relación entre el Marketing Mix y la lealtad de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A consecuencia se realizó la presentación de los trabajos previos que dará soporte al presente estudio. De acuerdo a las numerosas indagaciones que se encuentran a nivel internacional se considerado las siguientes:

Chiluisa (2015), en su investigación titulada: *“La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga”*, Universidad Técnica de Ambato-Ecuador, su objetivo fue determinar si la primera variable contribuye en la segunda variable en cuanto a los clientes de la empresa, la metodología empleada fue descriptivo-correlación, cuantitativo de corte transversal. Se empleó la encuesta y cuestionario, la muestra fue de 155 clientes. De tal manera concluyo que la primera variable si colabora en la segunda variable, dando como resultado mediante la estadística Chi cuadrado $X^2 = 12.41$; con una sig. bilateral = 0.020; ($p \leq 0.05$).

Gavilan, Marques y Marreiro (2015) en su artículo titulado: *Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental: El caso de Fernando de Noronha, Brasil*. Su objetivo fue analizar sus variables en cuanto a sus visitantes. La indagación empleo un diseño no experimental y descriptiva, su muestra aleatoria fue compuesta por los visitantes, asimismo se empleó la encuestas y cuestionario. Para sintetizar existe de relación significativa entre la satisfacción y fidelidad.

Valencia y Salas (2015) en su estudio: *“Diseño de un plan estratégico de fidelización de los consumidores de la empresa transporte de carga pesada Cajani S.A. localizada en la ciudad de Guayaquil”*. El objetivo de estudio fue explicar un plan de comercialización empleando estrategias de marketing para interactuar un gran mercado de transportación de carga pesada, incrementando la colaboración en la cartera de consumidores. Tuvo un estudio exploratorio, cuantitativa, empleando la encuesta con una muestra de 384 consumidores. Este estudio se concluyó que los resultados se utilizaran como herramienta para tomar mejores determinaciones y apropiadas para establecer y descubrir estrategias innovadoras las cuales permitan a la organización conservar una superioridad competitiva en los resultados de los objetivos, asimismo consiste en fidelizar al consumidor que este sea consecutivo y permita a la organización crecer.

Del Salto (2014) en su indagación: *“El Marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa “Limpia Todo” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”*. Su objetivo fue determinar la relación existente entre sus principales variables de estudio relacionadas al consumidor externo. Para su medición se empleó la encuesta y cuestionario, muestra de 140 clientes. En el método que empleó fue no experimental, nivel descriptivo-correlacional. En conclusión, se encontró la relación entre la primera y segunda variable del usuario, dando como resultado mediante la estadística de Chi Cuadrado $X^2 = 3.561$; Sig. Bilateral = 0.035; ($p < 0.05$).

Fornieles, Penelo, Berbel y Prat (2014) tiene como artículo: *“Escala para la calidad de servicios y lealtad del consumidor en las tiendas de alimentación”*. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Su objetivo fue evaluar la satisfacción y la lealtad en tiendas de alimentación y examinar la influencia de variables socio demográficas. La metodología empleada fue cuantitativa de corte transversal, descriptivo-correlacional, se empleó la encuesta y cuestionario de 34 ítems, la muestra fue de 712 consumidores. Se llegó a la conclusión que la fiabilidad interna resultó aceptable, mediante el alfa de Cronbach con un valor de 0.46 y 0.83 (trato-clientela). Asimismo, la correlación media inter- ítem resultó apropiada para todas las escalas ($r \geq 0.2$) en excepción para la dimensión servicios ($r = 0.12$) y valor añadido ($r = 0.19$).

Continuando con los trabajos previos, se realizó la descripción de los antecedentes nacionales, se emplearon en el estudio las siguientes:

Ciudad y Guzmán (2018) en su estudio: *“Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018”*, con la intención de definir la relación entre la primera y segunda variable del consumidor en la organización de transporte Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018. La indagación tuvo un diseño correlacional, transversal, no experimental. Para su medición se empleó la encuesta y cuestionario, la muestra utilizada fue de 384 clientes. En definitiva, se halla una alta correlación estadísticamente relevante ($r = .755$; $p < .01$) entre las variables, así como cada una de las dimensiones de la primera variable se relaciona con la fidelización del usuario.

Cierto (2018) con la tesis: *“Marketing Mix y su relación con la Calidad De Servicio de la empresa Cidesi S.A.C distrito Ica, 2018”*. Su objetivo fue determinar la relación de la primera y la segunda variable de la organización. La metodología tiene un nivel descriptivo correlacional, su población fueron los clientes, se empleó la encuesta y cuestionario, con una

muestra de 40 clientes. Sintetizando se diagnosticó que se encuentra coherencia entre la primera variable y la segunda variable en el distrito de Ica, con una correlación de 0.736 (correlación positiva alta).

Palacios (2017) con la tesis: *“Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017”*, su objetivo fue identificar la relación entre la primera variable y la segunda variable del cliente. Su metodología empleada tiene un nivel descriptivo - correlacional, diseño no experimental de corte transversal y tipo aplicada. Se empleó una población de 96 usuarios. En conclusión, se manifiesta que existe correlación de 0.691 y significancia de 0.000 entre ambas variables utilizando el coeficiente de correlación de Sperrman, por ende, se acepta la H1 manifestando que se encuentra relación entre el marketing mix y la fidelización del usuario.

Huaita (2017) con la tesis: *“Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017”*. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre la primera y la segunda variable del cliente. La indagación empleó un método de nivel correlacional, diseño no experimental. Asimismo, uso una muestra de 306 usuarios. Concluyendo, se demostró que a través de las estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente existe una correlación positiva aceptable, con un valor de coeficiente de ,820 y una sig. bilateral de ,000, aceptando la hipótesis alterna.

Bendezú (2017) con la tesis: *“El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores-2017”*, su objetivo fue determinar si la primera variable influye con la segunda variable del usuario y si este ha sido notado por los usuarios de la productora; se empleó una muestra de 40 clientes, utilizando un muestreo no probabilístico - censal, aplicando la técnica-encuesta e instrumento-cuestionario. Como se ha mostrado de acuerdo los resultados obtenidos; se concluyó, entre la primera y segunda variable del cliente existe una influencia de correlación positiva perfecta de ,923.

En otro orden de ideas, mencionaremos teorías relacionadas al tema acompañado con definiciones y teorías para cada variable y dimensiones a investigar:

Para que las empresas hoy en día tengan una buena aceptación en el mercado se necesita realizar diversos estudios de investigación, analizando cuatro componentes básicos en su

función: precio, plaza, producto y promoción, es decir, el marketing mix es una de las disciplinas que más se usa para realizar ciertos análisis del comportamiento de mercado, así como también de los clientes.

Asimismo, se mencionará y definirá con teorías el marketing mix como primera variable:

Para Gallardo (2013), expone lo siguiente: “son agrupaciones de instrumentos, variables y controlables a disposición de un gerente, asimismo tiene como objetivos; influir, producir y alcanzar respuestas en un mercado objetivo, satisfaciendo los objetivos del mercado meta” (p. 43).

En efecto, las estrategias del marketing mix son aspectos internos que mayormente emplean las organizaciones para alcanzar sus metas deseadas y obtener respuestas positivas en el mercado competido.

Según Kotler y Armstrong (2013), aclara que: “las 4ps del marketing mix son estrategias a seguir; ya que, son importantes para que cada organización pueda vender sus productos a sus clientes y cumplir metas eficazmente” (p. 52).

El autor manifiesta, son herramientas que permiten a las organizaciones vender sus productos o servicios de una forma que el cliente lo recuerde de como interactúa en el mercado; ya que, cada empresa realiza distintas estrategias para diferenciar e identificarse de las demás empresas.

Coculescu, Purcarea y Coculescu (2016), argumenta que:

El concepto del marketing mix o mercadotecnia expresada en 4 grupos como: precio, producto, plaza y promoción, conocidos como estrategias, tácticas y herramientas que permiten a la empresa mediante la implementación obtener respuestas de influencia ante el cliente y puedan estar reflejadas dentro del mercado meta o segmento. (p. 2).

En efecto el marketing mix permiten a las empresas conocer qué estrategias debe implementar mediante el segmento o mercado al cual estará dirigiéndose y posteriormente permitiendo tener respuestas deseadas de fidelización en cuando al cliente.

Por otro lado, Soriano (2014), comenta: “la mezcla de las 4ps son elementos claves, esencialmente son herramienta de ejecución y tácticas de marketing en manos de una empresa permitiendo así posicionarse en el mercado objetivo” (p. 15).

Es decir, el marketing mix es de esencial consideración en cualquier organización; es decir, mediante la implementación de sus estrategias permite desarrollarse en mercados o tener un buen posicionamiento.

Para (Gutiérrez, Nava, Trujillo, 2016, p. 209), define que: “a pesar de las inexactitudes que puede tener, la combinación de marketing mix sigue siendo un mecanismo de apoyo para emplear las tácticas de marketing en una empresa”.

Desde otra perspectiva, se hace mención que el Marketing mix considera una serie de dimensiones, así como:

El precio, según (Biswas, Pullig, Yagci y Dean, 2015, p. 351), define lo siguiente:

Es uno de los principios más primordiales al momento de determinarse una compra por el cliente y al mismo periodo es el elemento de las 4ps que origina ingresos a la empresa, siendo el principal elemento que define el valor del cliente, por lo que debe examinar no sólo en la oportunidad del alta sino a lo largo de la vida del consumidor.

El precio es de gran importantes para la implementación del marketing, ya que te permite generar ingresos mediante una buena estrategia de precios como también crear un valor percibido hacia los clientes al momento de realizar una compra.

En comparación Douglas, Pereira y Guillermo (2014), explica: “es la obtención en efectivo que se admite por un producto o servicio; por ende, conjunto de interés que los consumidores cambian por la utilidad de conseguir o emplear un producto o servicio” (p. 537).

Por lo contrario, “el precio consiste en el efectivo u otras contemplaciones que permuta por la pertenencia y utilización de un bien o un servicio” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 332). Es decir, el precio es lo que el usuario va a abonar por un servicio o un producto que vaya a adquirir, es la variante que personifican los ingresos que originar una empresa.

La plaza, según Soriano (2014), aclara que: “es el sistema externo o interno que posibilita a los integrantes de su mercado objetivo acceder a la compra de sus productos o servicios” (p. 9). Asimismo, la plaza o también conocida como distribución son actividades que toda organización emplea para la disposición del mercado o cliente ofreciendo un servicio atractivo en la circunstancia o lugar adecuado.

Para Muñoz (2015), nos dice que la plaza: “se refiere a la distribución, asimismo son decisiones de dónde y cómo presentar los productos y servicios para su venta” (p. 99). Es decir, la plaza llamada también distribución es un sistema del marketing mix que permiten ofrecer productos o servicios en lugares, momentos precisos y en cantidades que se encuentren a la disposición de los consumidores.

Según Hollensen y Arteaga (2017), expresa que: “el componente plaza muestra el ambiente especializado donde se ofrece el producto y se precisa la venta” (p. 185). En otras palabras, la plaza es el lugar donde se coloca a disposición del consumidor un bien o servicio en cantidades demandadas.

El producto, para Schnarch (2017), define que: “un producto es un conjunto de todo aquello que puede presentar en un mercado para su adquisición o uso, asimismo pueda alegar una necesidad o deseo” (p. 20). En efecto el producto de acuerdo a su magnitud ser tangible o intangible, asimismo es un conjunto de característica que lo constituyen como: su envase, diseño, marca, calidad todo aquello que pueda ofrecer en un mercado con la intención de complacer a sus clientes, mediante la utilización de estrategias evaluando las oportunidades del mercado y diferenciando de su competencia.

Por consiguiente (Harun, Noor, Mauluana, 2017, p. 523): “explican que, cuando el consumidor entiende que los nuevos productos tienen más beneficios, tienden a comprar más y mantener el posicionamiento de los productos en el mercado”. Es decir, el producto son atributos que responde a satisfacción y deseos de los consumidores con el fin de adquirir una mejor inserción en el mercado y ser competitivo.

La promoción, según Soriano (2014), define que la promoción:

Son funciones que ejecutan las empresas a través de la transmisión de un comunicado específica dar a comprender acerca de su bien o servicios y sus atributos competitivos, propósito de estimular una reacción de compra por parte de los clientes. (p. 9).

Es decir, la promoción son funciones que permiten a las organizaciones anunciar todo tipo de información ya sea de un bien, servicio o producto, mediante publicidades, vía teléfono, redes sociales, correo, entre otros.

Por otro lado, (Kotler & Armstrong, 2013, p. 357), sostiene que:

Dentro de la promoción existen estrategias que permiten enfatizar conceptos importantes que el consumidor percibe al momento de realizar una compra, es decir se enfoca en las señales tangibles, en la imagen consolidada otorgada por la organización, empleo de información personal y ser participe en el proceso de comunicación que se suscita después de la compra.

La promoción viene hacer una sucesión de actividades con la intención de motivar al consumidor comprar el producto o servicio mediante la publicidad que es donde se da a conocer sus beneficios, características y ventajas, asimismo logrando fidelizar a sus clientes permitiendo a la empresa tener un crecimiento.

Para Fernández (2015), afirma que: “la promoción es toda comunicación que se realiza con un anuncio directo que busca su utilización, a corto plazo, un servicio o producto mediante comunicaciones” (p. 70). En efecto la promoción es todo mensaje que está dirigida a los consumidores a corto plazo con el fin de incentivar el uso de un producto o servicio, empleando métodos de comunicación.

Continuando se mencionará y definirá con teorías la Fidelización de los clientes como segunda variable:

Según Blanco (2015, p. 140) aclara al respecto:

[...] fidelizar usuarios implica obtener procedimientos de relación que inciten al consumidor acudir a la empresa de forma instantánea al momento de adquirir un producto o emplear un servicio, es decir emplear estrategias que con lleve al consumidor a realizar compras de forma habitual. El procedimiento que realiza la compañía para conservar este tipo de relaciones con los consumidores se clasifica fidelización con los consumidores.

En pocas palabras, para lograr la fidelización del cliente tenemos que adaptarnos a una relación de comunicación continua para saber que es en verdad lo que necesita y que esta cumpla con sus expectativas, haciendo esto que el consumidor vuelva a conseguir el servicio con el propósito de satisfacer sus necesidades.

Según (Peña et al., 2015), expone: “la fidelización de consumidores son herramientas empleadas para comprender mejor al consumidor y vincularlo con la marca” (p. 90). Es decir, las empresas que ofrecen servicios de transporte recurren a la implementación de diversas estrategias, en la cual se encuentra la más destacada que son las estrategias de fidelización que mediante programas ayuda a mantener a clientes fidelizados.

Por otro lado, Alcaide (2015), define que fidelizar clientes: “un conjunto de requisitos que ayuda al consumidor a sentir satisfacción con el producto o servicio adquirido, impulsarlo a regresar” (p. 18). En efecto la fidelización es el cumplimiento de expectativas en cuando al bien o servicio adquiriendo con el propósito que el cliente se mantenga satisfecho y quiera a volver adquirir el producto o servicio.

Por otro lado, (Baduy, Granda y Alarcon, 2017, p. 42), manifiesta que:

Una estrategia de fidelización es un proceso que se traduce en un proceso que consiste en la repetición de la compra que se efectúa el mismo paso en los años, lo que generará un mayor volumen bursátil de la empresa y por ende un Alto nivel a través del tiempo.

En otras palabras, la fidelización consta en procesos que permiten mantener fidelizados a los clientes mediante el tiempo, ofreciendo productos que cumpla con sus expectativas siendo esto un proceso que hace que el cliente vuelva adquirir el bien o servicio.

De igual forma, se mencionará que la Fidelización estudia una serie de dimensiones, así como:

Calidad de servicio: Según Blanco (2015, p. 166) aporta lo siguiente: “es la significancia total de satisfacción de los clientes, empleo eficiente de los recursos, progreso continuo, y utilización a todos los procesos y actividades, con la colaboración de todos los elementos de la entidad”. En definitiva, para conseguir la satisfacción de los consumidores la empresa está obligada a ofrecer una calidad de excelencia que permita que el consumidor se sienta satisfecho ofreciendo una mejora continua de sus procedimientos y actividades, por ello esto llevará a la compañía tener una mejor intervención en el mercado.

Por consiguiente, Monsalve y Hernández (2015) determina que: “analizar una buena calidad de servicio se deben tener en consideración aspectos como la fidelización, innovación, tecnología y cierre de venta como la promoción que se hace” (p. 163).

Es decir, actualmente está latente la calidad de servicio convirtiéndose en un pilar primordial para las empresas, incremento la competencia en el mercado, dejando de lado la formación y buscando nuevos caminos de liderar.

Según Gallardo y Reynaldos (2014, p. 354) define lo siguiente respecto a la calidad de servicio: “pertenencia o compuesto de peculiaridades inherentes a algo, que autoriza establece su valor”. Es decir que la calidad de servicio son propiedades importantes para un producto o servicio que se valla brindar, ya que de acuerdo a eso el cliente realiza una crítica

positiva o negativa sobre lo que está adquiriendo, haciendo que el cliente acepte la marca como también haciendo que la rechace.

En comparación, (Zhuang y Babin, 2015, p. 114), explica: “valor percibido que lleva a la creación de sentimientos absolutos hacia la satisfacción o la confrontación de estándares antes de conformar una impresión de disconformidad”. La calidad de servicio es el valor que los consumidores perciben cuando obtiene un servicio logrando su satisfacción.

La satisfacción: según Schiffman y Wisenblit (2015), sostienen al respecto: “la satisfacción de los clientes explica la apreciación de los consumidores relativamente enfocado en como entregan el producto o servicio en lo esperado con sus expectativas. Como se comentó antes, los clientes tienen expectativas radicalmente distintas” (p. 13). Es decir, para que exista satisfacción con los clientes se le debe entregar un servicio que satisfaga las expectativas que se espera sobre lo adquirido.

De acuerdo, (Caruana, Ramasashan y Krentler, 2015, p. 301), menciona que: “en común es un sentimiento de semejanza que se produce de la desigualdad entre la satisfacción y la experiencia alcanzada”. En conclusión, para que el cliente se siente satisfecho se tiene que llevar a cabo varios requisitos para lograr cumplir con su expectativa.

Por otra parte, Gonzales y Garza (2015), define que: “la satisfacción con resoluciones emocionales del consumidor, observando su experiencia ofrecida a nuestro producto y organización, una vez establecido el contacto con nuestra empresa o adquirido nuestro producto” (p. 419).

En efecto, para que los clientes de una organización perciban la satisfacción se tiene que ofrecer un producto que cumpla con sus expectativas, ya que los clientes responden a sus emociones.

“La satisfacción consiste es la experiencia positiva que se adquiere del encuentro determinado entre un bien o servicio con el consumidor” (p. 81). En otras palabras, es la evaluación a corto plazo que el cliente hace con respecto al bien o producto que está adquiriendo.

La lealtad: para Carrasco (2012, p. 46), considera que: “[...] la lealtad está diseñada para recompensar a los consumidores que adquieren con continuidad y en cantidades representativas. Pueden contribuir a originar lealtad a largo plazo con los consumidores, estableciendo oportunidades de venta cruzada en el procesamiento”.

Sin embargo, Guerrero y Silva (2017), nos menciona que:

La lealtad no se enfoca precisamente por la repetición con la que un consumidor compra o visita una tienda, tampoco relación que tiene con una marca establecida, sino que es algo más que se aprecia como la sensación de atracción que los usuarios experimentan con un servicio o productos de una marca determinada. (p. 121).

En síntesis, el autor nos da a conocer una larga relación del cliente con la empresa lo cual sus compras son más repetitivas en la compañía ya que en estos tiempos el mercado competitivo tiene como objetivo obtener clientes que no solo puedan comprar una sola vez, sino que desean que sus compras sean repetitivas y se identifique con la marca.

Mientras que, (Samah y Palmatier, 2015, p. 268), define lo siguiente: “la lealtad se determina como modelo de conducta consecutivo, esto es, la repercusión de veces que un consumidor prefiere el servicio”. En efecto la lealtad es tener relación continuamente con el cliente, realizando estrategias de captación y aceptación, enfocándonos en sus necesidades.

Por otro lado, (Caruana et al., 2015, p. 301). define lo siguiente: “la lealtad del consumidor consiste en el rendimiento de tácticas de marketing que crea valor para el cliente, reflejo en el valor producido para la organización”. En conclusión, para mantener la lealtad de los clientes se deben realizar varias estrategias, creando un servicio o producto con un valor agregado, llegando a crear relación continua con el cliente.

III. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

En la indagación empleo una metodología que estuvo compuesta por su nivel, enfoque, tipo y diseño, de igual forma se empleó instrumento y técnica de medición; por otro lado, se utilizaron procedimientos que fueron aplicados mediante la indagación para dar respuesta al propósito del problema al principio de la indagación.

2.1.1. Tipo de investigación

Como Baena (2017), comenta: “el estudio de tipo aplicada, lleva teorías comunes a la práctica destinando impulsos a reparar las necesidades que desarrolla la sociedad y los individuos” (p. 18). Asimismo, en la indagación se empleó el tipo de análisis aplicada, es decir, de acuerdo aportaciones teóricas para la variable marketing mix y fidelización buscaremos recomendar a la organización.

2.1.2. Diseño de investigación

Para Hernández, Fernández y Batista (2014), expresa: “el estudio no experimental son averiguaciones desarrolladas sin manipulación y se analizan las partículas en su ámbito normal para ser estudiadas” (p. 205). Por consiguiente, la indagación empleo un diseño de estudio no experimental; puesto que, los datos recogidos serán sin manipulación o modificación.

Asimismo, Hernández et al. (2014), define: “el análisis transversal, explica las variables, compara y su incidencia en un momento dado” (p. 154). Por ende, la indagación tuvo un estudio transversal; dado que, los datos serán recolectados en un momento dado.

2.1.3. Enfoque de investigación

Para Hernández et al. (2014), expresa:

El enfoque cuantitativo es demostrativo y continuo, se desprende de un conocimiento, asimismo se origina de objetos y preguntas de la indagación. Luego se constituye las hipótesis y se especifican las variables, por ende, emplea un estudio para demostrarlo; midiendo las variables, analizando las mediciones empleando procedimientos estadísticos y se saca una secuencia de resultados. (p. 4).

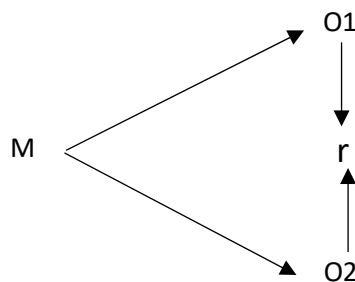
La investigación empleo un enfoque cuantitativo; puesto que, se utilizó datos estadísticos, adquiridos mediante la encuesta ejecutada, en efecto se utilizó para argumentar la hipótesis.

2.1.4. Nivel de investigación

Asimismo, Valderrama (2015), aclara: “comprende la analogía o grado de relación que se encuentra a través de dos o más métodos en un ambiente específico” (p. 169). El estudio empleo el nivel correlacional; ya que, examino la correlación existente dentro las variables a estudiar.

Por otro lado, Hernández et al. (2014) define: “la indagación descriptiva radica en describir colaboraciones y particularidades significativas todo que acontece en el ámbito que pueda ser investigado” (p. 92). Se empleo en la indagación un nivel descriptivo; es decir, explica características del objeto de estudio.

El resumen de la indagación se presenta a continuación:



En el cual:

M: Clientes

O1: Marketing mix

O2: Fidelización

R: Relación entre la variable O1 y O2

2.2. Operacionalización de variables

Variables:

V1: Marketing mix

El estudio tiene como primera variable el marketing mix que será medida empleando la encuesta y el cuestionario, asimismo estará compuesta por 16 ítems conformada por las dimensiones: precio, plaza, producto y promoción. Para describir la relación que existe con la Fidelización.

V2: Fidelización

El estudio tiene como segunda variable Fidelización que será medida empleando la técnica: encuesta y el instrumento: cuestionario, lo cual estará compuesta por 16 ítems conformada con las siguientes dimensiones: lealtad, calidad de servicio y satisfacción. Para describir la relación que se encuentra con la Fidelización de los clientes.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización del marketing mix

Cuadro de operacionalización de variable						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Marketing Mix	Según Kotler y Armstrong (2013) aclara que: “las 4ps del marketing mix son estrategias a seguir; ya que, son importantes para que cada organización pueda vender sus productos a sus clientes y cumplir metas eficazmente” (p. 52).	El Marketing mix se comprobará bajo cuatro dimensiones principales los cuales son: producto, precio, plaza y promoción, donde cada dimensión contiene 2 indicadores que fueron analizadas con el instrumento de escala Likert, los cuales serán constituidos por 16 ítems con las respuestas siguientes: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Precio	Pertinencia en el precio	1-2	Ordinal
				Accesibilidad del precio	3-4	
			Plaza	Accesibilidad al terminal	5-6	
				Importancia de las sucursales y/o sedes	7-8	
			Producto	Calidad de viaje	9-10	
				Confianza en las unidades de transporte	11-12	
			Promoción	Preferencia por los descuentos en los pasajes	13-14	
				Conocimiento por publicidad	15-16	

Tabla 2. Cuadro de operacionalización de la fidelización

Cuadro de operacionalización de variable						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Fidelización de los Clientes	Por otro lado, Alcaide (2015) define que fidelizar clientes: “un conjunto de requisitos que ayuda al consumidor a sentir satisfacción con el producto o servicio adquirido, impulsarlo a regresar” (p. 18).	La Fidelización se analizará bajo 3 dimensiones inicialmente consiste en calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los clientes., donde dos de ellos presentan 3 indicadores y uno 2, para ser analizadas con el instrumento de escala Likert, por ende fueron complementados por 16 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Calidad de servicio	Responsabilidad de servicio	17-18	Ordinal
				Atención percibida	19-20	
			Satisfacción	Cumplimiento de expectativas	21-22	
				Compromiso	23-24	
				Grado de fidelización	25-26	
			Lealtad	Repetición de compra	27-28	
				Recomendación	29-30	
				Experiencia	31-32	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Para Hernández et al. (2014), sostiene: “es todo aquello que coincide con una serie de diferenciaciones para una determinada indagación” (p. 174).

El estudio consideró como población a los clientes de la empresa de transporte Santa Ana S.A.C., los cuales estuvo comprendida con un total de 930 clientes que frecuentemente acuden a prestar los servicios de transporte interprovincial haciendo compra de boletos. Por ello, manifiesta una población finita, puesto que comprende la totalidad de los clientes que consecutivamente asisten a prestar sus servicios a la empresa.

2.3.1.1. Criterios de selección

2.3.1.1.1. Criterios de inclusión

Se analizo dentro de la población a los usuarios mayores a partir de 18 años hasta los 50 años. Asimismo, la población a investigar estará conformidad por clientes entre mujeres y varones que asisten a comprar boletos de viaje al Terminal Tagore de la empresa de transportes Santa Ana.

2.3.1.1.2. Criterios de exclusión

Se descarto a los individuos que no trabajan en la empresa de transporte Santa Ana, así como también se excluirá a los niños y clientes de la competencia, dado que no forman parte de la actual indagación.

2.3.2. Muestra

Para Hernández et al. (2014) comenta: “un conjunto de características que corresponden a un grupo llamado población” (p. 173).

En la presente indagación se empleó un método estadístico para precisar la totalidad de la muestra a emplear, se obtuvo una población grande de 930 clientes. Se preciso en basea los resultados obtenidos una muestra que estuvo compuesta por 162 usuarios de la empresa.

De igual manera, se conoció la valoración de la muestra a partir de la siguiente formula:

Dónde:

$$n = \frac{930 * (1.96)^2 * 50\% * 5\%}{(5\%)^2 * (930 - 1) + (1.96)^2 * 50\% * 50\%}$$

n = 162.02

n = 162

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n: Tamaño de muestra (n=162)

Z: Valor asociado al nivel de confianza (95%= 1.96)

E: Error de la estimación (0.05)

N: Tamaño de la población (930)

P= Probabilidad de éxito (P=0.50)

σ^2 : Varianza de la población

2.3.3. Muestreo

Hernández et al. (2014) expresa: “el muestreo no probabilístico hace referencia a los fundamentos vinculados con las características del averiguador o del que hace la muestra, mas no necesita de la probabilidad” (p. 207). La indagación utilizo un muestro no probabilístico; es decir se aplicó un método de selección para realizar encuesta, el método empleado fue aleatorio simple

2.3.3.1. Muestreo aleatorio simple

Para Behar (2013), define que: “es la manera más usual de adquirir una muestra es la elección al azar” (p. 52). Por otro lado, cada individuo tiene la misma posibilidad de ser escogido.

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

2.4.1. Técnica

Por otro lado, López y Fachilli (2015), afirma: “la encuesta es una herramienta de evaluación, recopilación de datos y medición fundamentalmente importante en dentro de una indagación social” (p. 10). Asimismo, en la indagación se empleó la encuesta como técnica, del mismo modo estuvo compuesta por las variantes de estudio Marketing mix y Fidelización.

2.4.2. Instrumento

Para Hernández et al. (2014) expresa: “el cuestionario es una herramienta combinada por una agrupación de ítems relacionadas a un contenido o variable que intenta medir” (p. 217). En efecto, en la indagación se empleó como instrumento el cuestionario que estuvo combinado por 32 ítems; por ende, estuvo compuesta 16 tanto para la variable marketing mix y fidelización.

Tabla 3. Cuadro de técnica e instrumento

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Marketing Mix	Encuesta	Cuestionario
Fidelización	Encuesta	Cuestionario

Fuente: elaboración propia

2.4.3. Validez

Conforme Hernández et al. (2014), manifiesta que: “hace mención al valor que una herramienta de evaluación efectivamente evalúa la variable que procura evaluar” (p. 201). Del mismo modo, el argumento del instrumento que se utilizó fue corroborado por la aceptación de tres juicios de expertos con grados de Maestría y Doctorado, fueron los siguientes:

- ❖ Dr. Bardales Cárdenas Miguel
- ❖ Mg. Villar Castillo Freddy
- ❖ Mg. Alonso López Alfredo

243.1. Validez de contenido

Por otro lado, Hernández et al. (2014), define: “categoría en que una herramienta evidencia una contención específica del contenido de lo que se mide.” (p. 201). Por consiguiente, utilizaremos este tipo de validez para encontrar consistencia y coherencia.

243.2. Validez de criterio

Conforme Hernández et al. (2014), define: “se constituye al correlacionar las estimaciones obtenidas al adaptar el instrumento con las estimaciones resultantes de otro criterio externo que solicita evaluar lo mismo” (p. 202).

243.3. Validez de constructo

Para Hernández et al. (2014), publica que: “analiza el cálculo de la variable, si se correlaciona de forma coherente con el cálculo de otros criterios correlacionados hipotéticamente.” (p. 203). Asimismo, a través de este tipo de validación identificaremos el valor de cálculo que busca relacionar una hipótesis de acuerdo a una teoría.

Tabla 4. Validación por juicios de expertos – Marketing mix

Criterios	Dr. Bardales Cárdenas	Mg. Villar Castillo	Mg. Alonso López
	Miguel	Freddy	Alfredo
Claridad	82%	80%	82%
Objetividad	82%	80%	82%
Pertinencia	82%	80%	82%
Actualidad	82%	80%	82%
Organización	82%	80%	82%
Suficiencia	82%	80%	82%
Intencionalidad	82%	80%	82%
Consistencia	82%	80%	82%
Coherencia	82%	80%	82%
Metodología	82%	80%	82%
TOTAL			2 440 (81%)

La calificación promedio de la herramienta para mi variable marketing mix tiene un valor de 81%, consiguiendo una puntuación adecuada (81% - 100%).

Tabla 5. *Validación por juicios de expertos – fidelización*

Criterios	Dr. Bardales Cárdenas	Mg. Villar Castillo	Mg. Alonso López
	Miguel	Freddy	Alfredo
Claridad	82%	80%	82%
Objetividad	82%	80%	82%
Pertinencia	82%	80%	82%
Actualidad	82%	80%	82%
Organización	82%	80%	82%
Suficiencia	82%	80%	82%
Intencionalidad	82%	80%	82%
Consistencia	82%	80%	82%
Coherencia	82%	80%	82%
Metodología	82%	80%	82%
TOTAL			2 440 (81%)

La calificación promedio de la herramienta para mi variable fidelización tiene un valor de 81%, consiguiendo una puntuación adecuada (81% - 100%).

2.4.4. Confiabilidad

Conforme Hernández et al. (2014), define: “herramienta de evaluación indica resultados congruentes y consistentes” (p. 200).

Es decir, mediante el empleo del programa SPSS V25, se estimó la confiabilidad del instrumento de cada pregunta y respuesta utilizada en nuestra investigación, para evaluar el grado de coherencia se empleó el Alfa de Cronbach.

Tabla 6. *Escala de medición del Alfa de Cronbach*

Coefficiente	Nivel
0.81 – 1.00	Confiabilidad muy alta
0.61 – 0.80	Confiabilidad alta
0.41 – 0.60	Confiabilidad moderada
0.21 – 0.40	Confiabilidad baja
0.001 – 0.20	Confiabilidad muy baja

Para Lao y Takakuwa (2016) aclara: la medición de fiabilidad con respecto al Alfa de Cronbach acepta que el ítem se relacione entre sí bajo un solo constructo, es decir, a menudo de que la estimación de alfa se acerque a la afinidad de las preguntas será mayor.

Tabla 7. *Alfa de Cronbach global*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	32

Fuente: elaboración propia

- ❖ Como se mostró utilizando el Alfa de Cronbach, se obtuvo una fiabilidad de 0,923; esto quiere decir, el instrumento que se empleó fue adecuado para usar con un alfa de Cronbach muy alta.

Tabla 8. *Alfa de Cronbach – Marketing mix*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	90N de elementos
,830	16

Fuente: elaboración propia

- ❖ Como se mostró utilizando el Alfa de Cronbach, se obtuvo una fiabilidad de 0,830; esto quiere decir, el instrumento que se empleó fue adecuado para usar con un alfa de Cronbach muy alta.

Tabla 9. Alfa de Cronbach – Fidelización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	16

Fuente: elaboración propia

- ❖ Como se mostró utilizando el Alfa de Cronbach, se obtuvo una fiabilidad de 0,905; esto quiere decir, el instrumento que se empleó fue adecuado para usar con un alfa de Cronbach muy alta.

2.5. Procedimiento

En la presente indagación se empezó con la elaboración del instrumento que fue suministrada a los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., el total de los individuos encuestados fue de 162 clientes. Luego se realizó la recopilación de datos, que fueron tabuladas en una base de datos en Excel, para simplificar la indagación obtenida y pasarlo al software estadístico SPSS V25.

Asimismo, aplicando el alfa de Cronbach se consiguió la confiabilidad de la herramienta empleada para mis variables marketing mix y fidelización. Esto quiere decir, que se realizó frecuencias, tablas y figuras estadísticas del programa SPSS V25, tanto para las variables como para las dimensiones. En consecuencia, usando el coeficiente Rho de Spearman se especificó la correlación y la prueba de hipótesis que se encuentra para las variables y dimensiones de observación.

2.6. Método de análisis de datos

2.6.1. Estadística descriptiva

Para Rendón, Villasís y Miranda (2016) expresa: “es el cálculo que enuncia sugerencias, a modo de sintetizar la indagación en tablas e imágenes” (p. 398).

La indagación se ejecutó usando un estudio estadístico descriptivo empleado para las variables, acompañado de sus dimensiones recopiladas por sus autores, de igual forma, al obtener la recolección de los datos, se comenzó a desarrollar las tabulaciones convenientes del cuestionario, a atribuir un orden, con el fin de que al desplazarlo al programa SPSS versión 25 resulte mucho más rápido el proceso de la indagación y así obtener tablas y figuras que representan en porcentajes la suma de respuestas por cada alternativa que se ofreció en el cuestionario.

2.6.2. Estadística inferencial

Para Hernández et al. (2014), menciona: “utiliza para demostrar hipótesis e incluir componentes; en el cual, demuestra cálculos de los habitantes que se le entiende como parámetros, el cual pueden ser estadígrafos” (p. 299). Asimismo, se verifico si en la hipótesis propuesta existe relación entre la primera y la segunda variable; de igual modo, conseguir las conclusiones.

2.7. Aspectos éticos

El estudio considera como aspectos éticos mantener la reserva de la información de institución cual se ha recabado, proteger los nombres de las personas que me brindaran sus datos, citar adecuadamente toda mi redacción de acuerdo a las normas APA, asimismo la información recolectada fue realizada sin ninguna manipulación, esto me permitió determinar que mi trabajo será viable para poder llevar a cabo su desarrollo.

IV. RESULTADOS

3.1. Tablas, gráficos e interpretación

Tabla 10. Resultados – Marketing mix

MARKETING MIX					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	24	14,8	14,8	14,8
	A VECES	127	78,4	78,4	93,2
	CASI SIEMPRE	11	6,8	6,8	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

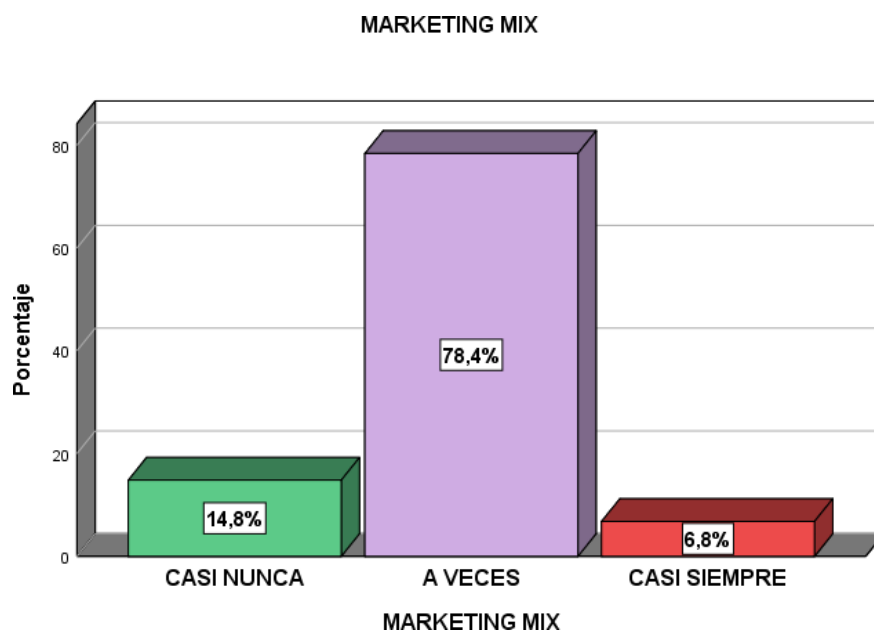


Figura 1. Marketing mix

Explicación:

Así como, se evidencia en la tabla 10 y grafico empleada en la variable marketing mix, suministrada a 162 clientes, se obtuvieron los resultados:

Se muestra que el (78,4%) de la población encuesta que pertenece a 127 clientes revelan que a veces existe el marketing mix, por otro lado, el (14,8%) que compete a 24 clientes, manifiestan que casi nunca hay marketing mix, por último, el (6,8%) de la población encuestada que pertenece a 11 clientes expresan que casi siempre existe marketing mix en la empresa.

Tabla 11. Resultados – Fidelización

FIDELIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	94	58,0	58,0	58,0
	CASI SIEMPRE	68	42,0	42,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

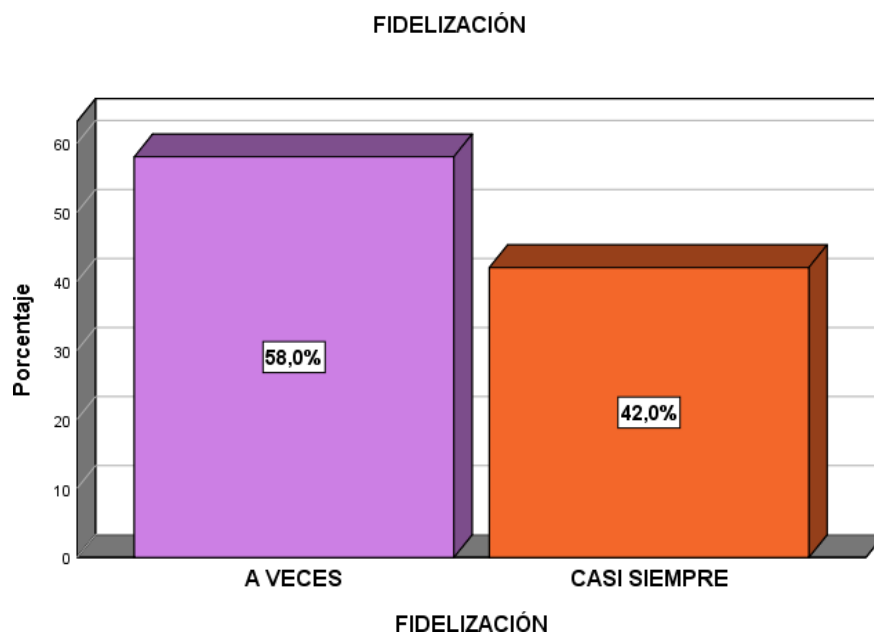


Figura 2. fidelización

Explicación:

Se evidencia en la tabla 11 y gráfico empleada en la variable fidelización, suministrada a 162 clientes, se obtuvieron los resultados:

Se muestra que el (58%) de la población encuesta que pertenece a 94 clientes, expresan que a veces se sienten fidelizados, asimismo el (42%) que corresponde a 68 clientes, manifiestan que casi siempre existe fidelización de los usuarios.

Tabla 12. Resultados – Calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	24	14,8	14,8	14,8
	A VECES	92	56,8	56,8	71,6
	CASI SIEMPRE	35	21,6	21,6	93,2
	SIEMPRE	11	6,8	6,8	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

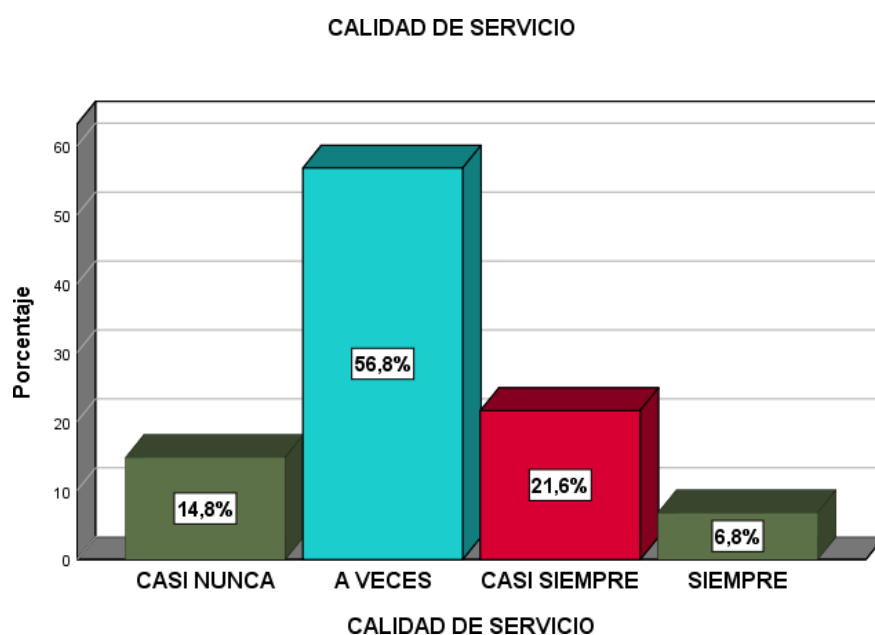


Figura 3. Calidad de servicio

Explicación:

En la tabla 12 y grafico empleada en la dimensión servicio de calidad, suministrada a 162 clientes, se consiguieron los resultados:

Se muestra que el (56,8%) de la población encuesta que pertenece a 92 clientes, expresan que a veces hay servicio de calidad; por otro lado, el (21,6%) que compete a 35 clientes, manifiestan que casi siempre existe servicio de calidad; mientras, el (14,8%) que corresponde a 24 clientes, manifiestan que casi nunca hay servicio de calidad, por último, el(6,8%) de la población encuestada que pertenece a 11 clientes, expresan que siempre hay servicio de calidad de los clientes.

Tabla 13. Resultados – Satisfacción

		SATISFACCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	94	58,0	58,0	58,0
	CASI SIEMPRE	68	42,0	42,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

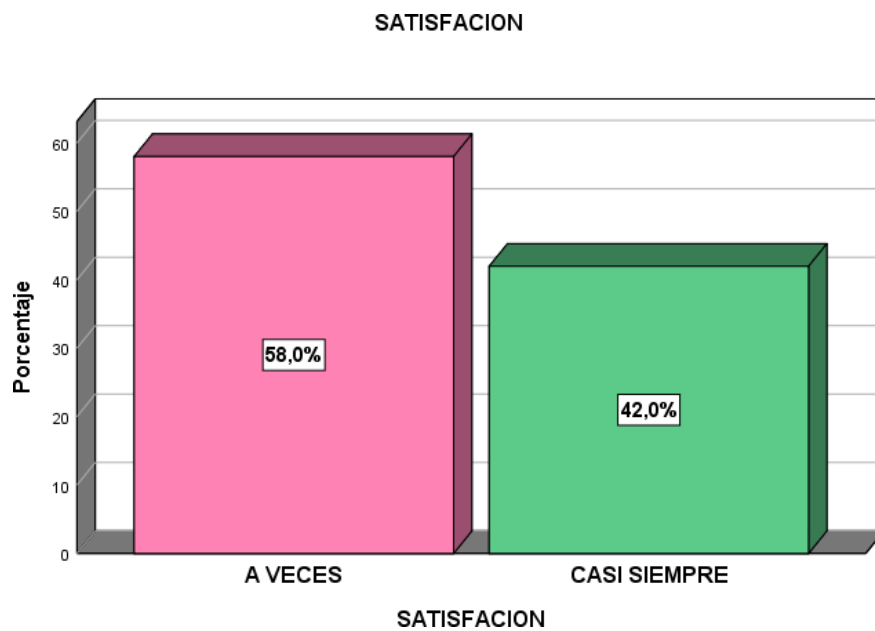


Figura 4. Satisfacción

Explicación:

Se evidencia en la tabla 13 y gráfico empleada en la dimensión satisfacción suministrada a 162 clientes, se adquirió en efecto:

Donde se muestra el (58%) de la población encuesta que pertenece a 94 clientes, expresan que a veces se sienten satisfechos; por otro lado, el (42%) que corresponde a 68 clientes, manifiestan que casi siempre existe satisfacción de los clientes.

Tabla 14. Resultados – Lealtad

LEALTAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	7,4	7,4	7,4
	A VECES	47	29,0	29,0	36,4
	CASI SIEMPRE	103	63,6	63,6	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

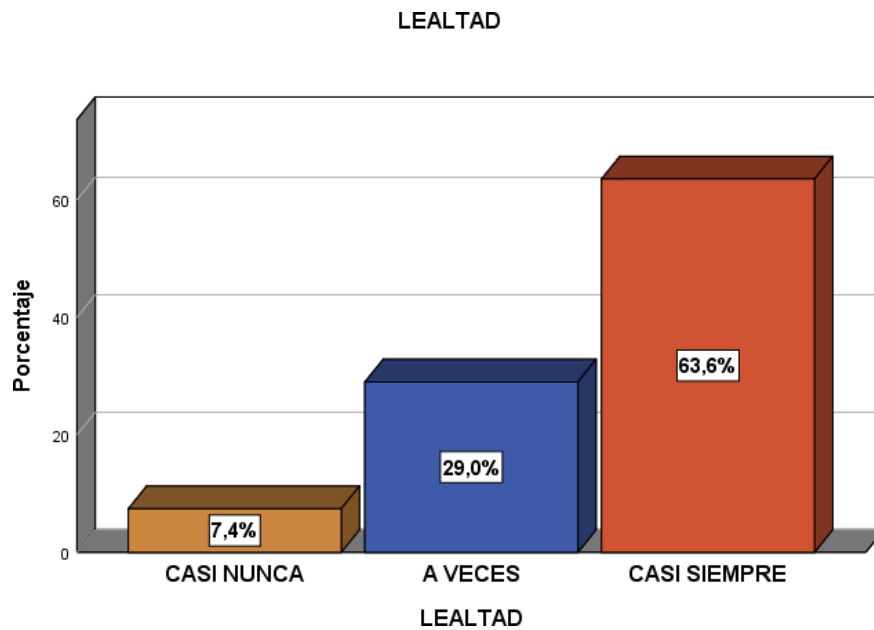


Figura 5. Lealtad

Explicación:

Se evidencia en la tabla 14 y gráfico empleada en la dimensión lealtad a 162 clientes, se obtuvieron los resultados:

Se muestra que el (63,6%) de la población encuesta que pertenece a 103 clientes, expresan que casi siempre hay lealtad; por otro lado, el (29%) que corresponde a 47 clientes, manifiestan que a veces existe lealtad, el (7,4%) que corresponde a 12 clientes, exponen que casi nunca hay lealtad de los clientes.

3.2. Prueba de normalidad general

H0: Distribución estadística normal

H1: distribución estadística no normal

Nivel de significancia $\alpha = \text{error } 5\% = 0.05$ (95% $Z = \pm 1.96$)

Decisión:

Sig. $p < \text{sig. } 0.05 \longrightarrow$ se rechaza la H0 y aceptamos H1

Sig. $p \geq \text{sig. } 0.05 \longrightarrow$ se acepta la H0 y rechazamos H1

Tabla 15. Cuadro de prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING MIX	,421	162	,000	,626	162	,000
FIDELIZACIÓN	,382	162	,000	,627	162	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Explicación:

Asimismo, se muestra en la tabla 15, se empleó el Kolmogorov-Smirnov^a; a saber, con una muestra de 162 clientes que fue mayor a 50, empleada para la variable marketing mix y fidelización, asimismo se consiguió una significancia de ,000 menor a ,005, lo cual se deduce que se aprueba la H1. En conclusión, se aplicó el Rho de Spearman para la prueba de hipótesis; en otras palabras, observa una distribución estadística no normal.

3.3. Prueba de hipótesis

En el estudio la correlación de las hipótesis se medirá bajo el Baremo de valoración del Rho Spearman:

Tabla 16. *Baremo de valoración*

Estimación	Significado
-1	Correlación negativa grande
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muyalta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muyalta
1	Correlación positiva grande

3.3.1. Prueba de hipótesis general

Demostración correlacional de hipótesis entre el marketing mix y fidelización.

H0: No existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

H1: Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Estrategia de estudio:

Si la estimación Sig. es ≥ 0.05 se acepta la **H0**.

Si la estimación Sig. es < 0.05 se rechaza la **H0**.

Tabla 17. *Correlación entre el marketing mix y fidelización*

			Marketing Mix	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Explicación:

De acuerdo a la adquisición de datos empleado a los clientes, se aplicó el programa SPSS V25, asimismo se consiguió una Sig. (bilateral) de 0.000 para las variables de estudio; esto quiere decir, que es menor al $p = 0.05$. Asimismo, se acepta la H1.

Prosiguiendo, se examinó que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman para la variable marketing mix y fidelización consiguió un resultado de = 0.652; asimismo, conserva una correlación positiva moderada conforme la Tabla 16, es decir, existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

3.3.2. Prueba de hipótesis específicos

3.3.2.1. Correlación entre el marketing mix y la calidad de servicio

H0: No existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transporte Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

H1: Existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transporte Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Estrategia de estudio:

Si la estimación Sig. es ≥ 0.05 se acepta la **H0**.

Si la estimación Sig. es < 0.05 se rechaza la **H0**.

Tabla 18. Correlacional entre el marketing mix y la calidad de servicio.

			Correlaciones	
			Marketing Mix	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Explicación:

Se examina que se consiguió una Sig. (Bilateral) es 0.000; en efecto, es menor al $p = 0.05$. Asimismo, se acepta la H1. Cabe señalar que, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.574; por lo que sigue, se confirma la correlación positiva moderada conforme la Tabla 16. Puesto que, señala que conserva relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

3.3.2.2. Correlación entre el marketing mix y la satisfacción

H0: No existe relación entre el Marketing Mix y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

H1: Existe relación entre el Marketing Mix y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Estrategia de estudio:

Si la estimación Sig. es ≥ 0.05 se acepta la **H0**.

Si la estimación Sig. es < 0.05 se rechaza la **H0**.

Tabla 19. Correlación entre el marketing mix y satisfacción

			Marketing Mix	Satisfacción
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Explicación:

Se examina que se consiguió una Sig. (Bilateral) es 0.000; en efecto, es menor al $p = 0.05$. Asimismo, se acepta la H1. Cabe señalar que, se examinó que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.544; en ese sentido, se confirma la correlación positiva moderada conforme la Tabla 16. En otras palabras, señala que conserva relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

3.3.2.3. Correlación entre el marketing mix y la lealtad

H0: No existe relación entre el marketing mix y la lealtad de los clientes de la empresa de transporte Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

H1: Existe relación entre el marketing mix y la lealtad de los clientes de la empresa de transporte Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

Estrategia de estudio:

Si la estimación Sig. es ≥ 0.05 se acepta la **H0**.

Si la estimación Sig. es < 0.05 se rechaza la **H0**.

Tabla 20. Correlacional entre el marketing mix y lealtad

			Marketing Mix	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Explicación:

Se examina que se consiguió una Sig. (Bilateral) es 0.000; en efecto, es menor al $p = 0.05$. Asimismo, se acepta la H1. Cabe señalar que, se examinó que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.551; por lo tanto, se confirma la correlación positiva moderada conforme la Tabla 16. En otras palabras, señala que conserva relación entre el marketing mix y la lealtad de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.

V. DISCUSIÓN

Para ilustrar, en la presente indagación se propuso como objetivo general, determinar la relación entre el Marketing Mix y la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019. Por tal sentido se realizó la correlación para demostrar si existe la relación requerida, en donde la estimación de $p= 0.000$ (sig. bilateral); en efecto, se muestra menor a 0.005. Del mismo modo, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 ; asimismo, se precisó la relación entre el marketing mix y la fidelización de los usuarios. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0,652 para ambas variables, por lo tanto, es significativo; porque, encuentra una correlación positiva moderada entre las variables. La indagación concuerda con Ciudad y Guzmán (2018) en su estudio: “Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018”, el cual fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y fidelización, dicho estudio concluyó que, se halla una alta correlación estadísticamente significativa ($r = .755$; $p < .01$). Concluyendo, se afirma que las estrategias de marketing mix contribuye de manera favorable con la fidelización. Según (Peña et al., 2015), expone: “La fidelización de consumidores son herramientas empleadas para comprender mejor al consumidor y vincularlo con la marca.

Por consiguiente, se presentará como primer objetivo específico, identificar la relación entre el Marketing Mix y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019. Mediante el análisis de datos se obtuvo una estimación de $p= 0.000$ (sig. bilateral), el cual se muestra menor a 0.005. Del mismo modo, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 ; asimismo, se precisó la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de los usuarios. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó que existe una correlación positiva moderada de 0.574. Así mismo comparando con Cierro, (2018) en su tesis: “Marketing Mix y su relación con la Calidad De Servicio de la empresa Cicdesi S.A.C distrito Ica, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix con la calidad de servicio. Esta indagación se finalizó que existe relación con una correlación de 0,736. Es decir, se revela que el marketing mix posibilitara mejorar el servicio al cliente. Blanco, (2015) aporta lo siguiente: La calidad de servicio total significa satisfacción de los usuarios, empleo eficiente de los recursos, progreso continuo, y utilización a todos los procesos y actividades, con la colaboración de todos los elementos de la entidad.

Prosiguiendo, presentó el segundo objetivo específico, identificar la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019. De acuerdo al análisis de datos se obtuvo una estimación de $p= 0.000$ (sig. bilateral), el cual se muestra menor a 0.005. Del mismo modo, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 ; asimismo, se precisó la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios. Asimismo, coeficiente de correlación de Spearman arrojó que se encuentra una correlación positiva moderada de 0.544; en otras palabras, se encontró una correlación positiva moderada. En comparación con Huaita, (2017), en su tesis: Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del usuario: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente, en la indagación se llegó a la conclusión que se halla una correlación de 0,820 entre las variables, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. Según Schiffman y Wisenblit (2015) define: La satisfacción de los clientes explica la apreciación de los consumidores relativamente enfocado en como entregan el servicio en lo esperado con sus expectativas.

Prosiguiendo, se presentó como tercer objetivo específico identificar la relación entre el Marketing Mix y la lealtad de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019. Mediante el análisis realizado se obtuvo una estimación de $p= 0.000$ (sig. bilateral), el cual se muestra menor a 0.005. Del mismo modo, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 ; asimismo, se precisó la relación entre el marketing mix y la lealtad de los usuarios. Asimismo, para la prueba de correlación de Spearman arrojó una correlación de 0.551; es decir, se halla una correlación positiva moderada. En concordancia con Bendezú (2017) en su tesis: el marketing mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores, propone como objetivo determinar la influencia del marketing mix en la lealtad de los clientes. La investigación determinó que existe influencia positiva muy fuerte de 0,923 entre la variable del marketing mix y la lealtad del cliente. Guerrero y Silva (2017), nos menciona que: La lealtad ha sido apreciada como algo más que una larga vinculación con un consumidor, una marca establecida o la repetición con la que un consumidor visita o adquiere en una tienda, es más bien apreciada como la representación de atracción que los consumidores adquieren con los productos o servicios de esta marca.

VI. CONCLUSIONES

Primera. – En consecuencia, a los resultados conseguidos para el objetivo general se determinó la relación entre el marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Ana Santa S.A.C.; con una sig. bilateral de 0,000, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna (H1) y un coeficiente de correlación de 0,652, empleando el Rho de Spearman. Dicho de otro modo, existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y fidelización; en otras palabras, mientras más se aplique estrategias del marketing mix se obtendrá la fidelización de los usuarios.

Segunda. – De igual manera, al primer objetivo específico se identificó la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de Transportes Ana Santa S.A.C.; con una sig. bilateral de 0.000, lo cual indica, se acepta la hipótesis alterna (H1) y un coeficiente de correlación de 0,574, empleando el Rho de Spearman. En conclusión, existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y la calidad deservicio; en otras palabras, a medida que se apliquen estrategias del marketing mix adecuadamente se lograra mejorar calidad de servicio.

Tercera. – Del mismo modo, como segundo objetivo específico se identificó la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Ana Santa S.A.C.; con una sig. bilateral de 0.000; consecuentemente, se acepta la hipótesis alterna (H1) y un coeficiente de correlación de 0,544, empleando el Rho de Spearman. En conclusión, determinó una correlación positiva moderada entre el marketing mix y la satisfacción, por ende, entretanto el marketing mix se emplee adecuadamente se logrará obtener la satisfacción del usuario.

Cuarta. – En definitiva, como tercer objetivo específico se identificó la relación entre el marketing mix y la lealtad de los clientes de la empresa de Transportes Ana Santa S.A.C.; con una sig. bilateral de 0.000; esto quiere decir, se acepta la hipótesis alterna (H1) y un coeficiente de correlación de 0,551, empleando el Rho de Spearman. De modo que, sé identifico que conserva una correlación positiva moderada entre el marketing mix y la lealtad; por ende, a medida que el marketing mix se utilizó adecuadamente se lograra obtener la lealtad de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. – En efecto, se demostró para el objetivo general se obtuvo una correlación positiva moderada, dicho es, se recomienda a la empresa de transporte interprovincial Santa Ana S.A.C., para fortalecer la fidelización de sus clientes, debe fortalecer las estrategias del marketing mix, mejorando las experiencias de los usuarios al momento de realizar sus viajes, como también, crear alianzas con centro comerciales para contar con nuevos sucursales en diferentes distritos de lima para fidelizar aún más clientes.

Segunda. – Como se demostró para el primer objetivo específico que tiene una correlación positiva moderada, en vista de ello, se sugiere a la empresa de transporte, implementar estrategias adecuadas del marketing mix y capacitar a los colaboradores cada cierto tiempo, para brindar un servicio de calidad y los clientes se sienta conforme con lo que recibe.

Tercera. – Como se demostró para el segundo objetivo específico que tiene una correlación positiva moderada, por tal sentido, se recomienda a la empresa de transporte, analizar cada punto que brinda las estrategias del marketing mix, a saber en la plaza implementar una mejora al local y crear sucursales estratégicas, el precio adecuarlo a la disponibilidad del cliente previo estudio, en cuanto al producto innovarlo para comodidad del cliente y por último la promoción utilizar la tecnología ya que hoy en día es lo que más utilizada para promocionar a la empresa, crear estrategias que complazcan las expectativas de los clientes y satisfacerlos.

Cuarta. – Como se demostró para el tercer objetivo específico se tiene una correlación positiva moderada, del mismo modo, se recomienda a la empresa de transporte, plantear estrategias que motiven a los clientes frecuentes y nuevos a regresar, ya sea premios, descuentos, entre otro, lo cual tenga un motivo a su regreso y permita obtener su lealtad.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3ªed.)*. México: Grupo Editorial Patria.
Recuperado de:
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Behar, R. (2008). *Metodología de la investigación*. Barcelona: Ediciones Shalom
- Bendezú, N. (2017). "El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores-2017". (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12245/Bendezu_LNF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención a los clientes*. Madrid: Macmillan.
- Biswas, A., Pullig, C., Yagci, M. I. y Dean, D. H. (2015), "An Assessment of Low-Price Guarantee Signals: A Process Model of Consumer Evaluations", *Academy of Marketing Science (AMS)*. Springer International Publishing, (351-351). DOI: [10.1007 / 978-3-319-11885-7 86](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_86)
- Baduy, A., Granda, M., Alarcon, C., & Cardona, D. (2017). Loyalty strategies applied to the customers of the "Punto Exe" company of canton manta. *ECA Sinergia*. 8 (1).
Recuperado de:
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Caruana, A., Ramasashan, B., y Krentler, K. A. (2015), "Corporate Reputation, Customer Satisfaction, & Customer Loyalty: What is the Relationship?", in *Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty*. Springer International Publishing, (301-301). DOI: [10.1007 / 978-3-319-11845-1 102](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11845-1_102)

- Chiluisa, M. (2015). *“La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga”*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. México D.F.: Paraninfo.
- Ciudad, A. y Guzmán, A. (2018). *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transporte Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26385/ciudad_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cierto, E. (2018) *“Marketing Mix Y Su Relación Con La Calidad De Servicio De La Empresa Cicdesi Sac Distrito Ica, 2018”*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19434/Cierto_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coculescu, BI, Purcarea, VL, y Coculescu, EC (2016). Política de productos: el componente principal de la mezcla de marketing en los servicios de salud de Rumania. *Revista de medicina y vida*, 9 (1), 49–51. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5152607/>
- Del Salto, M. (2014). *“Marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa “Limpia Todo” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7722/1/149%20MKT.pdf>
- Douglas, H., Pereira, J. y Guillermo, E. (2014). Marketing Mix in A Buying Network: A Comparative Study of The Perceptions of Managers and Associates in A Supermarket Network. *Read. Revista de Administración Electrónica (Porto Alegre)*, 20 (2), 529-570. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112014000200529&lang=es

- Fernandez, V. (2015). Marketing mix of information services: value and role of Product. *Bibliotheca's, Anales de Investigation*, 11, 64-78. Recuperado de: <https://www.google.com/url?client=internal-uds-cse&cx=017986067167581999535:rnewgrysmpe&q=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjNnMeuuIDjAhXqK7kGHTqdDnI4FBAWMAN6BAgNEAE&usg=AOvVaw3rOo4Md6UU5PRj56JaVPVF>
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Scale for the quality of services and consumer loyalty in food stores. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985-994. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n3/v13n3a14.pdf>
- Gallardo, A., & Reynaldos, K. (2014). Quality of service: user satisfaction from the perspective of nursing. *Enfermería Global*, 13 (4), 353-363. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=365834855020>
- Gavilan, M., Marques, S., y Marreiro, M. (2015). Analysis of the relationship between attachment to the place, satisfaction and fidelity to an environmental tourist destination: The case of Fernando de Noronha, Brazil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 529-546. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769005>
- Guerreros, M. y Silvia, D. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 121-125. Recuperado de: <https://www.google.com/url?client=internal-uds-cse&cx=017986067167581999535:rnewgrysmpe&q=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128455.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjEipK5s7iAhWhA9QKHRdvDjgQFjAEegQIABAC&usg=AOvVaw08dL6pQ-9fDD5GEMICZxgL>
- González, E. & Garza, J. (2015). Net Promoter Index and its relation to customer satisfaction and loyalty. *Nova scientia*, 7(13), 411-437. Recuperado el 22 de junio de 2019, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021

- Gutiérrez, C., Nava, R. & Trujillo, M. (2016). Digital Marketing in Mexico: Exploratory Study of The Marketing Mix of Smes With Trust Seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (2), 207-219. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>
- Gallardo, L. (2013). The Meaning of Marketing-Mix Variables for Public Objectives. *Razón y Palabra*, 18 (83) recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>
- Harun, M., Noor, L. & Maulana, A. (2017). Analysis of Lifestyle, Innovation Products, And Marketing Mix of Product Purchase Decision Hen's Instant Omelette (Case Study in Pt Eco Nature Multiindo). *Independent Journal of Management & Production*, 8 (2), 519-535. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449551140015>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta Ed. México: McGraw- Hill Education
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2017). *Estrategias de marketing internacional*. Madrid: Pearson educación.
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Union, Tarapoto, Perú. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11º ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación.

- Lao, T. & Takakuwa, R. (2016). Reliability and validity analysis of a measurement instrument of the knowledge society and its dependence on information and communication technologies. *Revista De Iniciación Científica*, 2(2), 64-75. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249/1412>
- Lopez, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa. Barcelona, España: Creative Commons*. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf
- Monsalve Castro, Carolina, & Hernández Rueda, Sonia Isabel. (2015). Gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, (78), 160-173. Retrieved July 02, 2019, from <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a11.pdf>
- Muñoz, M. (2015). Conceptualisation of neuromarketing: its relationship with the mix of marketing and consumer behavior. *Revista Academia & Negocios*, 1 (2), 91-104. Recuperado de: https://www.google.com/url?client=internal-uds-cse&cx=017986067167581999535:rnewgrysmpe&q=https://dialnet.unirioja.es/des/carga/articulo/5803804.pdf&sa=U&ved=2ahUKewi_wKK1k_7iAhU0LLkGHSVzCGcQFjAIegQIARAC&usg=AOvVaw2mclTS6-NUnZBmDig-WYgc
- Palacios, L. (2017). *“Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017”*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23210/Palacios_YL..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, S., Ramírez, G., y Osorio, J. (junio, 2015). Evaluation of a customer loyalty strategy with systems dynamics. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es

- Rendón, M., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. Revista Alergia México, 63(4). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Samaha, A. y Palmatier, W. (2015), “Anti-relationship marketing: understanding relationship-destroying behaviors”, *Handbook on Research in Relationship Marketing*. Doi: [10.4337 / 9781783478637.00017](https://doi.org/10.4337/9781783478637.00017)
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson.
- Soriano, C. (2014). *Marketing Mix: Como elevar los niveles de eficacia de la gestión del marketing mix para incrementar o mantener las ventas*. Roma: RgPymes
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de Fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. (2º. Ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Valencia, V. y Salas, J. (2015). *Diseño de un plan estratégico de fidelización de los clientes de la empresa transporte de carga pesada cajani s.a. localizada en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte deGuayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/799/1/T-ULVR-0853.pdf>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta (5ª ed.)*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Zhuang, W. y Babin, J. (2015), “The Influence of E-Service-Quality on Customer Value Perception and Satisfaction: The Case of Third-Party Web Sites”, en *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*. Springer International Publishing, (114-117). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_32

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE 1: Marketing Mix			
¿De qué manera el Marketing Mix se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., ATE 2019?	Determinar la relación entre el Marketing Mix y la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.	El Marketing Mix se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
			Precio	Pertinencia en el precio	1-2	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Accesibilidad del precio	3-4	
			Plaza	Accesibilidad al terminal	5-6	
				Importancia de las sedes	7-8	
			Producto	Calidad de viaje	9-10	
Confianza en las unidades de transporte	11-12					
Promoción	Preferencia por los descuentos en los pasajes	13-14				
	Conocimiento por publicidad	15-16				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE 2: Fidelización			
PE1: ¿Como el Marketing Mix se relaciona con la calidad de servicio de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019?	OE1: Identificar la relación entre el Marketing Mix y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.	HE1: Existe relación entre el Marketing Mix y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de Transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
			Calidad de servicio	Responsabilidad de servicio	17-18	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Atención percibida	19-20	
			Satisfacción	Cumplimiento de expectativas	21-22	
				Compromiso	23-24	
				Grado de fidelización	25-26	
Lealtad	Repetición de compra	27-28				
	Recomendación	29-30				
Lealtad	Experiencia	31-32				
	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUMENTO		
El enfoque de la investigación es cuantitativo, y es una investigación aplicada. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. El nivel de la investigación es descriptivo-correlacional		Población: La población considerada para la investigación está constituida por 930, por ello, se manifiesta una población finita que serán clientes de la empresa de transporte Santa Ana S.A.C. Muestra: La muestra utilizada en esta investigación es de 162, con un muestreo aleatorio simple.	Variable 1: Marketing mix Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019		Variable 2: Fidelización Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019	

**ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN
V1: MARKETING MIX**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
MARKETING MIX	PRECIO	Pertinencia en el precio	1. ¿Considera usted que los precios de los servicios de la empresa son mejores que las demás empresas de transporte?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			2. ¿Considera que el recorrido del viaje brindados justifica el precio de los pasajes?	
		Accesibilidad del precio	3. ¿Cree usted que los precios se adecuan a su estatus económico?	
			4. ¿La empresa ofrece precios muy elevados en días festivo?	
	PLAZA	Accesibilidad al terminal	5. ¿Considera usted que la empresa se ubica en un lugar accesibles?	
			6. ¿Considera que la empresa posee sedes en zonas céntricas?	
		Importancia de las sedes	7. ¿Cree usted que el terminal se encuentra en buenas condiciones?	
			8. ¿El terminal cuenta con sistemas de pago?	
	PRODUCTO	Calidad de viaje	9. ¿Considera usted que los buses son modernos?	
			10. ¿Cree usted que los buses están adecuadamente ventilados?	
		Confianza en las unidades de transporte	11. ¿Cree usted que las unidades de transporte de la empresa inspiran confianza?	
			12. ¿Considera que los buses de la empresa Santa Ana cuenta con un control de velocidad que garantice su seguridad?	
	PROMOCIÓN	Preferencia por los descuentos en los pasajes	13. ¿La empresa Santa Ana hace promoción televisiva?	
			14. ¿La empresa tiene redes sociales donde realiza publicaciones?	
		Conocimiento por publicidad	15. ¿Considera que la publicidad es adecuada para atraer más clientes?	
			16. ¿Es de su preferencia que la empresa de transporte Santa Ana realiza descuentos mediante sus páginas online?	

**ANEXO 3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN
V2: FIDELIZACIÓN**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
FIDELIZACIÓN	CALIDAD DE SERVICIO	Responsabilidad de servicio	17. ¿Los trabajadores se encuentran siempre bien uniformados?	<p align="center">1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>
			18. ¿Considera que los trabajadores conocen muy bien su trabajo?	
		Atención percibida	19. ¿Considera que la atención es una de las principales características de la empresa?	
			20. ¿Cree usted que la solución de problemas que recibe por el personal del terminal es la adecuada?	
	SATISFACCIÓN	Cumplimiento de expectativas	21. ¿Cree usted que la empresa cumple con el recorrido indicado?	
			22. ¿Considera que la empresa de transporte cumple con los viajes programados?	
		Compromiso	23. ¿Cree usted que la empresa cumple sus promesas hechas a sus clientes?	
			24. ¿La empresa cumple con los horarios de salida?	
		Grado de fidelización	25. ¿Cree usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas?	
			26. ¿Considera que la empresa realiza investigaciones de cómo le fue en su viaje?	
	LEALTAD	Repetición de compra	27. ¿Viaja con frecuencia por la empresa de transporte Santa Ana?	
			28. ¿Seguirá usando los servicios de la empresa de transporte Santa Ana?	
		Recomendación	29. ¿Recomiendo a mis familiares a viajar en la Empresa Santa Ana?	
			30. ¿Realiza comentarios positivos sobre la empresa de transporte Santa Ana?	
Experiencia		31. ¿La experiencia de viaje cumple con sus expectativas?		
		32. ¿La experiencia adquirida hace que sea mi primera elección a la hora de viajar?		

**ANEXO 4. CUESTIONARIO
V1: MARKETING MIX**

Buenos días / tardes, nuestros saludos cordiales estimado cliente, la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación para determinar si el Marketing mix se relaciona con la Fidelización de los clientes.

Asimismo, recalcar que este cuestionario es anónimo por lo cual le agradeceré responder con sinceridad y así poder recoger información confiable. Para ello, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente.

Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:

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

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los precios de los servicios de la empresa son mejores que las demás empresas de transporte?					
2	¿Considera que el recorrido del viaje brindados justifica el precio de los pasajes?					
3	¿Cree usted que los precios se adecuan a su estatus económico?					
4	¿La empresa ofrece precios muy elevados en días festivo?					
5	¿Considera usted que la empresa se ubica en un lugar accesibles?					
6	¿Considera que la empresa posee sedes en zonas céntricas?					
7	¿Cree usted que el terminal se encuentra en buenas condiciones?					
8	¿El terminal cuenta con sistemas de pago?					
9	¿Considera usted que los buses son modernos?					
10	¿Cree usted que los buses están adecuadamente ventilados?					
11	¿Cree usted que las unidades de transporte de la empresa inspiran confianza?					
12	¿Considera que los buses de la empresa Santa Ana cuenta con un control de velocidad que garantice su seguridad?					
13	¿La empresa Santa Ana hace promoción televisiva?					
14	¿La empresa tiene redes sociales donde realiza publicaciones?					
15	¿Considera que la publicidad es adecuada para atraer más clientes?					
16	¿Es de su preferencia que la empresa de transporte Santa Ana realiza descuentos mediante sus páginas online?					

**ANEXO 5. CUESTIONARIO
V2: FIDELIZACIÓN**

Buenos días / tardes, nuestros saludos cordiales estimado cliente, la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación para determinar si el Marketing mix se relaciona con la Fidelización de los clientes.

Asimismo, recalcar que este cuestionario es anónimo por lo cual le agradeceré responder con sinceridad y así poder recoger información confiable. Para ello, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente.

Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:

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

N°	PREGUNTAS					
		1	2	3	4	5
17	¿Los trabajadores se encuentran siempre bien uniformados?					
18	¿Considera que los trabajadores conocen muy bien su trabajo?					
19	¿Considera que la atención es una de las principales características de la empresa?					
20	¿Cree usted que la solución de problemas que recibe por el personal del terminal es la adecuada?					
21	¿Cree usted que la empresa cumple con el recorrido indicado?					
22	¿Considera que la empresa de transporte cumple con los viajes programados?					
23	¿Cree usted que la empresa cumple sus promesas hechas a sus clientes?					
24	¿La empresa cumple con los horarios de salida?					
25	¿Cree usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas?					
26	¿Considera que la empresa realiza investigaciones de cómo le fue en su viaje?					
27	¿Viaja con frecuencia por la empresa de transporte Santa Ana?					
28	¿Seguirá usando los servicios de la empresa de transporte Santa Ana?					
29	¿Recomiendo a mis familiares a viajar en la Empresa Santa Ana?					
30	¿Realiza comentarios positivos sobre la empresa de transporte Santa Ana?					
31	¿La experiencia de viaje cumple con sus expectativas?					
32	¿La experiencia adquirida hace que sea mi primera elección a la hora de viajar?					

ANEXO 6. VALIDACIÓN DE JUICIOS DE EXPERTOS EXPERTO 1:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. BANDALES CANDELOS, MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - FINANZAS - DRAH
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: FLORES DE LA CRUZ, KATERING FLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITE M N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate/... de *SEPTIEMBRE* del 2019



Firma de experto informante
DNI N° *8437636*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Bardales Córdova, Miguel
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TC - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - FINANZAS - RRHH
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: FLORES DE LA CRUZ, KATERINE FION

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITE M N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

82%

Ate. *19* de *SEPTIEMBRE* del 2019

Firma de experto Informante
DNI N° *08477026*

ANEXO 7. VALIDACIÓN DE JUICIOS DE EXPERTOS EXPERTO 2:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.) ALONSO LÓPEZ ARAÚZO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: KATERIN FIOR FLORES DE LA CRUZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITE M N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate,..... de..... del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 07460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.) ALONSO LÓPEZ ARMELO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR - INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: KATERIN FLOR FLORES DE LO CRUZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITE M N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate,..... de..... del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 09460824

ANEXO 8. VALIDACIÓN DE JUICIOS DE EXPERTOS EXPERTO 3:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.) VILLAR CASTILLO FREDDY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C.
 I.3. Especialidad del experto: GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANZAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: FLORES DE LA CRUZ KATERIN FLOR

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITE M N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, ... de Setiembre del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 08193124

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.) VILLAR CASTILLO FREDDY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D. T. C.
 I.3. Especialidad del experto: GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANZAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: FLORES DE LA CAÑA KATERINI FLOR

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITE M N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 19 de Setiembre del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 8193124

ANEXO 9: MATRIZ DE DATO

VARIABLE	MARKETING MIX																SATISFACI3N						FIDELIZACI3N											
	PRODUCTO				PRECIO				PLAZA				PROMOCI3N				Expectativa			Compromiso			Fidelizaci3n			Repetici3n de compra		Recomendaci3n		Experiencia		Responsabilidad de servicio		Atenci3n percibida
DIMENSIONES	Calidad		Confianza		Acesibilidad		Pertinencia en el precio		Acesibilidad al terminal		Importancia		Informaci3n		Preferencia por descuentos		PREGUNTA 17	PREGUNTA 18	PREGUNTA 19	PREGUNTA 20	PREGUNTA 21	PREGUNTA 22	PREGUNTA 23	PREGUNTA 24	PREGUNTA 25	PREGUNTA 26	PREGUNTA 27	PREGUNTA 28	PREGUNTA 29	PREGUNTA 30	PREGUNTA 31	PREGUNTA 32		
PREGUNTAS	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PREGUNTA 18	PREGUNTA 19	PREGUNTA 20	PREGUNTA 21	PREGUNTA 22	PREGUNTA 23	PREGUNTA 24	PREGUNTA 25	PREGUNTA 26	PREGUNTA 27	PREGUNTA 28	PREGUNTA 29	PREGUNTA 30	PREGUNTA 31	PREGUNTA 32		
1	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	1	3	4			
2	4	3	3	4	2	4	4	5	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5		
3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5		
4	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	3	2	1	4	3	2	4	4	2	2	3	1	3	3	
5	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	3	2	1	4	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	
6	3	4	3	4	2	3	3	5	3	2	3	1	1	2	2	1	4	4	2	4	3	1	4	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2	
7	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	1	1	3	2	1	5	4	3	4	3	1	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	
8	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4	3	1	1	1	1	1	4	5	3	4	3	1	3	3	3	1	3	1	2	3	2	1	1	
9	3	1	4	4	3	3	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	3	
10	4	3	4	3	3	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	1	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	
11	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
12	4	2	3	2	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
13	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	1	1	1	2	1	4	5	3	5	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	
14	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	1	1	2	1	1	4	4	3	5	3	2	3	4	2	3	2	3	1	3	3	3	3	
15	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	1	3	3	4	4	
16	4	3	3	4	2	4	4	5	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	
17	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	
18	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	3	2	1	4	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	
19	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	3	2	1	4	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	
20	3	4	3	4	2	3	3	5	3	2	3	1	1	2	2	1	4	4	2	4	3	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	
21	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	1	1	3	2	1	5	4	3	4	3	1	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	
22	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4	3	1	1	1	1	1	4	5	3	4	3	1	3	3	3	1	3	1	2	3	2	1	1	
23	3	1	4	4	3	3	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	2	4	3	3	3	
24	4	3	4	3	3	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	1	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	
25	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	2	3	2	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	
27	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	1	1	1	2	1	4	5	3	5	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	
28	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	1	1	2	1	1	4	4	3	5	3	2	3	4	2	3	4	2	3	1	3	3	3	
29	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	
30	4	3	3	4	2	4	4	5	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	
31	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	
32	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	3	2	1	4	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	
33	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	3	2	1	4	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	
34	3	4	3	4	2	3	3	5	3	2	3	1	1	2	2	1	4	4	2	4	3	1	4	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2	
35	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	1	1	3	2	1	5	4	3	4	3	1	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	
36	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4	3	1	1	1	1	1	4	5	3	4	3	1	3	3	3	1	3	1	2	3	2	1	1	
37	3	1	4	4	3	3	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	3	
38	4	3	4	3	3	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	1	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	
39	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
40	4	2	3	2	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
41	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	1	1	1	2	1	4	5	3	5	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	
42	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	1	1	2	1	1	4	4	3	5	3	2	3	4	2	3	4	2	3	1	3	3	3	
43	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	1	3	3	4	4	
44	4	3	3	4	2	4	4	5	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	
45	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	
46	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	3	2	1	4	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	
47	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	3	2	1	4	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	
48	3	4	3	4	2	3	3	5	3	2	3	1	1	2	2	1	4	4	2	4	3	1	4	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2	
49	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	1	1	3	2	1	5	4	3	4	3	1	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	
50	3	4	4	3	2	3	2	5	4	4	3	1	1	1	1	1	4	5	3	4	3	1	3	3	3	1	3	1	2	3	2	1	1	
51	3	1	4	4	3	3	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	
52	4	3	4	3	3	3	3	5	3	2	2	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	1	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	
53	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
54	4	2	3	2	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	
55	3	3	4	4	3	4																												



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: " El marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa de transportes Santa Ana S.A.C., Ate 2019", cuyo autora es FLORES DE LA CRUZ KATERIN FLOR.

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Abril del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	