

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE Y TURISMO SAN MATEO – 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Linares Yeffinos, Yasmin Esmeralda

Rodríguez Flores, Karla Jimena

ASESORA:

Mg. Vega Polo, Silvia Ana Victoria

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de marketing y ventas.

TRUJILLO – PERÚ

2021

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Jhon Joseph Lydon McHugh, O.S.A.

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo

Vicerrector de Investigación (e)

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

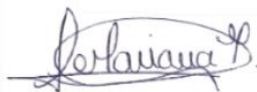
Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

VISTO DEL JURADO



Dr. Ramírez García Jaime Roberto
Presidente



Dra. Silva Balarezo Mariana Geraldine
Secretario



Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Vocal - Asesor

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. VEGA POLO SILVIA ANA VICTORIA, con DNI N° 44993552, como asesora del trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO SAN MATEO – 2019.” desarrollado por las estudiantes RODRÍGUEZ FLORES KARLA JIMENA con DNI N° 72735295 y LINARES YEFFINOS YASMIN ESMERALDA con DNI N° 70323696, egresadas del programa de estudios de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Asesora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Yasmin Esmeralda Linares Yeffinos con DNI: 70323696 y Karla Jimena Rodriguez Flores con DNI: 72735295, egresadas de la carrera de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Escuela mencionada de la mencionada Universidad para elaboración y sustentación de la tesis titulada: “Estrategias de marketing y su relación en la fidelización de clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo-2019”, la que consta de un total de 154 páginas, en la que se incluye 17 tablas y 9 figuras, más un total de 58 páginas en apéndices y/o anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a la redacción, organización, metodología y diagramación. Así mismo garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 15%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

Las autoras.



Yasmin Esmeralda Linares Yeffinos

DNI: 70323696



Karla Jimena Rodriguez Flores

DNI: 72735295

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO SAN MATEO – 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	12%	2%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad de artes, ciencias y comunicación UNIACC Trabajo del estudiante	1%
5	aprendomania.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%



Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 02 días del mes de setiembre del 2021, siendo las 16:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: LINARES YEFFINOS YASMIN ESMERALDA

(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION EN LA FIDELIZACION DE
CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO SAN MATEO – 2019.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD

(Aprobado o desaprobado (*))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de DIECISEIS 16

(Letras)

(Números)

Siendo las 17:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Dr. Ramírez García Jaime Roberto

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Secretario: Dra. Silva Balarezo Mariana Geraldine

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Vocal: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) **Mayoría:** Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20



Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 02 días del mes de setiembre del 2021, siendo las 16:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____
(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: RODRÍGUEZ FLORES KARLA JIMENA
(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION EN LA FIDELIZACION DE
CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO SAN MATEO – 2019.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD

(Aprobado o desaprobado (*))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de DIECISÉIS 16
(Letras) (Números)

Siendo las 17:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Dr. Ramírez García Jaime Roberto
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Secretario: Dra. Silva Balarezo Mariana Geraldine
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Vocal: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; Unanimidad: todos los miembros del jurado aprueban; Grado de excelencia: promedio 19 a 20

FORMULARIO DE SESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Moche 17 de enero de 2022

A Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Nombres y apellidos de cada investigador (a):

Nosotros (as): Yasmin Esmeralda Linares Yeffinos y Karla Jimena Rodriguez Flores

Autor (es) de la investigación titulada: Estrategias de marketing y su relación en la fidelización de clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019.

Sustentada y aprobada el 2 de setiembre para optar el Grado

Académico/ Título Profesional de: **Licenciada en Administración**

CEDO LOS DERECHOS a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI para publicar por plazo indefinido la versión digital de esta tesis en el repositorio institucional y otros, con los cuales la universidad firme convenio, consintiendo que cualquier tercero podrá acceder a dicha obra de manera gratuita pudiendo visualizarlas, revisarlas, imprimirlas y/o grabarlas siempre y cuando se respeten los derechos de autor y sea citada correctamente. En virtud de esta autorización, la universidad podrá reproducir mi tesis en cualquier tipo de soporte, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la tesis o trabajo de investigación es una creación de mi autoría o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultada(o)(s) a conceder la presente autorización y además declaro bajo juramento que dicha tesis no infringe los derechos de autor de terceras personas.

Asimismo, declaro que el CD-ROM que estoy entregando a la UCT, con el archivo en formato PDF y WORD (.docx), como parte del proceso de obtención del Título Profesional o Grado Académico, es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Por ello, el tipo de acceso que autorizo es el siguiente: (Marcar con un aspa (x); una opción)

Categoría de	Descripción del Acceso	Marcar con X acceso
ABIERTO	Es público y será posible consultar el texto completo. Se podrá visualizar, grabar e imprimir.	X
RESTRINGIDO	Solo se publicará el abstract y registro del metadato con información básica.	

OPCIONAL – LICENCIA CREATIVE COMMONS.

Una licencia **Creative Commons** es un complemento a los derechos de autor que tiene como fin proteger una obra en la web. Si usted concede dicha licencia mantiene la titularidad y permite que otras personas puedan hacer uso de su obra, bajo las condiciones que usted determine.

No, deseo otorgar una licencia Creative Commons

Si, deseo otorgar una licencia Creative Commons. X

Si opta por otorgar la licencia Creative Commons, seleccione una opción de los siguientes permisos:

CC-BY: Utilice la obra como desee, pero reconozca la autoría original. Permite el uso comercial.	
CC-BY-SA: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría. Permite el uso comercial del original y la obra derivada (traducción, adaptación, etc.), su distribución es bajo el mismo tipo de licencia.	
CC-BY-ND: Utilice la obra sin realizar cambios, otorgando el reconocimiento de autoría. Permite el uso comercial o no comercial.	
CC-BY-NC: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría y puede generar obra derivada sin la misma licencia del original. No permite el uso comercial.	
CC-BY-NC-SA: Utilice la obra reconociendo la autoría. No permite el uso comercial de la obra original y derivada, pero la distribución de la nueva creación debe ser bajo el mismo tipo de licencia.	X
CC-BY-NC-ND: Utilice y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.	

Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: Yasmin Esmeralda Linares Yeffinos

DNI: 70323696

Teléfono celular: 937674885

Email: esmeraldaliyeff@outlook.com

Firma:



Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: Karla Jimena Rodriguez Flores

DNI: 72735295

Teléfono celular: 937768482

Email: karlajimenarodriguez5@gmail.com

Firma:



Dedicatoria

A Dios, por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado y cuidado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino.

A mis abuelos Willy y María por siempre estar ahí conmigo apoyándome y aconsejándome a ser una gran profesional.

A mi familia, por siempre haberme apoyado y guiado durante toda mi vida universitaria. Gracias por todo el amor que me tienen y por cada uno de los consejos brindados

Yasmin Esmeralda Linares Yeffinos.

A Dios por
otorgarme sabiduría
y fortaleza necesaria,
permitiéndome
continuar y llegar
hasta este punto y
lograr mis objetivos.

A mis padres, Elsa y
Santos, por darme sus
consejos, su apoyo
incondicional. Gracias a
todas sus enseñanzas y
sacrificios estoy logrando
uno de mis objetivos.

A mi familia, quienes
me aconsejan,
incentivan y me
impulsan a seguir
adelante y a
esforzándome.

Karla Jimena Rodríguez Flores

Agradecimiento

A Dios por iluminarnos, bendecirnos y permitir lograr con éxito la finalización de nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres y abuelos, por ser fuente de motivación e inspiración para poder superarnos cada día, por su apoyo incondicional durante toda nuestra carrera universitaria y por los consejos brindados

A nuestro estimada Mg, Silvia Vega Polo por su dedicación, enseñanza y paciencia para la realización de esta investigación.

A los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo, por habernos facilitado la información en la aplicación de encuestas; lo cual contribuyo como insumo necesario para la redacción del presente informe.

Índice general

Página de autoridades	ii
Visto del jurado.....	iii
Aprobación del asesor	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Dedicatoria	xii
Agradecimiento	xiv
Índice general.....	xv
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.1 Planteamiento del problema:	21
2.2 Formulación del problema	23
2.2.1 Problema general	23
2.2.2 Problemas específicos.....	23
2.3 Formulación de objetivos.....	23
2.3.1 Objetivo general	23
2.3.2 Objetivos específicos	24
2.4 Justificación de la investigación	24
II. MARCO TEÓRICO.....	25
3.1 Antecedentes de la investigación	25
3.2 Bases teórico científicas.....	27
2.2.1 Las estrategias	27
2.2.2 Estrategias de marketing	28
2.2.3 Las cinco fuerzas competitivas que moldean las estrategias.....	28
2.2.4 El marketing	30

2.2.5 El producto	33
2.2.6 Utilidad en el marketing para clientes	34
2.2.7 Planificación estratégica.....	34
2.2.8 Ventajas competitivas	35
2.2.9 Decisiones de las estrategias de marketing	35
2.2.10 Desarrollo y mantenimiento de las relaciones con el cliente	36
2.2.11 Los desafíos de la estrategia de marketing.....	36
2.2.12 Planificación estrategia de marketing	37
2.2.13 El plan de marketing	39
2.2.14 Competencia.....	41
2.2.15 La innovación.....	44
2.2.16 Matriz FODA	44
2.2.17 Clientes, segmentación y mercados objetivos.....	46
2.2.18 Desarrollo de nuevos productos	49
2.2.19 Estrategias de fijación de precios base	51
2.2.20 Comunicación integrada de marketing.....	53
2.2.21 Publicidad.....	54
2.2.22 Relaciones públicas.....	54
2.2.23 Promoción de ventas	55
2.2.24 Estrategias de posicionamiento	58
2.2.25 Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.....	59
2.2.26 Fidelización del cliente.....	61
2.2.27 Gestión relacional de clientes claves.....	63
3.2.28 El modelo MSMC (el mejor servicio la mejor cliente):	64
3.3 Definición de términos básicos	69
3.4 Formulación de hipótesis	70
3.4.1 Hipótesis general	70

3.4.2	Hipótesis específicas.....	70
3.5	Operalización de variables.....	71
III.	METODOLOGÍA.....	72
4.1	Tipo de investigación	72
4.2	Métodos de investigación	72
4.3	Diseño de investigación	72
4.4	Población, muestra y muestreo	73
4.4.1	La Población	73
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	74
4.5.2	Validez y fiabilidad	76
4.6	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	76
4.7	Ética investigativa.....	76
IV.	RESULTADOS	77
4.1	Presentación y análisis de resultados.....	77
4.2	Prueba de hipótesis	90
4.3	Discusión de resultados	91
V.	CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	94
5.1	Conclusiones.....	94
5.2	Sugerencias.....	95
	REFERENCIAS	96
	ANEXOS Y/O APÉNDICES	101

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión 1 – Marketing mix.....	77
Tabla 2 Dimensión 2 – Ventaja competitiva	78
Tabla 3 Dimensión 3 – Nivel de calidad	79
Tabla 4 Variable 1 – Estrategias de marketing.....	80
Tabla 5 Dimensión 1 – Información.....	81
Tabla 6 Dimensión 2 – Comunicación	82
Tabla 7 Dimensión 3 – Experiencia del cliente	83
Tabla 8 Dimensión 4 – Incentivos	84
Tabla 9 Variable 2 – Fidelización del cliente	85

Índice de figuras

Figura 1 Marketing mix.....	77
Figura 2 Ventaja competitiva	78
Figura 3 Nivel de calidad	79
Figura 4 Estado de las estrategias de marketing.....	80
Figura 5 Información.....	81
Figura 6 Comunicación	82
Figura 7 Experiencia del cliente	83
Figura 8 Incentivos.....	84
Figura 9 Nivel de fidelización del cliente.....	85

RESUMEN

Objetivamente, este estudio se fundamenta en determinar la forma en que las estrategias de marketing se relacionan en la fidelización de clientes pertenecientes a la organización de transporte y turismo San Mateo - 2019, por lo que se desarrolló un tipo de descriptiva-correlacional, con enfoque paradigmático cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal, utilizando como elemento para recolectar datos la encuesta, con muestra constituida por 379 clientes de dicha organización. Obteniendo como resultados que, a nivel de marketing las estrategias desarrolladas en la empresa fueron de nivel regular de acuerdo con el 93,1 % de los clientes, mientras que el nivel de fidelización fue también regular, de acuerdo con el 60,2 %. Finalmente, como conclusiones del presente estudio, se contrastó la hipótesis de investigación, por lo que a partir de la prueba R de Pearson a un nivel de confianza del 95%, las estrategias de marketing se encuentran estrechamente relacionadas con la fidelidad de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.

Palabras claves: estrategias de marketing, fidelización de clientes, empresa de transporte

ABSTRACT

Objectively, this study is based on determining the way in which the marketing strategies are related in the loyalty of customers belonging to the transport and tourism organization San Mateo - 2019, for which a type of descriptive-correlational approach was developed, with a focus quantitative paradigmatic, non-experimental design with cross-section, using the survey as an element to collect data, with a sample consisting of 379 clients of said organization. Obtaining as results that, at the marketing level, the strategies developed in the company were of a regular level according to 93.1% of customers, while the level of loyalty was also regular, according to 60.2%. Finally, as conclusions of the present study, the research hypothesis was contrasted, so that from Pearson's R test at a 95% confidence level, the marketing strategies are closely related to the loyalty of the clients of the company. transport and tourism company San Mateo.

Keywords: marketing strategies, customer loyalty, transport company

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema:

En los tiempos de la era moderna, participar en un mercado económico implica hallar diversas maneras de emerger del “status quo” de los productos bases, en aras de cubrir expectativas y necesidades de los clientes, sobresaliendo ante el sector competitivo, conjugando servicio de satisfacción al cliente y estrategias que permitan superar sus expectativas (Ferrel, 2014).

De acuerdo con la compañía canadiense Demand Metric, experta en el campo de marketing, señala que el 90% de organizaciones en este país emplean estrategias de marketing de contenidos diversificando sus esfuerzos, tanto en el campo tradicional como en el digital, no obstante, el marketing digital cuesta 62% menos que el tradicional y general en promedio tres veces más clientes potenciales (Demand Metric, 2019). Asimismo, de acuerdo con Siege Media (2020), el 92% de especialistas en marketing en Norteamérica afirman que el marketing de contenidos es un activo comercial muy valioso.

Por otro lado, muchas de estas estrategias se emplean con la finalidad de entroncar, fidelizar o tratar de retener a sus clientes, siendo hasta 500% más caro la obtención de nuevos prospectos que conservar los actuales. Además, los clientes frecuentes costean hasta un 33% por encima de los posibles prospectos, y el costo de tener en paralelo la rentabilidad en un nuevo prospecto que uno frecuente es de hasta 16 veces más (Ogino, 2017).

En ese sentido, las estrategias de marketing se definen como un estilo o conjunto de acciones usadas para incrementar las oportunidades de venta, permitiendo una mejor posición de los productos y/o servicios que ofrece una organización (Pino, 2018). Mientras que la fidelización de clientes, viene dada por un proceso que implica constituir relaciones duraderas entre los clientes y la organización, con la finalidad de mantenerlos en el tiempo activos y consecuentes en la data de la cartera propuesta para la compra de producto o adquisición de servicio (Franco, 2018).

En el ámbito nacional, empresas peruanas han aplicado diversas estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes, existiendo estudios aplicados en diversos sectores. De acuerdo, con Bavo (2020), el marketing es un aspecto muy valorado por las empresas hoy en día, siendo las estrategias digitales las que han presentado un crecimiento abrupto dado el contexto actual. Además, las empresas que desconocían estos medios se han adaptado y empezado a promocionar sus productos empleando estrategias de marketing digital, mostrando una mayor ventaja frente a quienes no lo hacen (Euromonitor, 2020).

Dentro de este contexto, se encuentra la empresa de transporte y turismo San Mateo, dedicada a realizar actividades de transporte de personas y envió de encomiendas interprovinciales a los principales destinos que son: Contumazá, Cascas, Inaza y Bagua. Siendo su competencia directa empresas con mayor presencia en el mercado como: Línea, Ares y Turismos Milagritos las cuales presentan un soporte más actualizado y brindan diferentes ofertas según la ocasión que se solicite o el mes del año, esto ayuda para captar mayor número de clientes y venta de pasajes utilizando los medios electrónicos.

Por su parte, la empresa de transportes y turismos San Mateo mantiene una tecnología baja para el tiempo modernizado en el que vivimos actualmente, como la venta de los pasajes u ofertas que puedan atraer un mayor número de clientes mediante el uso de estrategias de marketing en medios electrónicos como el Facebook, WhatsApp, correo electrónico, mensajes de texto, donde se pueden enviar información al cliente ya sea breve o con todos los detalles de cada oferta que se pueda ofrecer. La empresa solo mantiene un trato directo en la venta de pasajes y encomiendas, pero a través de las redes sociales o medios electrónicos no mantiene ninguna comunicación, presentación de ofertas o información de utilidad.

Cabe resaltar que las empresas de la competencia tienen mayores lugares de recorrido por la demanda que mantienen e invierten en diversas herramientas de marketing para poder retener y obtener mayores clientes, es por ello que, el propósito de este estudio busca evaluar, la existencia relacional entre estas variables, para que la empresa tenga evidencia científica sobre ello y pueda invertir en este tipo de estrategias con la finalidad de captar nuevos clientes, extender su nivel de recorrido

y fidelizar a los clientes actuales.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan en la fidelización de los clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo - 2019?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el estado de las estrategias de marketing desarrolladas en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019?
- ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo?
- ¿De qué manera la ventaja competitiva se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo?
- ¿De qué manera el nivel de la calidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo?

2.3 Formulación de objetivos

2.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo - 2019.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el estado de las estrategias de marketing desarrolladas en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019.
- Identificar el nivel de fidelización de clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019.
- Evaluar de qué manera el marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.
- Evaluar de qué manera la ventaja competitiva se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.
- Evaluar de qué manera el nivel de calidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.

2.4 Justificación de la investigación

El siguiente estudio se enfocará en evaluar la relación entre estrategias de marketing y fidelización de los clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo en el año 2019, por tanto, se utilizarán las bases teóricas referentes a cada variable, las cuales servirán como un guía de estudio para dimensionarlas y, en un primer momento, identificar la situación en la que se encuentran.

De igual forma, el estudio beneficiará a la empresa de transporte y turismo San Mateo, dado que tendrá implicancias prácticas dentro de un contexto real, en el que se identificará el estado actual de ambas variables. En ese sentido, a partir de estos resultados descriptivos se tomarán medidas concretas para mejorar el servicio, lo cual también permitirá renovar el perfil de la organización y crear más confianza hacia la clientela, conllevando de esta manera a la fidelización.

Por otro lado, esta investigación también presenta utilidad metodológica, dado que se emplearán instrumentos de recolección previamente validados por juicio de

expertos y con alto nivel de consistencia interna. Los mismos que podrán ser utilizados por otros investigadores y organización que deseen medir cualquiera de estas dos variables, especialmente aplicados al sector transporte y turismo.

II. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Pino y Ramírez (2018), tesis “Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A.” de Universidad de Guayaquil. Para optar el título profesional de ingeniero de marketing y negociación comercial – Ecuador de la Universidad de Guayaquil. Es descriptivo y exploratorio – cualitativo, la población se conformó de la cartera de clientela propia, tomando como muestra los clientes que generan más ingresos y clientes históricos. Su principal objetivo fue “diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Trancontainer S.A de la ciudad Guayaquil”. Concluyendo la disminución continua de clientes se origina a partir del servicio post - venta, puesto que esta gestión no cuenta con un seguimiento y control que garantice la conformidad del cliente, las actividades que ejecuta esta organización establecen necesariamente la aplicación de marketing relacional, dado que el servicio que se brinda debe ser dinámico y retroalimentado entre ambas partes.

Sernaqué y López (2015), tesis “Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cia. Ltda. Shoes Albarito en la Ciudad de Guayaquil”. Para optar el título profesional de ingeniero comercial mención marketing, en la Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador. Investigación descriptiva u operativa – cualitativa, la población estuvo conformada por las personas de empresas o entes institucionales teniendo como muestra trescientos ochenta y cuatro individuos de la ciudad de Guayaquil. Su principal objetivo fue “diseñar un plan estratégico de marketing que permita fidelizar y captar clientes de la compañía Global Atalsport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito”. Concluye, que la empresa quiere competir con empresas de más altas categorías en la cual trata de destacarse en el medio deportivo con su producto exclusivo que es shoes sport, anualmente ha incrementado sus ventas en la cual se provee que la empresa toma medidas para fidelizar a sus clientes logrando cubrir sus expectativas.

Tintayo (2018), tesis “Plan de marketing y su influencia en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A del distrito de Huacho – Perú”. Para optar el título profesional de licenciado en gestión de turismo y hotelería, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Perú. Fue de tipo transversal correlacional explicativo, no experimental, la población se manifiesta por los usuarios de transporte quienes esperan la calidad del servicio, la población fue conformada por los pasajeros, con una muestra de 96 pasajeros. Su principal objetivo fue “determinar la influencia de plan de marketing en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A del distrito de Huacho”. Llegando a la conclusión, de que la mencionada empresa cuenta con una apreciación de sus clientes, sintiéndose satisfechos recibir un servicio caracterizado por su calidad, según resultados porcentuales, que indican el éxito seguido a nivel de marketing, logrando un impacto efectivo en pro de la organización.

Díaz y López (2018), tesis “Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC Chachapoyas – Perú”. Para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán – Perú. Trabajo descriptivo propositivo, no experimental, teniendo como población a ochocientos cincuenta y cuatro individuos, como indicador semanal de clientes quienes requieren el servicio, tomando como muestra de doscientos sesenta y cinco de ellos. Su principal objetivo “proponer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC”, se validó con resultados alcanzados, determinando que la organización no desarrolla marketing o estrategia alguna lo que, con respecto a la fidelidad de su clientela, cuenta con una buena cantidad. No obstante; existe una proporción de clientes que optan por empresas de la competencia dado que no cumplen con sus expectativas. Deduciendo finalmente, que un plan de marketing basado en contenidos sería una estrategia favorable e innovadora para retener o fidelizar e incrementar la cantidad ya existente.

Rodriguez (2016), tesis “Estrategias de fidelización para mejorar la referencia de los clientes de la empresa de transportes Tunesa – Huamachuco”. Para optar el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad Nacional de

Trujillo – Perú. Investigación tipo aplicada - no experimental, con una población total de veintidós mil ciento noventa clientes cuya muestra responde a ciento cuarenta y nueve clientes. Su principal objetivo estuvo enfocado en “proponer estrategias de marketing para lograr fidelizar a los clientes de la empresa de transportes Tunesa”. En el estudio se evidencia la falta de implantación de tácticas basadas en marketing, que permita la mejor percepción por parte de clientes en cuanto a los servicios que otorga la organización peruana, para evitar el nivel de rechazo y ganar tanto la confianza como la fidelidad. El éxito de toda herramienta de marketing, requiere un gran compromiso y dedicación en la gestiones administrativas y comerciales, que involucra a toda la organización, desde la capacitación del talento humano hasta los más mínimos estándares de calidad y buen servicio.

Torres (2016), tesis “Propuestas de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex – Automóviles S.A.” Para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. Fue de tipo aplicada, la población que responde a la cantidad de diez mil quinientos veintiuno con una muestra de ciento cuarenta y ocho empresas. Abordando el objetivo “establecer si la propuesta de estrategias de marketing mejora positivamente el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes de Trujillo Express Ex – Automóviles S.A.” en el que se destaca la preocupante evidencia del bajo posicionamiento de la línea en la industria de transporte peruana.

3.2 Bases teórico científicas

2.2.1 Las estrategias

Porter (2009), señala: “Un posicionamiento estratégico genera una diferencia en las estrategias, donde se apoyan las diferentes actividades en la cadena de valor. Una estrategia sostenible según las decisiones tomadas para ofrecer cierto tipo de valor y sacrificar otros” (p. 28). Por su lado, Kotler (2008), manifiesta que: “Es el conjunto de relaciones entre ambiente interno y externo de la empresa o una forma de conquistar el mercado” (p. 67)

2.2.2 Estrategias de marketing

Ferrell (2014), manifiesta: “Competir en la economía actual significa encontrar formas para salir del estatus de los productos básicos para cumplir con las necesidades de las empresas competidoras” (p.53).

Los entes con y sin fines de lucro, requieren implementar planes rigurosos y estratégicos de marketing, a fines de satisfacer al público objetivo y público con intereses distintos. Asimismo, las empresas aprovechan al máximo sus fortalezas y oportunidades que existen en el sector competitivo, es por ello que deben implementarse específicas y oportunas estrategias basadas en marketing en cada empresa.

Kotler (Kotler, 1999), manifiesta que “las estrategias es el plan integral formulado especialmente para lograr los objetivos de marketing de la organización, está diseñado después de una investigación de mercado detallada”. Continúa el autor “Una estrategia de marketing ayuda a una organización a concentrar sus escasos recursos en las mejores oportunidades posibles para aumentar las ventas” (pág. 17)

2.2.3 Las cinco fuerzas competitivas que moldean las estrategias

Porter (2009), señala: “La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia” (p. 31)

La competencia para poder lograr mayores beneficios va más allá de las empresas adversarias consolidadas en una misma industria para lograr también fuerzas



competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles adversarios, y los productos suplentes. De acuerdo con el modelo de Michael Porter (1979), estas fuerzas son:

2.2.3.1 Las tres ventajas para lograr una ventaja competitiva

i. El liderazgo en costos

El liderazgo en costos es un término que se usa cuando una empresa se proyecta a sí misma como el fabricante o proveedor más barato de un producto o materia prima en particular en una competencia. Es difícil implementar la estrategia porque la administración debe trabajar constantemente para reducir los costos en todos los niveles para seguir siendo competitiva.

ii. La diferenciación

La estrategia de diferenciación, como su nombre indica, es la estrategia que tiene como objetivo distinguir un producto o servicio, de otros productos similares, ofrecidos por los competidores en el mercado. Implica el desarrollo de un producto o servicio, que es único para los clientes, en términos de diseño del producto, características, imagen de marca, calidad o servicio al cliente. La estrategia de diferenciación es una de las tres estrategias genéricas de Porter; otros son liderazgo y enfoque en costos.

Cuando una empresa persigue una estrategia de diferenciación, intenta ser única en la industria, ofreciendo aquellos productos y servicios que tienen valor para los clientes. En esta estrategia, la empresa elige una o más de esas dimensiones que el grupo del cliente considera importantes. De esta manera, la firma logra crear una imagen única en el mercado y obtiene un precio superior por su singularidad.

iii. El enfoque

El enfoque es una estrategia que permite a una empresa dominar un nicho. Como resultado del desarrollo y la promoción de productos y servicios de

"nicho", puede atraer una mayor proporción de clientes en ese segmento de mercado que sus competidores. Además, puede obtener ganancias por encima del promedio y reducir la amenaza de que los competidores ingresen al nicho.

2.2.4 El marketing

Ferrell (2014), manifiesta que: “Su objetivo es brindarles a los clientes un motivo o razón para realizar la compra del producto que ofrece la organización” (p. 53). Kotler (2008), manifiesta que: “Es un proceso administrativo y social mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e incrementar productos de valor con sus semejantes” (p. 67).

2.2.4.1 El Marketing Mix

Marketing Mix es una herramienta utilizada por empresas y especialistas en marketing para ayudar a determinar la oferta de un producto o una marca. Las 4 P se han asociado con el marketing mix desde su creación por E. Jerome McCarthy en 1960. A finales de los 70, los especialistas en marketing reconocieron ampliamente que el marketing mix debería actualizarse. Esto llevó a la creación de Extended Marketing Mix en 1981 por Booms & Bitner, que agregó 3 nuevos elementos al principio de las 4 Ps. Esto ahora permitió que el Marketing Mix extendido incluyera productos que son servicios y no solo cosas físicas.

Estrategias de producto: El producto es el servicio o bien que se oferta al consumidor, quiere decir que se pueden diseñar las siguientes estrategias:

- Idear una línea de producto, esto quiere decir brindar un producto adicional.
- Diseñar y lanzar una nueva marca, y no sería necesario sacar el producto que ya se está ofreciendo en el mercado.
- Lanzar al mercado un producto innovador, bien sea nuevo o existente, que se le pueda agregar nuevas características, nuevos diseños, nuevo empaque, nueva imagen.
- Idear novedosos servicios al cliente, de manera tal que logren la mayor satisfacción.

Estrategias de precio: Las estrategias de precios se refieren a los procesos y metodologías que utilizan las empresas para fijar los precios de sus productos y servicios. Si el precio es cuánto cobra por sus productos, entonces la estrategia de precios es cómo

determina cuál debería ser esa cantidad. Algunas de las estrategias de precios más comunes incluyen: precio basado en valor, precio competitivo, precios dopados, precios de costo más, precios de penetración, precios económicos, precio dinámico. También hay que considerar:

- Cuando se obtengan pocas ventas, se piensa en disminuir los precios, de esta manera se mantendrá mayor clientela, pero se debe revisar al reducir nuestros costos, dado que también se estaría reduciendo la calidad del producto.
- Al mantener competencia se puede utilizar la táctica de reducir el precio a comparación del precio de la competencia, de esta manera se ganará participación en el mercado.

Estrategia de plaza o distribución: a distribución implica hacer que un producto esté disponible para su compra distribuyéndolo en el mercado. Implica transporte, empaque y entrega. La distribución es fundamental para las ventas de una empresa. Un distribuidor se define como alguien que compra productos, los almacena y luego los vende a través de un canal de distribución. Están entre fabricantes y minoristas o consumidores, trabajando en nombre de una empresa en particular en lugar de representarse a sí mismos. Por lo general, los distribuidores participan en relaciones de colaboración con clientes y fabricantes.

Estrategia para la comunicación o promoción: La estrategia de comunicaciones de marketing es la estrategia utilizada por una empresa o individuo para llegar a su mercado objetivo a través de varios tipos de comunicación. Incluye su mensaje (lo que se va a decir), el medio (donde se va a decir) y el objetivo (a quien llega su mensaje). Establecer relaciones con periodistas para obtener cobertura de prensa, publicaciones de invitados y vínculos de retroceso, es una estrategia. Las comunicaciones de marketing o Relaciones Públicas son la parte de "Promoción" de las "4P del marketing" que quizás hayas aprendido durante tus días universitarios (producto, lugar, precio, promoción). Dado que la “estrategia de comunicaciones de marketing” es un bocado, la mayoría de la gente simplemente la acorta a “Relaciones públicas”, que esencialmente utiliza canales y software en línea para identificar a los periodistas relevantes, presentarles historias adecuadas y obtener cobertura mediática gratuita.

2.2.4.2 Implementación de un plan de marketing

Los pasos en falso en la fase de implementación de un plan de marketing pueden ser desastrosos. Implementación significa ejecución, o los pasos reales que tomará la empresa para promover su negocio. Estos pasos pueden incluir la publicación de anuncios, el lanzamiento de un sitio web o el envío de correo directo. Si la implementación no se completa de acuerdo con el plan, la organización no logrará alcanzar sus objetivos estratégicos. Las mejores ideas aún deben ser puestas en práctica. La etapa de ejecución del plan de marketing asegura que las actividades de marketing sucedan en el momento y la secuencia correctos para el éxito.

2.2.4.3 Evaluación de un plan de marketing

Tener un plan de marketing es claramente mejor para los resultados de su organización que no tener ningún plan. Sin embargo, si el plan no se evalúa continuamente para determinar si es efectivo o no, es posible que se desperdicie el tiempo y el dinero gastados en marketing. Para asegurarse de que está obteniendo el máximo provecho de su inversión en marketing, debe evaluar periódicamente las siguientes áreas y ajustar su plan según sea necesario.

Ventas. Dado que las ventas son la evidencia más tangible del éxito o el fracaso de una campaña de marketing, es importante prestar siempre mucha atención a esos números. Estudie las ventas seis meses antes y después de una campaña para obtener una imagen a largo plazo de cómo las ventas se han visto afectadas por sus esfuerzos. Si no hay una trayectoria ascendente clara después de una campaña, se construye para averiguar qué salió mal. Obtener comentarios de su fuerza de ventas sobre las impresiones de los clientes, los materiales y mensajes de marketing y el tiempo es muy importante. Si hay un problema con la aceptación y la demanda del producto, es probable que su equipo de ventas tenga algunas de las razones.

Respuesta del cliente. La mejor forma de conocer la impresión que deja su marketing en los clientes es preguntándoles directamente. Una forma de hacerlo es enviando un cuestionario a los clientes a largo plazo para determinar cómo sus campañas han dado forma a la percepción de su marca. Además, puede preguntar a los nuevos clientes cómo lo encontraron y qué parte de su mensaje despertó su interés en sus productos. ¿Qué están comprando? ¿Qué tan crítico es el precio? ¿Cuáles son las tendencias en el mercado?

Líderes de las actividades de networking. Dado que el marketing cara a cara es una de las formas más efectivas de atraer negocios, su plan probablemente incluya asistir a eventos como ferias comerciales y conferencias todos los años para conocer clientes potenciales. Revise la “calidad” de las personas a las que se está atendiendo: ¿son quienes toman las decisiones? ¿Necesitan sus ofertas? Aunque es posible que no vea inmediatamente una diferencia en las ventas después de un programa, observe el compromiso de los clientes potenciales que se generaron. Si no ha visto un aumento en las consultas, los suscriptores de boletines o el tráfico del sitio web después de asistir a un evento, puede considerar asistir a eventos alternativos.

2.2.4.4 Control de un plan de marketing

El control de marketing es el proceso de monitorear los planes propuestos a medida que avanzan y ajustarlos cuando sea necesario. Si un objetivo indica dónde desea estar y el plan establece un mapa de ruta hacia su destino, entonces el control le indica si está en la ruta correcta o si ha llegado a su destino. El control implica medición, evaluación y seguimiento. Los recursos son escasos y costosos, por lo que es importante controlar los planes de marketing. El control implica establecer estándares. El gerente de marketing comparará el progreso real con los estándares. Luego, se toman las medidas correctivas (si las hay). Si se toman medidas correctivas, también será necesario realizar una investigación para establecer con precisión por qué ocurrió la diferencia.

2.2.5 El producto

El marketing está enfocada al cliente, para ello la empresa está obligada a diseñar productos/servicios que logren la satisfacción de las necesidades de los clientes. Las empresas crean y planifican las acciones de marketing de manera estratégica; esto incluye diseñar, fijar precio, promover y distribuir el producto, de igual forma las empresas existen por un producto que desean ofrecer a un cliente y este será rentable para la organización.

- **Bienes.** - Son los bienes tangibles.
- **Servicios.** –Cualquier actividad o beneficio que se ofrece a otro que es

esencialmente intangible y no da lugar a la propiedad de nada.

- **Ideas.** – Son cuestiones dirigidas para beneficio del cliente.
- **Información.** Poder de conocimiento basada en fuentes de diversas (revistas, libros, boletines, emisoras, canales electrónicos, sitios web).
- **Productos digitales.** – Son la música y las películas, es lo más rentable de nuestra economía.
- **Personas.** – La promoción individual que genera cada una celebridad alrededor del mundo.

2.2.6 Utilidad en el marketing para clientes

- **Utilidad de forma:** Se refiere al valor que un cliente ve en un producto terminado.
- **Utilidad de tiempo:** Son aquellos que desean utilizar los clientes y se encuentren disponibles.
- **Utilidad de lugar:** Son los productos que el cliente puede conseguir en cualquier lugar, son los productos que se encuentran en cualquier momento.
- **Utilidad de posesión:** Describe la satisfacción que sienten los clientes cuando compran un producto o servicio.
- **Utilidad psicológica:** Son particularidades de tipo experimental, emocional que a nivel de psicología los clientes encuentran placenteros.

2.2.7 Planificación estratégica

Tomar la decisión de hacer crecer una empresa significa asumir los riesgos que conlleva el crecimiento. Dedicar tiempo a identificar exactamente dónde desea llevar su negocio y cómo llegará allí debería ayudarlo a administrar esos riesgos y hacerse cargo del proceso de crecimiento. La planificación estratégica es el proceso de gestión que se utiliza para crear un plan a largo plazo para el éxito futuro de cualquier entidad. Bajo la planificación de marketing, primero se establecen los objetivos de

marketing y luego se preparan las actividades de marketing como: compra-venta, planificación y desarrollo de productos, publicidad, promoción de ventas y políticas y programas programados para llevar a cabo estas actividades.

2.2.8 Ventajas competitivas

Ferrel (2014), afirma que: “Para tener éxito se debe poseer una o más ventajas competitivas que se pueda aprovechar en el mercado para cumplir sus objetivos, de igual forma es algo que la empresa realiza mucho mejor que sus competencias y establece un límite para satisfacer las necesidades de los clientes”.

Una de las cualidades vitales de una organización son sus ventajas competitivas, dado que establecen un punto estratégico focal para la organización en el programa de marketing. En el momento en que estas cualidades ventajosas se encuentran con las opciones que se encuentran en el mercado, la empresa aprovecha para ofertar y convencer de adquirir sus productos. La ausencia de ventajas competitivas, las empresas tienden a disminuir ventas y por ende la productividad. De igual forma se sugiere abordar la matriz FODA como una poderosa herramienta que permite identificar las fortalezas o capacidades y debilidades, internas de la organización junto con las amenazas y oportunidades en el sector competitivo.

2.2.9 Decisiones de las estrategias de marketing

La primera decisión para un plan de marketing debe saber cómo analizar su situación actual. Un marco común para un análisis de situación es un análisis FODA, que evalúa sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y tendencias. Otro marco es el Análisis 5 C, que evalúa su empresa, clientes, competidores, colaboradores y clima de mercado. Si bien el énfasis debe estar en su situación actual, la historia de su negocio y las proyecciones para su futuro también deben ser parte de este análisis. Una vez que se completa el análisis, la segunda decisión a la que se enfrenta es determinar cuál de la información del análisis debe formar el piso de su plan de marketing. Por ejemplo, un análisis de la situación puede ayudar a identificar dónde no se cubren las expectativas definitivas de los clientes, con los productos actuales o los mercados sin explotar para los productos actuales. De igual forma, se

podrá ir avanzando en gran medida analizando las 4 P que evalúa su producto, precio, punto de venta, promoción, seleccionando previamente su mercado objetivo, los objetivos y la mezcla del marketing correcto, de esta manera se creará diferentes ventajas competitivas sobre sus competencias.

2.2.10 Desarrollo y mantenimiento de las relaciones con el cliente

Los consumidores controlan cada vez más sus relaciones con las marcas, incluido cómo y con quién eligen comunicarse. Al reunir elementos del marketing relacional y la teoría de la marca. Los resultados destacan la influencia de la publicidad y las redes sociales en las relaciones y confirman que la conexión de un consumidor con una marca afecta el desempeño de la marca. Al hacerlo, se identifica la forma en que se desarrollan y mantienen las interacciones con los clientes desde la perspectiva del consumidor, así como los beneficios de las relaciones para los propietarios de marcas.

El sistema de gestión de relaciones con el cliente es el uso de la ciencia y la tecnología de la información, el marketing, las ventas, el servicio y otras actividades de automatización, las empresas pueden brindar a los clientes de manera más eficiente satisfacción, un servicio atento para mejorar la satisfacción del cliente, la lealtad, con el propósito de un modo de operación de gestión.

2.2.11 Los desafíos de la estrategia de marketing

Con un mandato más amplio que nunca, los especialistas en marketing de hoy enfrentan una variedad de desafíos. Si bien los equipos y los presupuestos son escasos para la mayoría, el marketing como función tiene más responsabilidad que nunca: guiar a Lo que hace que una empresa sea exitosa tiene tanto que ver con su estrategia como con su gente. Es por eso que contar con el equipo adecuado para administrar la estrategia e implementación de marketing es fundamental.

Eso es exactamente lo que hace un director de marketing estratégico. Su función es encontrar y analizar soluciones a los problemas de marketing y luego desarrollar una estrategia para seguir adelante. Además, están a cargo de encontrar las mejores oportunidades para continuar con el crecimiento empresarial.

Por supuesto, tener los sistemas adecuados en su lugar hará que todo el proceso sea más simple, pero no importa lo bueno que sea un planificador de un director de marketing estratégico, el marketing estratégico siempre viene con problemas. Con las herramientas adecuadas, esos problemas serán más fáciles de superar una empresa hacia el crecimiento en tiempos de incertidumbre.

2.2.12 Planificación estrategia de marketing

i. El proceso de planificación estratégica

Toda empresa debe tener un plan estratégico, pero la cantidad de empresas que intentan operar sin un plan definido (o al menos uno claramente comunicado) puede sorprenderlo. Debido a que muchas empresas fracasan en estos aspectos, puede adelantarse mediante la planificación estratégica.

ii. Metas y objetivos funcionales

Una vez que haya identificado su posición actual en el mercado, es el momento de determinar los objetivos que le ayudarán a alcanzar sus metas. Sus objetivos deben estar en consonancia con la misión y visión de su empresa. Los objetivos deben ser distintos y medibles para ayudarlo a alcanzar sus metas estratégicas e iniciativas a largo plazo descritas en el paso uno. Los objetivos potenciales pueden ser actualizar el contenido del sitio web, mejorar las tasas de apertura del correo electrónico y nuevos clientes potenciales en proceso.

iii. Determinar posición estratégica

Esta etapa de elaboración preliminar sienta las bases la futuro labor. Se necesita conocer dónde se encuentra para determinar a dónde se debe ir y cómo llegar allí. Involucrar a las partes interesadas adecuadas desde el principio, considerando tanto fuentes internas como externas. Identificar los problemas estratégicos clave hablando con los ejecutivos de la empresa, obteniendo información sobre los clientes y recopilando datos de la industria y el mercado para obtener una imagen clara de la posición en el mercado y en la mente de sus clientes. También puede ser útil revisar,

o crear, si aún no las tiene, las declaraciones de misión y visión de su empresa para que el equipo tengan una imagen clara de cómo es el éxito de su negocio. Además, se debe revisar los valores fundamentales de la empresa para recordar cómo su empresa logrará estos objetivos.

Para comenzar, utilizar los datos de la industria y el mercado, incluidos los conocimientos de los clientes y las demandas actuales / futuras, para identificar los problemas que deben abordarse. Hay que documentar las fortalezas y debilidades internas de la organización, junto con las oportunidades externas (formas en las que su organización puede crecer para satisfacer las necesidades que el mercado no cubre actualmente) y las amenazas (la competencia). Como marco para un análisis esencial, utilizar un diagrama DAFO. Con información de ejecutivos, clientes y datos de mercado externos, que permita clasificar rápidamente sus hallazgos como Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA) y aclarar la posición actual.

iv. Implementación

Definido el plan, se encontrará en la etapa de inicio. Primero, notificar el plan a la organización mediante informes contentivos de la información. Así pues, se da inicio al proyecto en la realidad. Convertir la estrategia más amplia en un plan concreto mediante el mapeo de sus procesos. Utilizar paneles de KPI para comunicar claramente las responsabilidades del equipo. este enfoque granular ilustra el proceso de finalización y la propiedad de cada paso del camino. Finalmente, establecer revisiones periódicas con colaboradores individuales y sus superiores y determine los puntos de control para asegurarse de que va por buen camino.

v. Evaluación y control

La fase final, evaluar y controlar, ofrece la oportunidad de revisar y reajustar las prioridades y corregir el rumbo en función de los éxitos o fracasos pasados. Así, cada trimestre, se debe determinar qué KPI ha logrado cumplir el equipo y cómo puede seguir progresivamente en este cumplimiento, aplicando el plan según las necesidades. Anualmente, es importante reevaluar las prioridades y posición estratégica para asegurarse de mantenerse encaminado hacia el éxito a largo plazo.

Realice un seguimiento del progreso utilizando cuadros de mando integrales para proporcionar una comprensión integral del desempeño de la empresa y ejecutar los objetivos estratégicos.

2.2.13 El plan de marketing

Un plan de marketing lo ayuda a promover productos y servicios en su negocio que satisfagan las necesidades de su mercado objetivo. Requiere investigación, tiempo y compromiso, pero es un proceso muy valioso que puede contribuir en gran medida al éxito de su negocio. Un plan de marketing de producto es un diseño fundamental antes de lanzar cualquier producto nuevo al mercado. Proporciona una comprensión completa de cuál es la necesidad actual de la sociedad, a qué apunta la empresa, qué tipo de cambios puede traer el producto, el análisis de rentabilidad, el futuro de la organización, lo explica todo. Por tanto, el plan de marketing de un nuevo producto es fundamental para las empresas y el personal de marketing.

2.2.13.1 Estructura del plan de marketing

Página del título

Se incluyen los datos principales de la organización o empresa, los tiempos previstos para armar el plan de marketing y la fecha de su finalización. Usando un estilo muy profesional contemplando logotipo, diseños de productos y todos los detalles.

Tabla de contenido

De forma lógica, secuencial y enumerada, se maneja una lista o tabla, índice de todo el contenido del plan, incluyendo tablas, gráficos y diagramas en una página separada, para facilitar una ubicación rápido y fácil del lector o inversionistas.

Carta de presentación

Esta carta es un resumen personalizado del documento en donde hay que resaltar las secciones del plan que son particularmente cruciales proporcionando una guía o ruta de la forma en la que su negocio logrará el éxito al completar los objetivos del plan de marketing acordados.

Antecedentes históricos

Consiste en dar al lector una breve reseña de la idea de la cual surgió el negocio, indicando fechas, lugares, personas involucradas, las generalidades que pueda cubrir con la información de manera muy profesional, oportunidades de expansión, presentar cómo se puede atribuir el éxito futuro del negocio a las estrategias encontradas en el Plan de Marketing, y la importancia de ceñirse a los plazos y objetivos acordados.

Objetivos y metas del plan de marketing

Para presentar esta parte relevante del documento, se debe incluir la misión y visión de la empresa; una representación de cuáles son sus objetivos hacia los clientes y los empleados, valores, propósitos, para luego proceder con: objetivos de ventas, objetivos de beneficio, objetivos de precio, objetivos de servicio.

Análisis del mercado

Incluye temas como la definición del mercado, el tamaño del mercado, la estructura de la industria, la participación y las tendencias del mercado y el análisis de la competencia. El análisis del consumidor incluye la demografía del mercado objetivo y lo que incide en sus decisiones de compra, por ejemplo, lealtad, motivación y expectativas. Esto implica análisis del consumidor, análisis de la competencia, análisis del sector o contexto de mercado, enfoque de marketing (producto/servicio, localización, promoción, precio).

Información financiera / presupuesto

El presupuesto o proyección de marketing describe los gastos presupuestados para las actividades de marketing documentadas en el plan de marketing. El presupuesto de marketing consta de los ingresos y los costos indicados en el plan de marketing en un documento. Equilibra los gastos en actividades de marketing y lo que la organización puede pagar. Es un plan financiero de las actividades de marketing que se llevarán a cabo, por ejemplo, actividades de promoción, costo de los materiales de marketing y la publicidad, etc. Otras consideraciones incluyen el volumen y precio del producto esperado, los costos de producción y entrega, y los costos operativos y financieros. La efectividad del plan de marketing depende del presupuesto asignado para gastos de marketing. El costo del marketing debería permitir que la organización se recupere y obtenga ganancias.

Estrategia de mercadeo/marketing

Este apartado cubre las estrategias reales que se incluirán de acuerdo con el marketing mix. La estrategia se centra en las 8 P del marketing. Sin embargo, las empresas también tienen la libertad de utilizar las 4 P tradicionales del marketing: promoción, precio, plaza y producto. La mezcla de marketing correcta está determinada por el mercado objetivo. Las opciones más caras son la publicidad, las promociones de ventas y las campañas de relaciones públicas. La creación de redes y las referencias son menos costosas. Los profesionales en marketing también deben enfocarse en las estrategias de marketing digital que utilizan la tecnología para llegar a un mercado más amplio y que también han demostrado ser rentables. Los canales digitales de marketing, abarca métodos de tendencia, como el uso de las redes sociales para empresas. Otras estrategias dentro de la estrategia de marketing incluyen la estrategia de precios y posicionamiento, la estrategia de distribución, la estrategia de conversión y la estrategia de retención.

2.2.13.2 Propósito e importancia del plan de marketing

Mientras que un plan de negocios ayuda a definir la dirección de una empresa, un plan de marketing ayudará a comprender cómo llegar allí y establecerá cómo se pondrá en práctica la estrategia. Cuando se tiene un plan de marketing, se tiene un marco sobre cómo dar lo mejor. Es un punto de partida, una 'línea en la arena'. También se tiene un medio realmente útil para disciplinarse. Por ejemplo, cuando alguien intenta venderle algo como una oportunidad publicitaria o promocional que suena a un precio increíble, vuelve a su plan de marketing y comprueba si esta "gran oferta" encaja con sus objetivos y prioridades. Los planes de marketing también ayudan como asesores de los clientes; proporcionan una comprensión más profunda del mercado, la oferta comercial y el posicionamiento, lo que permite una planificación y recomendaciones más completas y seguras.

2.2.14 Competencia

Es la rivalidad entre empresas que venden productos y servicios similares con el objetivo de aumentar los ingresos, las ganancias y la participación de mercado. La competencia del mercado motiva a las empresas a aumentar el volumen de ventas

utilizando los cuatro componentes de la mezcla de marketing, también conocidos como las cuatro P. Conocer y comprender a su competencia es un paso fundamental en el diseño de una estrategia de marketing exitosa. Si no sabe quién es la competencia y conoce sus fortalezas y debilidades, es probable que otra empresa entre en escena y proporcione una ventaja competitiva, como ofertas de productos a precios más bajos o beneficios de valor agregado.

2.2.14.1 Tipos de competencia

Competencia Directa: un competidor directo ofrece los mismos productos y servicios dirigidos al mismo mercado objetivo y base de clientes, con el mismo objetivo de crecimiento de las ganancias y la participación de mercado. Esto significa que sus competidores directos se dirigen a la misma audiencia que usted, vendiendo los mismos productos que usted, en un modelo de distribución similar al suyo.

Competencia indirecta: un competidor indirecto es otra empresa que ofrece los mismos productos y servicios, al igual que los competidores directos; sin embargo, los objetivos finales son diferentes. Estos competidores buscan aumentar los ingresos con una estrategia diferente.

Competencia potencial de reemplazo: o competidores potenciales son aquellos proveedores proporcionan una diferente y nueva solución. El teléfono inteligente fue un competidor de reemplazo de las cámaras digitales. Aunque estos dos productos tenían usos diferentes, los teléfonos inteligentes tenían la capacidad de proporcionar una solución totalmente nueva a las necesidades fotográficas existentes de los clientes.

2.2.14.2 Importancia de la competencia empresarial

La presencia de competencia significa que los clientes tienen la opción de elegir un negocio u otro. Cuando hay competencia, sabe que los clientes están usando su negocio no porque usted sea el único que existe, sino porque, entre los demás, los atrae más. La competencia es importante para el negocio porque le asegura que está consiguiendo clientes debido a la calidad de sus productos y servicios.

2.2.14.3 Beneficios de la competencia empresarial

La competencia beneficia a las tres partes relacionadas con la oferta: empresas, consumidores e incluso el mercado. Así es cómo:

Aumenta la demanda: una competencia sana a menudo conduce a la inversión en más actividades de marketing por parte de diferentes actores, lo que finalmente aumenta la demanda general del producto en el mercado.

Impulsa la innovación: la competencia mantiene el negocio alerta y hace imperativo que innove y mejore.

Ayuda a las empresas a encontrar su ventaja competitiva: las empresas a menudo rastrean, analizan y estudian lo que ofrecen sus rivales comerciales y cómo lo proporcionan, para mejorar sus ofertas y atender mejor a sus clientes.

Hace que las empresas atiendan mejor a los clientes: la rivalidad entre las empresas a menudo la gana la empresa que se destaca y sirve a los clientes mejor que otras. Esto hace que los agentes del mercado coloquen a los clientes en la parte superior de sus listas de prioridades.

Hace que los empleados sean más eficientes: la competencia aumenta considerablemente la presión sobre los empleados y los hace dar lo mejor de sí mismos a la organización.

Impulsa el desarrollo empresarial constante: el desarrollo empresarial integral constante es lo que normalmente hace que la empresa se enfrente a la competencia a largo plazo.

2.2.14.4 Desventajas de la competencia empresarial

La competencia disminuye su participación en el mercado y reduce su base de clientes, especialmente si la demanda de sus productos o servicios es limitada desde el principio. Un mercado competitivo también puede obligarlo a bajar sus precios para mantenerse competitivo, disminuyendo el rendimiento de cada artículo que produce y vende.

2.2.15 La innovación

En el mundo actual, es crucial innovar. Ese debería ser el mantra del equipo de marketing en el mundo actual de los medios online en constante cambio. Como es sabido, los mercados nuevos y antiguos también se benefician de la innovación. Al innovar constantemente, el equipo se mantendrá enfocado en el objetivo mientras mantiene a sus clientes interesados y fidelizados a la empresa. Las empresas más antiguas son excelentes para buscar liderazgo en innovación. ¿Cómo se las han arreglado para mantenerse al día? ¿Qué políticas empresariales les permiten seguir innovando y cambiando mientras funcionan bien para su base de clientes? Estas preguntas ayudan a ver la lógica de la innovación, incluso cuando parezca que está fuera del alcance.

2.2.16 Matriz FODA

Un análisis FODA es una de las herramientas más utilizadas para evaluar los entornos internos y externos de una empresa y forma parte del proceso de planificación estratégica de las organizaciones. Además, se puede realizar un análisis FODA para un producto, lugar, industria o persona. Esta herramienta esencial y objetiva aporta tanto con la planificación estratégica como con la toma de decisiones, ya que abre un abanico de opciones a las organizaciones como un puente con visión de futuro a efectos de generar alternativas fundamentalmente estratégicas.

Los cuatro elementos que componen esta útil y efectiva herramienta son comunes a todos los análisis competitivos, clasificados como: internos y externos. Por lo general, las fortalezas y debilidades son factores que existen internamente en una organización y pueden controlarse. es decir. a quién contrata, qué posee, qué conjuntos de habilidades aporta. En cuanto a las oportunidades y amenazas son factores externos que no se pueden controlar desde dentro de la organización. es decir. cuota de mercado, competidores, fluctuación económica, influencia social. En la siguiente figura, se aprecia cada elemento y la orientación que puede tomarse para el análisis:

Tabla 1
Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Describen en qué se destaca una organización y qué la distingue de la competencia: ubicación, precio, tecnología única, etc. Por ejemplo, un fondo de cobertura puede haber desarrollado una estrategia de negociación propia que arroja resultados que superan al mercado. Luego debe decidir cómo utilizar esos resultados para atraer nuevos inversores. 1. ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva? 2. ¿Qué recursos tenemos? 3. ¿Qué productos funcionan bien?	Impiden que una organización se desempeñe a su nivel óptimo. Son áreas en las que la empresa necesita mejorar para seguir siendo competitiva: una marca débil, una facturación superior al promedio, altos niveles de deuda, una cadena de suministro inadecuada o falta de capital. 1. ¿Dónde podemos mejorar? 2. ¿Qué productos tienen un rendimiento inferior? 3. ¿Dónde nos faltan los recursos?
Amenazas	Oportunidades
Se refieren a factores que tienen el potencial de dañar a una organización. Por ejemplo, fenómenos naturales (sequía) es una amenaza para un trigal, ya que puede destruir o reducir el rendimiento de los cultivos. Otras amenazas comunes incluyen cosas como el aumento de los costos de los materiales, el aumento de la competencia y poca mano de obra y así. 1. ¿Qué nuevas regulaciones amenazan las operaciones? 2. ¿Qué hacen bien nuestros competidores? 3. ¿Qué tendencias de consumo amenazan a las empresas?	Se refieren a factores externos favorables que podrían dar a una organización una ventaja competitiva. Por ejemplo, si un país reduce los aranceles, un fabricante de automóviles puede exportar sus automóviles a un nuevo mercado, aumentando las ventas y la participación de mercado. 1. ¿Qué tecnología podemos utilizar para mejorar las operaciones? 2. ¿Podemos expandir nuestras operaciones centrales? 3. ¿Qué nuevos segmentos de mercado podemos explorar?

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Negocios de Weinberger (2009).

2.2.17 Clientes, segmentación y mercados objetivos

2.2.17.1 Comportamiento del comprador en los mercados de consumo

Tratar de entender el comportamiento de los compradores es algo esencial pero difícil: la empresa debe producir cuidadosamente su producto y su imagen para que coincida con las necesidades y deseos del comprador. Pero los compradores se mueven por un complejo conjunto de motivaciones profundas y sutiles. El comportamiento del comprador surge de valores y actitudes profundamente arraigados, de lo que piensan de sí mismos y de lo que quieren que los demás piensen de ellos, de la racionalidad y el sentido común, y del capricho y el impulso.

2.2.17.2 El proceso de compra del consumidor

Miles son los motivos por los que el consumidor decide comprar un producto o pagar un servicio. Pero aprender por qué el comportamiento de compra de los clientes no es tan fácil; las respuestas a menudo se encuentran en lo más profundo de la cabeza del consumidor. Sin embargo, al menos podemos ubicar algunas de las posibles razones para comprar como: para resolver problemas específicos, para evitar que ocurra un problema, con propósito simbólico: satisfacción emocional y psicológica, por costumbre, debido a la persuasión, debido a la coacción.

El proceso de decisión del consumidor, también llamado proceso de decisión del comprador, ayuda a los mercados a identificar cómo los consumidores completan el viaje desde el conocimiento de un producto hasta la decisión de compra. Comprender el proceso de compra del comprador es esencial para el marketing y las ventas. El proceso de decisión del consumidor o del comprador les permitirá establecer un plan de marketing que los convenza de comprar el producto o servicio para satisfacer el problema del comprador o del consumidor. la decisión de compra. Los consumidores pasan por las cinco etapas con cada compra.

2.2.17.3 Etapas para el proceso de compra del consumidor

El proceso de decisión del consumidor se compone de reconocimiento de problemas, búsqueda, evaluación y decisión de compra. El comportamiento posterior a la compra es el resultado de la satisfacción o insatisfacción que proporciona el consumo. El proceso de compra comienza cuando el cliente identifica una necesidad

o problema o cuando surge una necesidad. Puede activarse mediante estímulos internos o externos. Los consumidores pasan por 5 etapas para decidir comprar bienes o servicios, estas son:

Necesidad de reconocimiento (conciencia): La primera y más importante etapa del proceso de compra, porque toda venta comienza cuando un cliente se da cuenta de que necesita un producto o servicio.

Búsqueda de información (investigación): durante esta etapa, los clientes quieren conocer sus opciones.

Evaluación de alternativas (consideración): esta es la etapa en la que un cliente está comparando opciones para tomar la mejor decisión.

Decisión de compra (conversión) : durante esta etapa, el comportamiento de compra se convierte en acción: ¡es hora de que el consumidor compre!

Evaluación posterior a la compra (recompra): después de realizar una compra, los consumidores consideran si valió la pena, si recomendarán el producto / servicio / marca a otros, si volverían a comprar y qué comentarios darían.

2.2.17.4 Segmentación del mercado

En esencia, la segmentación del mercado es la práctica de dividir el mercado objetivo en grupos accesibles. La segmentación del mercado crea subconjuntos de un mercado en función de la demografía, las necesidades, las prioridades, los intereses comunes y otros criterios psicográficos o de comportamiento que se utilizan para comprender mejor al público objetivo. Al comprender sus segmentos de mercado, puede aprovechar esta orientación en estrategias de productos, ventas y marketing. Los segmentos de mercado pueden impulsar los ciclos de desarrollo de sus productos al informar cómo crea ofertas de productos para diferentes segmentos, como hombres frente a mujeres o ingresos altos frente a ingresos bajos.

La segmentación del mercado puede ayudarlo a definir y comprender mejor el público objetivo y clientes ideales. Para el especialista en marketing, permite identificar el mercado adecuado para sus productos y luego orientar su marketing de manera más efectiva. Del mismo modo, los editores pueden utilizar la segmentación

del mercado para ofrecer opciones publicitarias dirigidas con mayor precisión y personalizar su contenido para diferentes grupos de audiencia. La segmentación del mercado le permite orientar el contenido a las personas adecuadas de la manera correcta, en lugar de apuntar a toda a la audiencia con un mensaje genérico. Esto le ayuda a aumentar las posibilidades de que las personas interactúen con su anuncio o contenido, lo que se traduce en campañas más eficientes y un mejor retorno de la inversión.

2.2.17.5 Orientación de mercado

La siguiente lista se refiere a lo que se necesita para evaluar el potencial y el atractivo comercial de cada segmento.

Tamaño de los criterios: el mercado debe ser lo suficientemente grande para justificar la segmentación. Si el mercado es pequeño, puede hacerlo más pequeño.

Diferencia: Deben existir diferencias medibles entre segmentos.

Dinero: las ganancias anticipadas deben exceder los costos de planes de marketing adicionales y otros cambios.

Accesible: cada segmento debe ser accesible para su equipo y el segmento debe poder recibir sus mensajes de marketing.

Centrarse en diferentes beneficios: los diferentes segmentos deben necesitar diferentes beneficios.

2.2.17.6 Estrategias del mercado objetivo

- a) **Marketing indiferenciado (masivo):** Puede que no haya grandes diferencias en las características del cliente. Alternativamente, el costo de desarrollar una mezcla de marketing separada para segmentos separados puede superar las ganancias potenciales de satisfacer las necesidades de los clientes de manera más exacta. En estas circunstancias, una empresa decidirá desarrollar una combinación de marketing única para todo el mercado. Hay ausencia de segmentación. Esta estrategia puede ocurrir por defecto. Las empresas que carecen de una orientación de marketing pueden practicar esta estrategia debido a la falta de conocimiento del cliente. Es conveniente ya que se debe desarrollar un solo producto.

- b) **Segmentación multisegmento:** Cuando la segmentación del mercado revela varios segmentos objetivo potenciales a los que la empresa puede atender de manera rentable, se pueden desarrollar combinaciones de marketing específicas para atraer a todos o algunos de los segmentos. Una estrategia de marketing diferenciada aprovecha las diferencias entre los segmentos de marketing mediante el diseño de una mezcla de marketing específica para cada segmento.
- c) **Focalización concentrada:** Se pueden identificar varios segmentos, pero es posible que una empresa no los atienda a todos. Algunos pueden ser poco atractivos o estar fuera de línea con las fortalezas comerciales de la empresa. Una empresa puede apuntar a un solo segmento con una única combinación de marketing. Comprende las necesidades y motivos de los clientes del segmento y diseña un marketing mix especializado. La estrategia es adecuada para empresas con recursos limitados, ya que estos recursos pueden extenderse demasiado si compite en muchos segmentos. El marketing enfocado permite que los gastos de I + D se concentren en cubrir las expectativas de un grupo de clientes y las actividades de gestión se dediquen a comprender y satisfacer sus necesidades.
- d) **Marketing personalizado:** En algunos mercados, los requisitos de los clientes individuales son únicos y su poder adquisitivo es suficiente para que el esquema de una mezcla de marketing independiente para cada cliente sea una opción viable. Muchos proveedores de servicios, como publicidad, empresas de investigación de mercados, arquitectos y abogados, varían sus ofertas de cliente a cliente. El marketing personalizado se asocia con relaciones estrechas entre el proveedor y el cliente porque el alto valor de un pedido justifica que los grandes esfuerzos de marketing y ventas se centren en cada comprador.

2.2.18 Desarrollo de nuevos productos

Llamado así al proceso de traer un nuevo producto al mercado. Es posible que su empresa deba participar en este proceso debido a las constantes variaciones en los gustos de los consumidores, al incremento del sector competitivo y los avances tecnológicos o para aprovechar una nueva oportunidad. Las empresas innovadoras prosperan al comprender lo que quiere su mercado, realizar mejoras de productos inteligentes y desarrollar nuevos productos que satisfagan y superen las expectativas de sus clientes. Los productos nuevos pueden ser:

Productos que su empresa nunca ha fabricado o vendido antes, pero que otros han llevado al mercado.

Innovaciones de productos creadas y lanzadas al mercado por primera vez. Pueden ser productos completamente originales o productos existentes que ha modificado y mejorado.

No se limita a las empresas existentes. Las nuevas empresas, los comerciantes individuales o incluso los autónomos pueden forjarse un lugar en el mercado investigando, desarrollando e introduciendo productos nuevos o incluso únicos. Del mismo modo, no es necesario ser inventor para dominar la NPD. También puede considerar la compra de nuevos productos mediante la adquisición de licencias o derechos de autor. Muchas de las empresas de alta tecnología adoptan un enfoque que se divide en siete etapas:

2.2.18.1 Concepto / ideación

Esta es la etapa de concepto e ideación durante la cual los requisitos funcionales y de rendimiento de un producto se pueden definir junto con las personas del comprador o "la voz del cliente". Los requisitos del cliente y las ideas de diseño de funcionalidades innovadoras se plantean y exploran libremente para encontrar soluciones potenciales convincentes que respondan a una necesidad identificada del mercado.

2.2.18.2 Estudio de viabilidad y planificación del diseño

La fase de viabilidad brinda a la gerencia la oportunidad de evaluar el éxito potencial de un proyecto, revisando y refinando el caso de negocios desde varios ángulos. Durante esta fase, el equipo del proyecto revisa los conceptos de diseño del producto. A continuación, seleccionan el diseño que mejor se adapta a los requisitos del usuario previamente definidos. Ahora, se reúnen los requisitos detallados y exhaustivos del proyecto que guiarán la fase de diseño y desarrollo.

2.2.18.3 Diseño y desarrollo

En esta fase, se crean especificaciones de ingeniería formales. Se desarrollan planes de verificación y validación para el futuro. Estos son los controles de calidad finales que determinarán sistemáticamente que todos los entregables acordados están presentes y funcionando en el producto final. Luego, el producto se desarrolla contra

los diseños, con verificaciones periódicas realizadas durante todo el proceso para evaluar y mitigar el riesgo de falla para el usuario final y el proyecto en sí.

2.2.18.4 Prueba y verificación

Se realizan pruebas exhaustivas del producto final para evaluar la solidez del diseño y su capacidad para cumplir con los requisitos de rendimiento y del cliente. La verificación se lleva a cabo con los requisitos de diseño identificados en la etapa 2.

2.2.18.5 Validación y producción de garantías

La validación tiene lugar frente a las necesidades del cliente que se han identificado en la etapa de ideación. La garantía está finalizada y preparada para respaldar la fase de fabricación y lanzamiento.

2.2.18.6 Fabricación / lanzamiento

Los planes, especificaciones y otra documentación relevante se transfieren a la fabricación para la producción, o los productos de software y las actualizaciones se envían a los clientes. Los planes de marketing y lanzamiento están finalizados y activados. Los productos de software se lanzan a los clientes electrónicamente como actualizaciones o descargas.

2.2.18.7 Mejora

El nuevo producto pasa a formar parte del portafolio de la empresa. La gestión continua del producto garantiza que el producto esté sujeto a actualizaciones y mejoras continuas. Existen procesos CAPA para alimentar estas acciones.

2.2.19 Estrategias de fijación de precios base

Fijar el precio de un producto ha sido uno de los aspectos resaltantes de su estrategia de marketing. Generalmente, las estrategias de precios incluyen las siguientes cinco estrategias:

Precio de costo más beneficio: simplemente calcula sus costos y agrega un margen

Precios competitivos: establecimiento de un precio basado en lo que cobra la competencia.

Precios basados en el valor: fijar un precio en función de cuánto cree el cliente que vale lo que vendes.

Reducción de precios: establecer un precio alto y reducirlo a medida que evoluciona el mercado

Precios de penetración: fijar un precio bajo a objetos de ingresar a un mercado competitivo y aumentarlo más tarde.

2.2.19.1 Precios en función de competencia

Utilizan los datos de precios de la competencia para productos similares para establecer un precio base para sus propios productos. En lugar de centrarse en los costos de producción o el valor del artículo, la modalidad de establecimiento de precios se basa en gran medida en los datos del mercado. Hay que pensar en ello de esta manera. Tiene cinco competidores que venden el mismo producto que la empresa y los clasifica desde la marca más sofisticada hasta las marcas asequibles. Luego, el cliente decide dónde encaja.

2.2.19.2 Fijación de precios con costo adicional

Esta es una estrategia básica que funciona considerando el costo total de fabricación de un producto y agregando un margen para determinar el precio de un producto. Ésta es una buena estrategia a largo plazo. El propietario de un negocio debe comprender primero los costos involucrados en la producción: material, mano de obra, almacenamiento, maquinaria, servicios públicos y demás. El precio de margen que se agrega a la parte superior del costo de producción es lo que la empresa obtiene en ganancias.

2.2.19.3 Precios dinámicos

La forma más básica de describir los precios dinámicos es que su precio no es estático y, en cambio, cambia en función de otros factores. Estos factores pueden ser, por ejemplo, segmentos o tiempo.

2.2.19.4 Precios de penetración

Es una estrategia que se utiliza para capturar participación de mercado al fijar los precios de los productos a un nivel por debajo del mercado para ganar clientes.

Una vez que la empresa obtiene una cuota de mercado considerable, reajustan los precios en consecuencia.

2.2.19.5 Descremada de precios

Cobrar un precio más alto por un producto cuando se ha lanzado recientemente, aprovechar la demanda del mercado y luego bajar o reajustar el precio en función de la demanda en un momento posterior se conoce como precio desnatado. Se ve esto a menudo en el lanzamiento de líneas de productos de celebridades o lanzamientos de nuevos productos de una marca de renombre. Los primeros en adoptar son clientes que están en la capacidad de costear un número mucho más alto por un producto, ya sea que ese precio refleje el valor real del producto o no, para tenerlo cuando la demanda es alta, generalmente en el lanzamiento. Luego, los precios de estos productos se reducen para atraer a clientes más sensibles a los precios. Por lo tanto, para cada segmento de clientes, la empresa está cobrando el monto máximo quitando la parte superior de estos segmentos de clientes.

2.2.20 Comunicación integrada de marketing

Si la estrategia de marketing se va a crear y ejecutar correctamente, las empresas deben comprender cómo funcionan las comunicaciones de marketing. Las comunicaciones de marketing emplean medios o canales electrónicos y no electrónicos para transmitir un mensaje a un mercado, que puede incluir prospectos, clientes potenciales, partes interesadas y clientes de una empresa.

La comunicación integrada de marketing, es una función estratégica, colaborativa y promocional en la que una audiencia objetivo recibe mensajes de marca consistentes y persuasivos a través de varios canales usados de una manera integrada para mover al comprador a través del proceso de toma de decisiones. En el nivel más básico, las comunicaciones de marketing integradas ayudan a garantizar que los especialistas estén utilizando todos los canales disponibles para amplificar una campaña o mensajes de marca para llegar a su público objetivo o persona de comprador.

2.2.21 Publicidad

Un sistema de comunicaciones de marketing eficaz debe anunciar sus productos y servicios a través de plataformas tradicionales y digitales para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre sus productos y servicios. Estas plataformas incluyen la prensa escrita, la radio, la televisión e Internet digital. La publicidad es mucho más antigua que la mayoría de las otras actividades de marketing como el marketing por correo electrónico y el marketing en buscadores. Desde que Internet se ha convertido en la norma, la publicidad se ha dividido en dos campos: publicidad tradicional y publicidad digital.

La publicidad tradicional se relaciona con la publicidad impresa, televisiva y radial que ha sido popular durante más de 150 años. La publicidad impresa es la publicidad más eficaz para las empresas, ya que gira en torno a un público objetivo que recibe personalmente el anuncio a través de folletos, periódicos y el correo.

La publicidad digital gira en torno a cualquier actividad publicitaria en línea como publicidad gráfica, publicidad en redes sociales. Esta forma de publicidad es más barata y más fácil de rastrear, por lo que se ha transformado en una forma de mercadeo ampliamente utilizada.

2.2.22 Relaciones públicas

Estas interacciones a menudo se realizan para generar publicidad y promover un negocio. Una campaña típica de relaciones públicas puede centrarse en conseguir que un negocio sea cubierto en programas de radio o televisión o que aparezca en periódicos, sitios web, revistas o blogs. Estas relaciones involucran una variedad de programas diseñados para mantener o mejorar la imagen de una empresa y los productos y servicios que ofrece. La implementación exitosa de una estrategia de relaciones públicas eficaz puede ser un componente crítico de un plan de marketing.

Las funciones del gerente de relaciones públicas y las agencias de relaciones públicas incluyen:

- Anticiparse, analizar e interpretar la opinión pública y las actitudes del público hacia la marca y redactar estrategias que utilicen medios libres o ganados para influir en ellos.

- Redacción de estrategias para respaldar todas las campañas y nuevos movimientos de la marca a través del contenido editorial.
- Redacción y distribución de notas de prensa.
- Escritura de discursos.
- Planificación y ejecución de eventos especiales de divulgación pública y relaciones con los medios.
- Redacción de contenido para la web (sitios web internos y externos).
- Desarrollar una estrategia de relaciones públicas de crisis.
- Manejar la presencia de la marca en las redes sociales y responder a las reseñas públicas en los sitios web de las redes sociales.
- Asesorar a los empleados de la organización con respecto a las políticas, curso de acción, responsabilidad de la organización y su responsabilidad.
- Tratar con agencias gubernamentales y legislativas en nombre de la organización.
- Tratar con grupos públicos y otras organizaciones en lo que respecta a las políticas sociales y de otro tipo de la organización y la legislación del gobierno.
- Manejo de relaciones con inversionistas.

2.2.23 Promoción de ventas

Es el proceso de persuadir a un cliente potencial para que compre el producto. La promoción de ventas está diseñada para usarse como una táctica a corto plazo para impulsar las ventas; rara vez es adecuada como un método para construir la lealtad del cliente a largo plazo. Algunas promociones de ventas están dirigidas a los consumidores. Otros están dirigidos a intermediarios y a la fuerza de ventas de la empresa.

Existen ideas de muchas ideas para ejecutar sus promociones de ventas y cómo hacerlas efectivas. Las promociones de ventas pueden tener muchos objetivos y resultados idóneos para cada empresa. Principalmente, las promociones de ventas se utilizan para motivar el comportamiento de compra o desencadenar un aumento en las compras para alcanzar un punto de referencia u objetivo, aunque tienen efectos de gran alcance fuera de las ventas inmediatas.

2.2.23.1 Promoción de ventas al consumidor

Independientemente del tipo de negocio o industria en la que se encuentre, hay una variedad de ejemplos y técnicas de promoción de ventas a su disposición que puede alinear con sus necesidades de ventas. Algunos tipos de promociones son:

a) Concursos y sorteos

Las competiciones de clientes pueden consistir en obtener la mayor participación en una publicación en las redes sociales en la que está etiquetada su marca o en un desafío de las redes sociales que los ingresa en un sorteo. Esta es una forma divertida de generar expectación en torno a su negocio y recompensar a los clientes por ser ávidos seguidores y promotores de su marca.

b) Venta flash o descuento por tiempo limitado

Una venta flash es una promoción de ventas que ofrece un descuento, promoción o reembolso que solo es válido por un corto período de tiempo, que va desde unas pocas horas hasta unos pocos días. Las ventas flash funcionan bien para crear un sentido de urgencia, lo que puede ayudar a los consumidores a tomar una decisión de compra. Aunque la ventana de compra es corta, los especialistas en marketing pueden generar interés con anticipación al compartir exactamente cuándo ocurrirá la venta flash.

c) Agrupación de productos o servicios

Si tiene un conjunto de productos que tiene el potencial de crear más valor como ofertas en paquete en lugar de artículos independientes, venderlos como un paquete a una tarifa con descuento puede ayudar a aumentar las ventas generales. Esto puede ser un gran incentivo para los clientes que tenían dificultades para elegir entre sus ofertas y las de un competidor y ahora pueden obtener ambas (o muchas) a un precio con descuento.

d) Prueba o demostración gratuita

Las pruebas gratuitas son una excelente manera de obtener un cliente potencial para probar su producto o servicio sin riesgo ni compromiso por parte de ellos. En la práctica, los minoristas pueden ofrecer muestras gratuitas en el punto de compra, y los servicios B2B o B2C pueden ofrecer una prueba o demostración gratuita de sus productos o servicios para que sus clientes potenciales y potenciales

puedan probar el producto. Para respaldar la conversión, considere combinar la prueba gratuita o la demostración con un descuento por tiempo limitado.

d) Envío o transferencia gratuitos por tiempo limitado entre plataformas o servicios

En el comercio electrónico, el Instituto Baymard estima que casi el 70% de los consumidores abandonan su carrito y el 50% de esos consumidores atribuyen el abandono del carrito a costos adicionales inesperados como tarifas, envío e impuestos. Las promociones de ventas que utilizan envío gratuito y devoluciones gratuitas pueden ayudar a eliminar uno de los obstáculos que hacen que las personas abandonen su carrito. Si es una marca B2B o SaaS, el obstáculo final para la compra podría ser la resistencia de su cliente a enfrentar el desafío de cambiar de proveedor.

e) Oferta por tiempo limitado

Si no puede ser flexible en el precio, aún puede generar un sentido de urgencia al crear una oferta por tiempo limitado. Por ejemplo, puede ofrecer un producto o servicio existente junto con una función de bonificación o complemento gratuito. Esto agrega valor percibido sin dañar su balance final o restringir sus recursos.

f) Cupón de primera compra

Si alguien se conecta con su negocio de otra manera que no sea mediante una compra, como una prueba gratuita, es posible que le tome tiempo prepararse para convertirse en un cliente de pago. Para acelerar el proceso, ofrezca un descuento en su primera compra. De hecho, algunas marcas incluso ofrecen descuentos en las primeras compras en su correo electrónico de bienvenida como una forma de agradecer a sus nuevos clientes o clientes potenciales por unirse a su comunidad. Para obtener mejores resultados, limite la oferta a un par de días. Incluso si no usan el cupón, pueden explorar sus productos o servicios y obtener más información sobre su negocio.

g) Compre uno y llévase otro gratis

“Compre uno, obtenga uno gratis” (también llamado BOGOF) o “Compre dos y obtenga el tercero gratis” son tácticas de promoción de ventas de uso común. Estas campañas son útiles cuando desea o necesita vender varios productos a la vez. Este tipo

de promoción también puede funcionar para crear conciencia de marca, ya que su cliente puede compartir los artículos adicionales con un amigo o familiar.

h) Cupón o código de vale

Los cupones son versátiles porque se pueden entregar de varias formas, como a través de su sitio web, redes sociales o materiales impresos como en sus recibos o en el empaque del producto. Los cupones son una excelente manera de agradecer a los clientes actuales o incentivar a los nuevos clientes a regresar.

i) Tripwire (venta adicional)

Tripwire hace referencia a la idea de ofrecer un producto o servicio de nivel de entrada a un cliente potencial. Al hacer esto, puede incluirlos en su ecosistema o CRM de ventas y comenzar a nutrirlos a través del viaje del comprador. Una vez que genere confianza, puede mostrarles por qué lo mejor para ellos es actualizarse a una oferta de mayor precio.

j) Venta recurrente

Si se adapta a su negocio, podría considerar darse a conocer por su venta única o bianual. Una venta recurrente puede ayudar a generar anticipación para que, cuando finalmente se produzca, la gente esté lista y emocionada para gastar.

k) Parte de la compra se destina a una causa benéfica

Ejecutar una promoción de ventas que dedique una parte de su compra a una causa importante o una organización benéfica puede ser una excelente manera de generar negocios. Sus clientes se sentirán bien con su compra y usted podrá mejorar la imagen de su marca asociándola con una causa importante.

2.2.24 Estrategias de posicionamiento

Una declaración de posicionamiento clara es el núcleo de cada estrategia de marketing, que impulsa la apariencia, las palabras y las frases de su sistema de marca. El posicionamiento requiere enfoque y compromiso con un nicho, una idea o un público objetivo específico. Su marca y estrategia de marketing no funcionarán si está tratando de ser todo para todas las personas. En otras palabras, el posicionamiento en marketing es un proceso estratégico que implica la creación de una identidad / imagen de la marca o producto en la mente de los clientes objetivo.

2.2.24.1 Estrategia de posicionamiento de mercado eficaz

Crea una declaración de posicionamiento que te sirva para identificar tu negocio y cómo quieres que la marca sea percibida por los consumidores. Por ejemplo, la declaración de posicionamiento de Volvo: "Para las familias estadounidenses de alto nivel, Volvo es el automóvil familiar que ofrece la máxima seguridad".

La estrategia de posicionamiento se puede concebir y desarrollar de diversas formas. Puede derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación, los tipos de consumidores involucrados o las características de la clase de producto. Todos estos atributos representan un enfoque diferente en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, aunque todos tienen el objetivo común de proyectar una imagen favorable en la mente de los consumidores o audiencia. Hay siete enfoques para la estrategia de posicionamiento:

2.2.24.2 Objetivos de la estrategia de posicionamiento de marca

Los objetivos clave del posicionamiento de marca incluyen relevancia, diferenciación y credibilidad / alcanzabilidad, como se describe aquí:

- La relevancia es la prioridad n° 1. Los clientes deben encontrar la marca atractiva. De lo contrario, la marca no se incluirá en el conjunto de consideraciones, independientemente de cuán diferenciada o creíble sea.
- La diferenciación es fundamental y el factor clave para el éxito del posicionamiento. La marca debe ser única frente a ofertas competitivas.
- Creíble y alcanzable es la medida final. Si no puede proporcionar la oferta de manera creíble, el cliente se queda con una promesa vacía

2.2.25 Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes

2.2.25.1 Centrarse en una comunicación excepcional

La comunicación oportuna y eficiente debe ser una prioridad. Por supuesto, la comunicación con un solo cliente no debe invadir su tiempo personal de manera constante e irrazonable ni afectar negativamente su productividad. Sin embargo, estar

disponible demuestra que el proyecto y la satisfacción de su cliente son importantes para la organización. Además de una comunicación oportuna y completa, también puede construir una relación sólida con el cliente al hacer que sus clientes se sientan cómodos siendo abiertos y honestos. Deben sentir que sus ideas e inquietudes se tomarán en serio.

2.2.25.2 Mantener una actitud positiva

Como profesional independiente, tiene una serie de responsabilidades. Por muy estresado o abrumado que se sienta, es importante mostrar una cara positiva a sus clientes. Transmite la energía y la confianza que desea que sus clientes sientan sobre su trabajo. El entusiasmo y el celo son rasgos de personalidad atractivos con los que las personas disfrutan estar cerca y con los que los clientes disfrutan trabajando.

2.2.25.3 Reconocer al cliente como individuo

Si bien la relación con el cliente es de naturaleza profesional, reconocer que se le ve como una persona, es decir, más que solo un cheque de pago, puede ser de gran ayuda. La medida en que esta conexión personal sea apropiada variará según su industria, el tipo de cliente y la personalidad del cliente individual. Si se sabe que el cliente es un padre, puede simplemente preguntársele cómo están sus hijos. Si se tiene una relación más cercana con el cliente, algo más personal, como enviarle por correo electrónico un artículo de noticias sobre su músico favorito, podría ser apropiado y apreciado.

2.2.25.4 Compartir conocimientos

Si el cliente no comprende su área de especialización, es posible que se sienta ignorante de las complejidades del proceso y, por lo tanto, se desconecte del desarrollo del proyecto. Explicarle al cliente lo que hizo, por qué lo hizo y cómo llegó a su decisión lo ayudará a sentirse informado y al tanto.

2.2.25.5 Ser abierto sobre sus opiniones

Para crear relaciones concretas y permanentes con los clientes, ellos deben poder confiar y confiar en la empresa como experto. Por eso es fundamental mantener una política de apertura en lo que respecta a sus opiniones y puntos de vista profesionales sobre los mejores intereses del proyecto. Puede ser tentador querer

parecer agradable y evitar una confrontación incómoda diciéndole a un cliente lo que cree que quiere escuchar o reteniendo su verdadera opinión sobre su proyecto. Sin embargo, estas prácticas no solo son contraproducentes, sino que también pueden dañar su reputación, disminuyendo sus posibilidades de una relación duradera. Al expresar con confianza sus opiniones honestas, los clientes respetarán su iniciativa y deseo de excelencia.

2.2.25.6 Superar las expectativas

Una de las mejores formas de ayudar a construir relaciones sólidas con los clientes es desarrollar una reputación como profesional independiente que ofrece resultados excepcionales. Asegurarse de no exagerar y prometer resultados poco realistas. Al establecer expectativas razonables, se da la oportunidad de impresionar completamente al cliente con el proyecto final y posicionarse como alguien con quien le gustaría seguir trabajando.

Considerar al cliente y determinar qué sería valioso para él. Podría ser tan simple como entregar el proyecto en un formato estéticamente agradable, entregar personalmente los materiales y dar un recorrido o demostración en profundidad, o incluir una pequeña característica de valor agregado que mejore los resultados finales. Para los clientes leales, una muestra de aprecio y agradecimiento después de hitos comerciales clave o durante las vacaciones puede ser un placer inesperado que fortalece su relación profesional. La clave es encontrar la oportunidad de ir más allá de una manera que los clientes apreciarán.

2.2.26 Fidelización del cliente

Una de las principales razones para promover la lealtad de los clientes es porque esos clientes pueden ayudar al crecimiento y expansión del negocio a pasos agigantados, que los equipos de ventas y marketing. Existen otras razones por las que la lealtad del cliente es fundamental para su éxito. La lealtad del cliente es algo a lo que todas las empresas deberían aspirar simplemente en virtud de su existencia: el objetivo de iniciar una empresa con fines de lucro es atraer y mantener contentos a los clientes que compren sus productos para generar ingresos.

Los clientes realizan conversiones y gastan más tiempo y dinero con las marcas a las que son leales. Estos clientes también les cuentan a sus amigos y colegas

sobre esas marcas, lo que también genera tráfico de referencias y marketing de boca en boca. La lealtad del cliente también fomenta un fuerte sentido de confianza entre su marca y los clientes: cuando los clientes eligen regresar con frecuencia a su empresa, el valor que obtienen de la relación supera los beneficios potenciales que obtendrían de uno de sus competidores.

2.2.26.1 Ideas para obtener la fidelización de los clientes

Ser tan generoso como sus clientes. Desde afuera, mirando hacia adentro, los programas de fidelización de clientes pueden parecer nada más que un plan para hacer que los clientes gasten aún más dinero. (Seamos realistas; todos podemos ser cínicos a veces). Es por eso que los programas de fidelización que son verdaderamente generosos se destacan entre el resto. Si la idea de lealtad requiere que los clientes gasten mucho dinero solo para ser recompensados con escasos descuentos y muestras, se está haciendo mal. En su lugar de ello, darle un paseo y demostrarle a los clientes cuánto los valora ofreciéndole ventajas tan buenas que sería una tontería no convertirse en miembro.

Muestre su gratitud. Podría pensar que, al ofrecer un programa de lealtad, está expresando su gratitud por su negocio y lealtad. Los clientes son bombardeados habitualmente por empresas, incluidos sus competidores. Es probable que la competencia también ofrezca un programa de fidelización. Expresar gratitud a través de notas escritas a mano o mensajes directos e individuales. Incluyendo notas de agradecimiento en las entregas de productos o correos electrónicos de confirmación de compra, o enviar tarjetas especiales durante eventos sociales.

Raspe el programa por completo. Teniendo en cuenta cuántas empresas ofrecen programas de fidelización, una idea innovadora para destacar es rechazar la idea de emplear un programa por completo. En su lugar, fomente la lealtad brindándoles a los clientes increíbles beneficios relacionados con su negocio y producto o servicio con cada compra. Este enfoque minimalista funciona mejor para empresas que venden productos o servicios únicos. Eso no significa necesariamente que ofrezca el precio más bajo, la mejor calidad o la mayor comodidad; en cambio, estoy hablando de redefinir una categoría. En caso de que la empresa es pionera en

un nuevo producto o servicio, es posible que no sea necesario un programa de fidelización. Los clientes serán leales porque hay pocas opciones tan espectaculares como tú, y has comunicado ese valor desde la primera interacción empresa/cliente.

Cree una comunidad útil para sus clientes. Los clientes siempre confiarán en sus pares más que en su negocio. Entre las redes sociales, los sitios de reseñas de clientes, los foros y más, se puede grabar y cargar el más mínimo deslizamiento para que todo el mundo lo vea. Pero puede convertir esto en algo positivo al administrar una comunidad que fomente las interacciones de cliente a cliente.

Una forma de hacerlo es con recursos de soporte de autoservicio. Si tiene una base de conocimientos, puede agregar un foro comunitario. Un foro comunitario anima a los clientes a comunicarse entre sí sobre diversos temas, como solucionar problemas del producto o volver a contar experiencias de servicio. Incluso si dejan comentarios negativos, al menos se deja en su dominio donde puede responder y tratar con ellos en consecuencia. Aquí es donde los programas de fidelización de clientes resultan útiles.

2.2.27 Gestión relacional de clientes claves

La gestión de relaciones con el cliente (CRM) es una estrategia que se utiliza para gestionar las interacciones del cliente con una empresa. El tipo más común de programa CRM es una tarjeta de recompensas en una tienda de comestibles. Aquí, los clientes obtienen una tarjeta gratuita que les da acceso a ofertas especiales y la empresa realiza un seguimiento de todo lo que compran sus clientes para que puedan crear campañas de marketing específicas. Cuando esté planificando su propio programa de CRM, hay claves importantes que debe tener en cuenta. También en lo que respecta a la gestión de clientes clave existe una amplia bibliografía y es un asunto bastante conocido por la mayoría de las empresas debidamente organizadas. Sin embargo, también en este caso es necesario hacer una reorientación de los objetivos de la función cuando la empresa inicia planes específicos de fidelización (Lipinski, 2020).

3.2.28 El modelo MSMC (el mejor servicio la mejor cliente):

Un excelente servicio al cliente significa satisfacer las expectativas del cliente, desde interactuar con los clientes a través de los canales de mensajería porque esperan comodidad hasta invertir en su base de conocimientos porque esperan encontrar respuestas por sí mismos. Aquí están las principales habilidades de servicio al cliente que los representantes necesitan para brindar un buen servicio al cliente (Martínez, 2020):

- Empatía, nuestro Informe de tendencias reveló que el 49 por ciento de los clientes quieren que los agentes sean empáticos
- La capacidad de identificar las necesidades del cliente.
- Escuchar y hacer preguntas de forma eficaz
- Presentar opciones y soluciones de forma clara y concisa
- Anticiparse a las necesidades del cliente
- Escuchar los comentarios de los clientes y actuar de acuerdo con lo que le digan.
- Resolver problemas con rapidez y eficiencia
- La construcción de relaciones, algo tan simple como dirigirse a un cliente por su nombre o hacer un seguimiento de un problema anterior puede ser de gran ayuda.
- Al ser un colaborador multifuncional, la resolución de los problemas de los clientes a menudo requiere trabajar con otros agentes o departamentos.
- Apreciación del cliente, los clientes quieren sentirse valorados cuando reciben soporte.

2.2.2.28.1 Cualidades de un buen servicio al cliente

La mayoría de los clientes tienen un conjunto de siete necesidades básicas cuando interactúan con una organización, según Martínez (2020):

Amabilidad: la necesidad más básica del cliente que se asocia con cosas como la cortesía y la cortesía.

Empatía: los clientes necesitan saber que la organización comprende y aprecia sus necesidades y circunstancias.

Equidad: los clientes deben sentir que reciben la atención adecuada y respuestas justas y razonables.

Control: los clientes quieren sentir que influyen en el resultado.

Alternativas: los clientes quieren opciones y flexibilidad en el servicio al cliente; quieren saber que hay una variedad de opciones disponibles para satisfacerlos.

Información: los clientes desean conocer los productos y servicios de manera pertinente y urgente; demasiada información y ventas pueden resultar desagradables para ellos.

Tiempo: el tiempo de los clientes es valioso y las organizaciones deben tratarlo como tal. Por ejemplo, poner el contexto del cliente al alcance de los agentes, para que los clientes no tengan que esperar mientras el agente busca los detalles.

2.2.28.2 Elementos claves para mantener la fidelización de los clientes

A. Información

Con la ayuda de Big Data lo cual “hace referencia al volumen, velocidad, variedad y complejidad cada vez mayores de la información y datos que se manejan” (Antevenio, 2019), las empresas de hoy en día recopilan más información sobre los consumidores que nunca. Los datos les permiten crear anuncios personalizados y altamente dirigidos con precisión. Según expertos el 67% de los clientes estaban dispuestos a compartir su información a cambio de algún tipo de beneficio, como descuentos y obsequios. Además, alrededor del 86% de los consumidores están más que felices de pagar por una mejor experiencia del cliente. Con base en estos números, el análisis de datos de los clientes demuestra ser fundamental para brindar una experiencia única y sin interrupciones a los consumidores. La recopilación y el análisis de datos de clientes no solo aporta una gran ventaja a la organización de mejorar sus campañas de marketing, sino que también le permite mejorar otros aspectos de la experiencia del cliente, como recomendaciones de productos, comunicaciones, programas de retención y fidelización, y más.

22.28.2.1 Tipos de datos del cliente

Se debe recopilar todos los datos necesarios para comprender mejor los problemas y las oportunidades que enfrentan los clientes. A continuación, se muestran cuatro grupos de clientes diferentes para su análisis.

Datos de identidad: El primer tipo de análisis de datos de clientes investiga el núcleo: la información más básica que identifica a un individuo. Recopila el nombre, el sexo, la edad, el número de teléfono, la dirección postal, la dirección de correo electrónico, la profesión, los identificadores de redes sociales y la información de la cuenta de un cliente (es decir, ID de cuenta del cliente). El grupo de datos de identidad es su base para definir y crear las personas de su comprador, brindándole una imagen clara de qué tipo de personas están interesadas en sus productos y servicios. Esto permite determinar su grupo demográfico objetivo.

Datos descriptivos: Comprender a sus clientes significa ir más allá de su nombre, edad y direcciones de correo electrónico. Necesita profundizar más para tener una idea genuina de las personas de sus clientes. Aquí es donde entran en juego los datos descriptivos. El objetivo es recopilar datos cuantificables sobre sus clientes para realizar pronósticos precisos sobre su comportamiento, aumentos repentinos de temporada y hábitos de compra. Puede alinear su análisis predictivo con sus estrategias de marketing y ventas para lograr el máximo efecto. Los datos de identidad, así como los datos cuantitativos, son conjuntos de datos que las empresas recopilan automáticamente. Pero con datos descriptivos, es necesario hacer un gran esfuerzo para obtenerlos. Puede realizar entrevistas o encuestas en profundidad para adquirir la información que necesita de sus clientes de forma voluntaria.

Datos de comportamiento: Los datos de comportamiento le ayudan a evaluar los patrones de sus clientes al utilizar sus productos o servicios. Aborda sus hábitos de navegación, actividad en línea, uso de redes sociales y comportamiento de compra. Saber qué palabras clave usan para encontrar su sitio web, el dispositivo que usan para verlo y la cantidad de tiempo que pasan en él le permite optimizar el recorrido del cliente para generar más conversiones. Además, estos datos muestran qué canales atraen la mayor cantidad de conversiones para que pueda invertir su inversión en marketing donde sea más eficaz. Del mismo modo, puede ver si su empresa está generando más ingresos de los anuncios sociales en comparación con los anuncios de motores de búsqueda. Las herramientas de seguimiento como Google Analytics o Kissmetrics pueden ayudar a medir la efectividad de varios puntos de contacto con los que interactúan sus clientes.

Datos cualitativos: Finalmente, una vez que se haya identificado la información básica, los detalles personales detallados y el comportamiento de los clientes, lo que queda por hacer es averiguar su información de actitud, opinión y motivación sobre su marca (y la de sus competidores), por qué compraron ese producto o servicios y cómo se sienten al respecto. Se puede descubrir todo esto a través del análisis de datos cualitativos. El quid de los datos cualitativos es descubrir cómo se sienten realmente los clientes con respecto al producto. Esto se interpreta en función de su opinión, revisión y sentimiento expresado en varios canales, como publicaciones en redes sociales, sitios de revisión o por correo electrónico. Puede usar herramientas de monitoreo de redes sociales para "escuchar" lo que dicen los clientes sobre su producto y servicios. La información revela quiénes son sus clientes leales para que pueda aprovechar a los posibles defensores de la marca. También le indica qué áreas de su estrategia de marketing y comunicación con el cliente necesitan más mejoras.

B. Comunicación

Al considerar las tendencias clave del mercado, los objetivos comerciales y los requerimientos y preferencias individuales del consumidor, las empresas pueden comenzar a diseñar una estrategia de comunicación que transforme la calidad de las experiencias de los clientes. La modernización de los procesos y la tecnología detrás de la comunicación con el cliente permite a las empresas dirigirse a su audiencia de formas más rápidas, relevantes y personalizadas de acuerdo con los canales de elección de los clientes. Esto mejorará el atractivo de la marca para el consumidor moderno al tiempo que aumentará la lealtad y la retención.

La comunicación de marketing implica el intercambio de significado, información y conceptos por parte de la fuente y el receptor sobre los productos y servicios y también sobre la empresa que vende a través de los dispositivos de promoción, publicidad, publicidad, ventas y promoción de ventas. La comunicación de marketing puede estar distorsionada, especialmente cuando un mensaje pasa por varios canales. El ruido es un daño importante. El ruido puede surgir debido a una transmisión defectuosa, una recepción defectuosa. La comunicación competitiva constituye el ruido más grave.

C. Experiencia del cliente

El mayor obstáculo para el marketing de experiencia del cliente es no conocer a los clientes lo suficientemente bien como para ofrecerles ofertas relevantes y experiencias personalizadas. Obtener una visión completa e individual de los clientes es clave, y eso significa que los datos de sus clientes no pueden estar en silos o carecer de datos de las redes sociales u otros canales.

La experiencia del cliente (también conocida como CX) se define por las interacciones y experiencias que su cliente tiene con su empresa a lo largo de todo el recorrido del cliente, desde el primer contacto hasta convertirse en un cliente feliz y leal. La razón relevante que prevalece es porque un cliente que tiene una experiencia positiva con un negocio tiene más probabilidades de convertirse en un cliente fiel y habitual. Cuando mejoran las experiencias de los clientes a través del compromiso, los especialistas en marketing crean relaciones valiosas con los clientes para sus organizaciones. Las experiencias personalizadas mejoran aún más la experiencia del cliente, creando clientes leales que confían en la empresa y gastan más en sus productos. Específicamente, los beneficios del marketing de experiencia del cliente incluyen:

- Mayor lealtad a la marca para una mayor rentabilidad a largo plazo
- Mayor conocimiento y alcance de la marca
- Mayor conocimiento del comportamiento del cliente
- Tasas más altas de satisfacción del cliente
- Mayor confianza

D. Incentivos

Las herramientas de marketing de incentivos también pueden denominarse "dispositivos de motivación". Un programa de incentivos o recompensas en el mundo del marketing puede presentarse de muchas formas. Por lo general, es una especie de incentivo para que los clientes compren un producto o servicio en lugar de otro (TN Tiempo de Negocio, 2014). Las recompensas no monetarias, el reconocimiento de pares y los descuentos son incentivos efectivos. Cuando la parte de rendimiento de la ecuación se disfruta en sus propios términos, como un juego o un concurso, la estrategia realmente brilla.

Muchas organizaciones caen en la trampa de pensar que los clientes deberían estar satisfechos con cualquier muestra de agradecimiento. La verdad es que todos, incluida la competencia, parecen estar haciendo algún tipo de marketing de incentivo o lealtad para atraer y retener clientes. Así que se necesita un esfuerzo realmente único para destacar. Simplemente organice un programa de "puntos por compras" o un "¡Recomiende a un amigo!" la promoción no necesariamente va a ganar nuevos clientes ni a influir en los clientes actuales para que se queden.

3.3 Definición de términos básicos

Estrategias: según Martín (2005), “Es la ciencia y arte de concebir, utilizar y conducir medios y los recursos naturales, espirituales, humanos en un tiempo y en un espacio determinado para alcanzar y mantener en su caso los objetivos establecidos utilizando lo mejor posible los medios que se disponen”.

Marketing: según Esteban y Mondéjar (2013), “es el que se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que busca satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”

Marketing mix: según VV.AA. (2016), “es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de ventas en el mercado objetivo.”

Fidelización: según Franco (2018), “Es el conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente”.

Ventaja competitiva: según Porter (2015), “Determina el éxito o fracaso de las empresas. Se establece la convivencia de las actividades que favorecen el desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación.”

Calidad: Según Alcalde (2019), “Es lo bueno o malo de un producto, en la cual quiere decir que es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puestas sobre un producto o servicio”

Clientes: según Philip “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”

Incentivos: según Caso (2003), es un reconocimiento que premia un resultado superior al exigible.

3.4 Formulación de hipótesis

3.4.1 Hipótesis general

En marketing las estrategias se relacionan elocuentemente en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.

3.4.2 Hipótesis específicas

- Las estrategias de marketing desarrolladas en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019 son deficientes.
- El nivel de fidelización de clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019 es bajo.
- El marketing mix se relaciona de manera significativa con respecto a la lealtad de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.
- La ventaja competitiva se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.
- El nivel de calidad se asocia significativamente con la fidelidad de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.

3.5 Operalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de marketing	Según Kotler, manifiesta “las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar mayores clientes, incrementar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.” (Mesquita, 2018)	Las estrategias de marketing se evaluarán mediante las dimensiones: el marketing mix, ventaja competitiva y nivel de calidad; las cuales se medirán con un cuestionario de 25 preguntas en escala ordinal de tipo Likert.	El marketing mix	- Precio - Plaza - Producto - Promoción	Nº 1,2,3 Nº 4 Nº 5,6 Nº 7,8 y 9	Ordinal
			Ventaja competitiva	- Innovación - Alianzas estratégicas - Sostenibilidad	Nº 10,11,12 Nº 13,14,15 Nº 16 y 17	
			Nivel de calidad	- Valor de la marca - Satisfacción de los clientes - Liderazgo - Relaciones a largo plazo	Nº18,19 Nº 20,21 Nº 22,23 Nº 24,25	
Fidelización del cliente	Según Alcaide (2015), la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (pág. 35)	La fidelización del cliente se evaluará a través de las siguientes dimensiones: información, comunicación, cliente e incentivos; que se medirán con el instrumento (cuestionario) contentivo de 27 preguntas en escala ordinal de tipo Likert.	Información	- Precisión - Fiabilidad - Utilidad - Confianza	Nº1 Nº2 Nº3 Nº4,5	
			Comunicación	- Diálogo continuo - Comunicación multicanal - Marketing virtual - Redes sociales	Nº 6,7 Nº8,9,10 Nº11 Nº12,13	
			Experiencia del Cliente	- Gestión de experiencia - Importancia de la experiencia - Marketing experimental - Emociones	Nº 14,15 Nº 16,17 Nº 18,19,20 Nº21,22,23	
			Incentivos	- Programas de fidelización - Cliente leal - Beneficios	Nº24 Nº25 Nº26,27	

Fuente: Elaborado por las autoras.

III. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

En la presente investigación, en relación al tipo, éste responde a una correlacional, la cual según Hernández et al. (2014) expresan que: “Una investigación correlacional asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p.35).

El cuanto al nivel es descriptivo definido por Sabino (1992) “la investigación descriptiva refiere los criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (pág. 54), ubicado en un nivel intermedio.

Con ello se pasó a evaluar el tipo de investigación del estudio, el cual fue descriptiva-correlacional, dado que se describieron los hechos y presentó una interpretación de la relación entre las variables desarrolladas.

4.2 Métodos de investigación

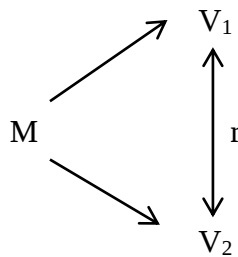
Según Fernández y Díaz (2002) manifiesta que las investigaciones correlacionales emplean el método estadístico, en la que se busca evaluar la correlación entre las variables mediante la estadística inferencial. Asimismo, a partir de los datos recogidos de la muestra, los resultados serán generalizados para toda la población.

4.3 Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014) expresan que el diseño para este estudio es no experimental, esto porque: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es de diseño no experimental. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152).

Con esto se concluyó que el estudio es no experimental por motivos de que solo se hace uso de información que permita observar si las variables de estudio mantienen una relación entre sí.

A continuación, se expone el modelo de estudio, el cual es expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 110):



M = Es la muestra de estudio, es decir 379 clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.

V₁=Estrategias de marketing.

V₂=Fidelización de clientes.

4.4 Población, muestra y muestreo

4.4.1 La Población

Según Hurtado (2012) La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”

Para definir la población de clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo, se consideró el total de clientes de la empresa obtenido de su base de datos, el cual asciende a 30.300 clientes.

3.4.2 La Muestra

La muestra fue seleccionada en base a la población aproximadamente que adquiere el servicio durante un mes, en este caso como el instrumento que se aplicó a los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo, es

necesario emplear un muestreo por conveniencia, ya que la población de clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo es pequeña. Por tal motivo nuestra muestra estuvo compuesta por un total de 379 clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.

El Muestreo:

El muestreo utilizado es por conveniencia, el cual es considerado como una técnica no probabilística.

Variables		Opciones
Z	1.96	nivel de confianza
P	0.5	Aceptación
Q	0.5	Rechazan
E	0.05	Error estándar
N	30300	Población

$$N = \frac{N(Z)^2 P * Q}{(E)^2 (N - 1) + (Z)^2 P * Q}$$

$$N = \frac{30300(1.96)^2 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (30300 - 1) + (1.96)^2 0.5 * 0.5}$$

$$N = 379 \text{ clientes.}$$

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.1.1 Técnica

El método utilizado es cuantitativo, la técnica a emplear fue la encuesta, la cual fue medida con la escala de Likert.

4.5.1.2 Instrumento

a) Fichas de investigación

Entre los instrumentos que se usó se tiene las fichas de resumen y bibliográficas; y de igual forma el cuestionario.

b) Cuestionarios

Cuestionario de las estrategias de marketing

El instrumento para medir las estrategias de marketing cuenta con tres dimensiones:

D1: El marketing mix

D2: Ventaja competitiva

D3: Nivel de calidad

Cada uno presenta diversos indicadores: El marketing mix; precio, plaza, producto y promoción. Ventaja competitiva; innovación, alianzas estratégicas y sostenibilidad. Nivel de calidad; valor de la marca, satisfacción de los clientes, liderazgo y relaciones a largo plazo.

Cuestionario de fidelización de cliente

Asimismo, el instrumento fidelización de cliente fue adaptado de Cotrina y Cerrón (2009), cuenta con 27 ítems distribuidas en cuatro dimensiones:

D1: Información

D2: Comunicación

D3: Experiencia del cliente

D3: Incentivos

Cada uno cuenta con diversos indicadores. Información; precisión, fiabilidad, utilidad y confianza. Comunicación; dialogo continuo, comunicación multicanal, marketing virtual y redes sociales. Experiencia del cliente; gestión de la experiencia, importancia de la experiencia, marketing experimental y emociones. Incentivos; programas de fidelización, cliente leal, y beneficios.

4.5.2 Validez y fiabilidad

Es importante validar y establecer parámetros de fiabilidad por los instrumentos utilizados, descartando errores y posible discrepancia de la información que se requiere, en estos casos lo recomendable es contar con la inspección de 3 jueces con pericia y experiencia en el tema [Anexo 2].

4.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

4.6.1.1 Procesamiento de datos

Llegados a este punto se procederá a vaciar datos al SPSS, con el fin de tabular tablas y gráficos agrupados, además de usar también la tabla descriptiva; para observar la medida, moda, desviación estándar y más. Luego de ello se procederá a aplicar la prueba de normalidad, identificando el coeficiente de correlación y así determinar la comprobación de las hipótesis planteadas.

4.6.1.2 Análisis de datos

Para el análisis de datos se hará uso de las interpretaciones y descripciones de cada tabla y grafico expuestos en el trabajo de estudio.

4.7 Ética investigativa

Se mantiene la confidencialidad y resguardo de los datos correspondientes a los individuos encuestados, brindando la confianza y seguridad al estar en anonimato, con criterio de responsabilidad social, de esta manera cada dato recolectado en la encuesta sea tomado con transparencia y sin dudas por parte del investigador.

IV. RESULTADOS

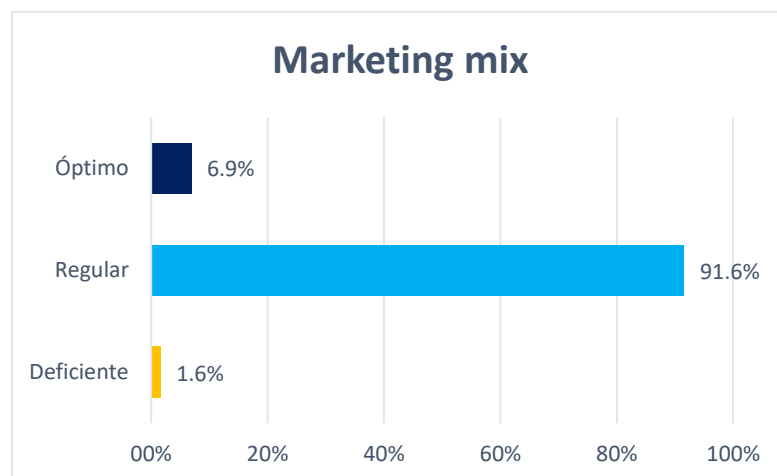
4.1 Presentación y análisis de resultados

Estrategias de marketing desarrolladas en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019.

Tabla 2
Resultados porcentuales de la Dimensión 1 – Marketing mix

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	1,6%
Regular	347	91,6%
Óptimo	26	6,9%
Total	379	100,0%

Figura 1
Resultados porcentuales de la Dimensión 1 – Marketing mix

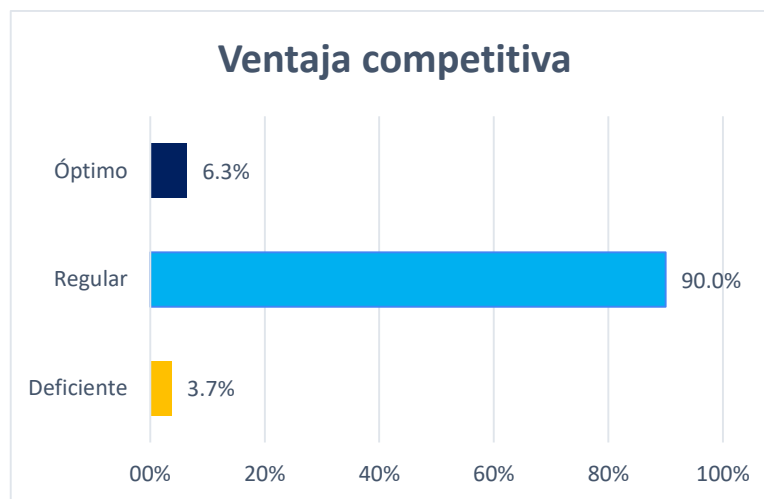


En la tabla 2 y figura 1, se aprecian los resultados de la primera dimensión evaluada, identificando que el 91,6 % de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo consideran que el marketing mix desarrollado por la empresa es regular, considerando el precio, plaza, producto y promoción. Sin embargo, el 6,9 % consideran que es óptimo, y el 1,6% como deficiente.

Tabla 3
Resultados porcentuales de la Dimensión 2 – Ventaja competitiva

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	14	3,7%
Regular	341	90,0%
Óptimo	24	6,3%
Total	379	100,0%

Figura 2
Resultados porcentuales de la Dimensión 2 – Ventaja competitiva

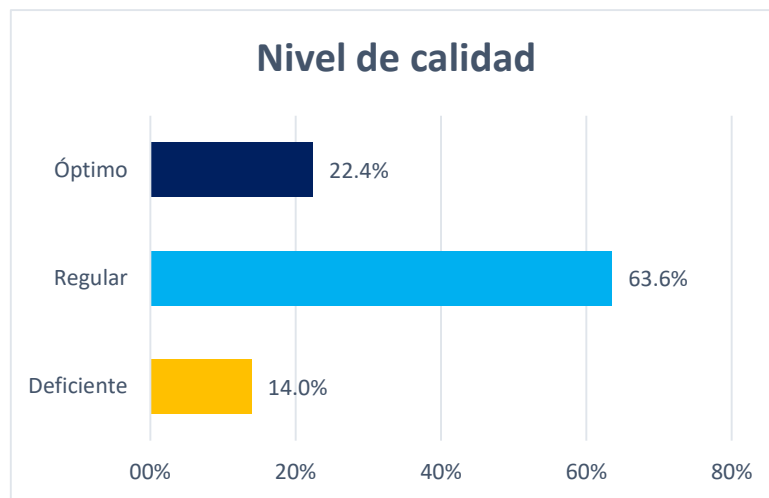


Como se aprecia en la tabla 3 y figura 2, el 90,0 % de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo consideran que la organización tiene una ventaja competitiva regular en comparación con las empresas de la competencia, no obstante, el 3,7 % consideran que éste es deficiente, y el 6,3 % consideran que es óptimo.

Tabla 4
Resultados porcentuales de la Dimensión 3 – Nivel de calidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	53	14,0%
Regular	241	63,6%
Óptimo	85	22,4%
Total	379	100,0%

Figura 3
Resultados porcentuales de la Dimensión 3 – Nivel de calidad

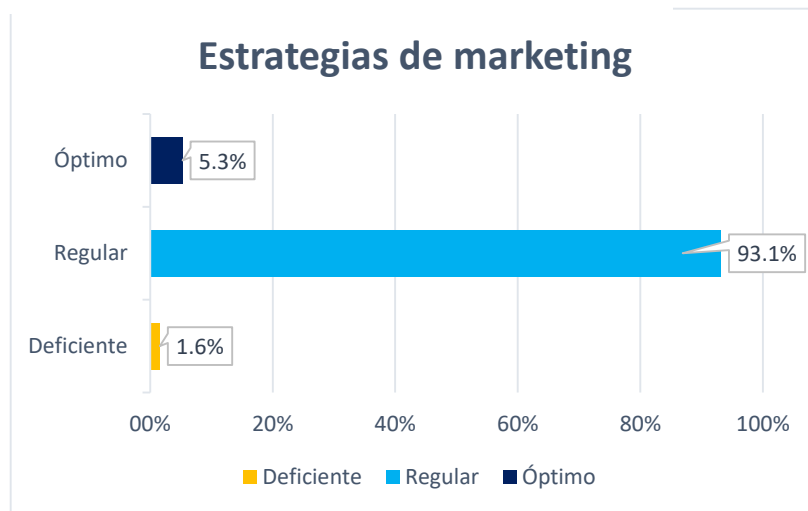


Asimismo, en la tabla 4 y figura 3, sobre el nivel de calidad de las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa de transportes y turismo San Mateo, el 63,6 % de los clientes señalan que es regular, mientras que el 14,0 % la consideran como un nivel deficiente, y el 22,4 % opina que éste es óptimo.

Tabla 5
Resultados porcentuales de la Variable 1 – Estrategias de marketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	1,6%
Regular	353	93,1%
Óptimo	20	5,3%
Total	379	100,0%

Figura 4
Resultados porcentuales de la Variable 1 – Estrategias de marketing



Una vez evaluadas cada una de las dimensiones de esta variable, en la tabla 5 y figura 4 se aprecia que el 93,1% de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo señala que las estrategias de marketing que emplea la empresa son regulares, sin embargo, el 5,3 % afirma que son óptimas. No obstante, el 1,6 % señala que las estrategias de marketing ejecutadas son deficientes.

Fidelización de clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019.

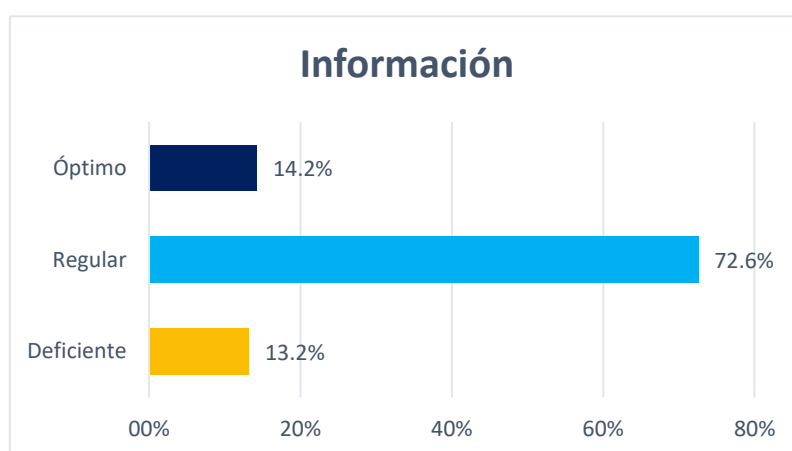
Tabla 6

Resultados porcentuales de la Dimensión 1 – Información

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	50	13,2%
Regular	275	72,6%
Óptimo	54	14,2%
Total	379	100,0%

Figura 5

Resultados porcentuales de la Dimensión 1 – Información

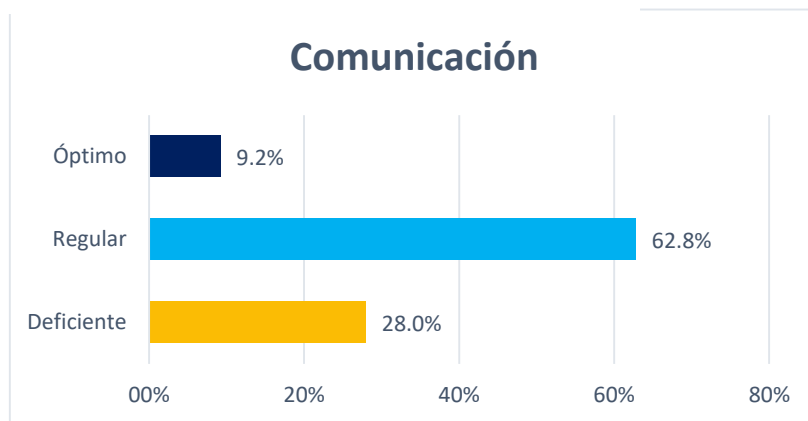


En la tabla 6 y figura 5, se aprecia que el nivel de fidelización respecto a la dimensión información, presenta un nivel regular de acuerdo con el 72,6 % de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo mientras que, el 14,2 % considera que la información es óptima en la organización. Sin embargo, el 13,2 % de los encuestados consideran que es deficiente.

Tabla 7
Resultados porcentuales de la Dimensión 2 – Comunicación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	106	28,0%
Regular	238	62,8%
Óptimo	35	9,2%
Total	379	100,0%

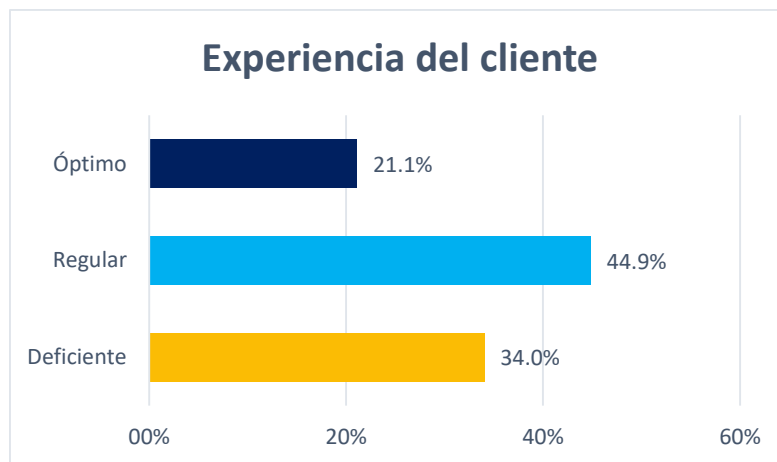
Figura 6
Resultados porcentuales de la Dimensión 2 – Comunicación



Al evaluar la segunda dimensión de la fidelización del cliente, en la tabla 7 y figura 6, se aprecia que el 62,8 % de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo consideran que la comunicación es regular en la organización, no obstante, el 28,0 % consideran que ésta es deficiente, y el 9,2 % consideran que es óptima.

Tabla 8*Resultados porcentuales de la Dimensión 3 – Experiencia del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	129	34,0%
Regular	170	44,9%
Óptimo	80	21,1%
Total	379	100,0%

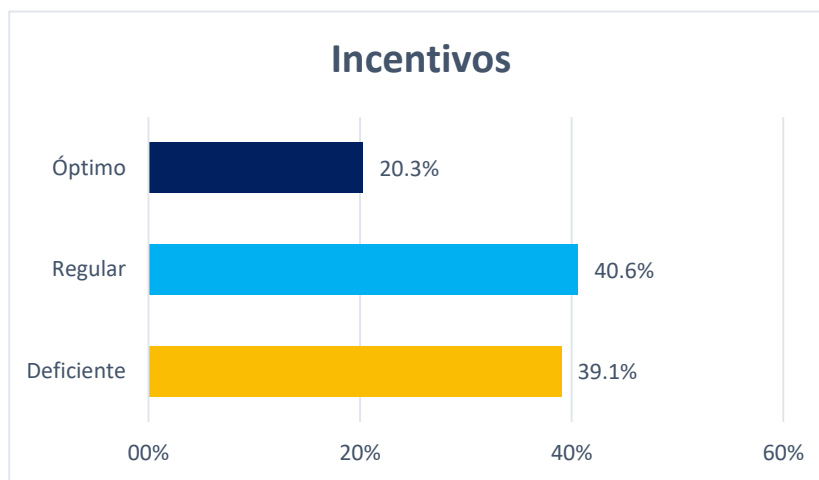
Figura 7*Resultados porcentuales de la Dimensión 3 – Experiencia del cliente*

Asimismo, en la tabla 8 y figura 7, sobre la experiencia del cliente en la empresa de transportes y turismo San Mateo, el 44,9 % de los clientes señalan que es regular, mientras que el 34,0 % la consideran como deficiente, y el 21,1 % opina que es óptima.

Tabla 9
Resultados porcentuales de la Dimensión 4 – Incentivos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	148	39,1%
Regular	154	40,6%
Óptimo	77	20,3%
Total	379	100,0%

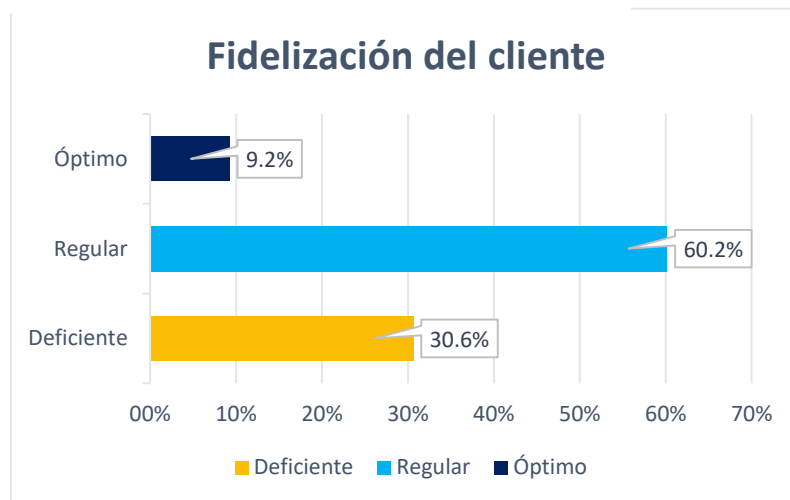
Figura 8
Resultados porcentuales de la Dimensión 4 – Incentivos



Luego, en la tabla 9 y Figura 8, sobre los incentivos desarrolladas por la empresa de transportes y turismo San Mateo para fidelizar a los clientes, el 40,6 % de los clientes señalan que son regulares, mientras que el 39,1 % consideran que son deficientes, y el 20,3 % opina que los incentivos son óptimos.

Tabla 10*Resultados porcentuales de la Variable 2 – Fidelización del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	116	30,6%
Regular	228	60,2%
Óptimo	35	9,2%
Total	379	100,0%

Figura 9*Resultados porcentuales de la Variable 2 – Fidelización del cliente*

Finalmente, se evaluó a la variable en su totalidad para identificar el nivel de fidelización del cliente. Por tanto, en la tabla 10 y Figura 9 se aprecia que el 60,2 % de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo señala que éste es regular, sin embargo, el 30,6 % afirma que es deficiente. No obstante, el 9,2 % señala que el nivel de fidelización del cliente es óptimo.

Relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.

De acuerdo a la prueba de normalidad de datos entre el marketing mix [dimensión 1] y la fidelización de clientes, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 11

Prueba de normalidad de datos entre el marketing mix y la fidelización de clientes

	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing mix	,505	379	,000
Fidelización de clientes	,334	379	,000

Dado que la población fue mayor a 50, se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. En la tabla 11, se observa que los datos no presentan una distribución normal, dado que la significancia es menor a 0,05, por ende, el estadístico idóneo evaluar dicha relación es a través de la Rho de Spearman, planteándose:

H₁: El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.

H₀: El marketing mix no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.

Tabla 12

Relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes

		Marketing mix	Fidelización de clientes
Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,261
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	379	379
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,261	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	379	379

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

En la tabla 12, se muestra que el nivel de significancia bilateral es de 0.000, menor

a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis específica 1; el marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo. Dicha relación es positiva baja, dado su coeficiente de correlación de 0,261.

Relación entre la ventaja competitiva y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.

Se realizó también la prueba de normalidad de datos entre la ventaja competitiva [dimensión 2] y la fidelización de clientes, obtenido los siguientes resultados:

Tabla 13

Prueba de normalidad de datos entre la ventaja competitiva y la fidelización de clientes

	Estadístico	Gl	Sig.
Ventaja competitiva	,470	379	,000
Fidelización de clientes	,334	379	,000

Nota. Datos procesados mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov.

En la tabla 13, se observa que los datos no presentan una distribución normal, dado que la significancia 0,000 es menor a 0,05, por ende, el estadístico idóneo evaluar dicha relación es a través de la Rho de Spearman, planteándose las siguientes hipótesis:

H₂: La ventaja competitiva se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.

H₀: La ventaja competitiva no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.

Tabla 14
Relación entre la ventaja competitiva y la fidelización de clientes

		Ventaja competitiva	Fidelización de clientes
Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,289
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	379	379
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,289	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	379	379

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

En la tabla 14, se muestra que el nivel de significancia bilateral es de 0.000, menor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis específica 2; la ventaja competitiva se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo. Dicha relación es positiva baja, dado su coeficiente de correlación de 0,289.

Relación entre el nivel de calidad y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.

Asimismo, se realizó la prueba de normalidad de datos entre el nivel de calidad [dimensión 3] y la fidelización de clientes, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 15
Prueba de normalidad de datos entre el nivel de calidad y la fidelización de clientes

	Estadístico	Gl	Sig.
Nivel de calidad	,332	379	,000
Fidelización de clientes	,334	379	,000

Nota. Datos procesados mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov.

En la tabla 15, se aprecia, al igual que las evaluaciones previas, que los datos no presentan una distribución normal, dado que la significancia es menor a 0,05, por ende,

el estadístico idóneo evaluar dicha relación es a través de la Rho de Spearman, planteándose las siguientes hipótesis:

H₃: El nivel de calidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.

H₀: El nivel de calidad no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.

Tabla 16
Relación entre el nivel de calidad y la fidelización de clientes

		Nivel de calidad	Fidelización de clientes
Nivel de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,330
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	379	379
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,330	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	379	379

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

En la tabla 16, se muestra que el nivel de significancia bilateral es de 0.000, menor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis 3; el nivel de calidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo. Dicha relación es positiva baja, dado su coeficiente de correlación de 0,330.

4.2 Prueba de hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis, relacionando las variables de estudio, se realizó también la prueba de normalidad de datos, esta vez entre las variables, es decir entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes, de donde se obtuvo:

Tabla 17

Prueba de normalidad de datos entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes

	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de marketing	,332	379	,000
Fidelización de clientes	,334	379	,000

En la tabla 17, se aprecia, al igual que las evaluaciones previas, que los datos no presentan una distribución normal, dado que la significancia 0,000 es menor a 0,05, por ende, el estadístico idóneo evaluar dicha relación es a través de la Rho de Spearman en lugar de la R de Pearson, por lo que se planteó las siguientes hipótesis de investigación:

H_i: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.

H₀: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.

Tabla 18

Relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes

		Estrategias de marketing	Fidelización de clientes
Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,346
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	379	379
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,346	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	379	379

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

En la tabla 18, se muestra que el nivel de significancia bilateral es de 0.000, menor

a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis 3; Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo. Dicha relación es positiva baja, dado su coeficiente de correlación de 0,346.

4.3 Discusión de resultados

Respondiendo a los objetivos inicialmente planteados a lo largo de este trabajo, que no es otro sino determinar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo - 2019, por lo que se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, aplicando dos cuestionarios a la muestra representada por trescientos setenta y nueve (379) usuario de la organización.

En ese sentido, en respuesta al objetivo general, se contrastó la hipótesis de investigación mediante la prueba estadística R de Pearson, comprobando que a un 95% de confianza, existe evidencia estadística de que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo, con un coeficiente de correlación de 0,346, es decir que a mayor desarrollo de estrategias de marketing en la organización, se obtendrá un mayor cantidad de clientes fidelizados.

La información que resultó, guardan relación con los obtenidos por Rodríguez (2016), quien en su estudio aplicado a una empresa de transportes en la región La Libertad, encontró una estrecha relación entre las mismas variables, considerando que la aplicación de estrategias de marketing requiere de un compromiso real con el cliente para incentivar a volver a utilizar los servicios y fidelizarlos. Así también, de acuerdo con Torres (2016), gracias a la implementación de estrategias de marketing no solo que logra una mayor fidelización, sino que también se obtiene un mejor posicionamiento en el mercado, siendo aún más beneficiosos para la organización.

Ahora bien, continuando con el primer objetivo específico, se identificó el estado de las estrategias de marketing desarrolladas en la compañía de transporte y turismo San

Mateo – 2019, a través del primer cuestionario aplicado, encontrando que éstas fueron regulares de acuerdo con el 93,1 % de los usuarios, considerando también regulares a sus tres dimensiones; marketing mix, ventaja competitiva y nivel de calidad, con el 91,6 %, 90,0 % y 63,6 %, respectivamente.

Del mismo modo, hay similitud con el estudio de Pino y Ramírez (2018) y los aquí obtenidos, quienes concluyeron que las empresas que emplean estrategias de marketing suelen brindar un mejor servicio e interacción con sus clientes. Así también, Así también, de manera complementaria, Tintayo (2018), señala que las muchas empresas de transporte tienen una debilidad en la calidad el servicio que ofrecen, o las personas tiene muchas veces esa percepción, siendo necesario dar a conocer las fortalezas de la organización a través de un plan de marketing que permita llegar a más clientes y brindarles la oferta de valor.

En relación con las bases teóricas, Ferrell (2014), confirma que las organizaciones con y sin fines de lucro, requieren mantener un plan efectivo de marketing, para satisfacer a los clientes cumpliendo con los intereses del público objetivo y público con intereses distintos, esto a través de acciones que lleven a cabo el logro de un determinado objetivo a través de la ejecución de diversas estrategias como el marketing mix, el desarrollo de una ventaja competitiva, la planificación estratégica, u otros, adaptados al sector en el que se desarrolla la empresa.

Por consiguiente, a lo que al objetivo específico segunda respecta, se identificó el nivel de fidelización de clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019, considerando el segundo cuestionario aplicado, por lo que se obtuvo como resultados que el 60,2 % de los clientes encuestados considera que la fidelización de clientes es regular en la organización. Estos resultados considerando que sus cuatro dimensiones también obtuvieron una calificación regular; información, comunicación, experiencia del cliente e incentivos, con el 72,6 %, 62,8 %, 44,9 % y 40,6 %, respectivamente.

Los resultados se asemejan a los obtenidos por Sernaqué y López (2015), quienes concluyen que para competir en las más altas categorías y captar mayor cantidad de clientes es necesario fidelizarlos y satisfacer sus necesidades, para que al pasar de los años esto se vea reflejado en una mayor acogida e ingresos para la organización. Así

también, en contraste con Galicia (2012), la fidelización “se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo”, por lo que hay una gama de posibilidades para fidelizar a los clientes, considerando ciertos aspectos como la confianza, el buen trato, la facilitación de los procesos de compra, u otras tendencias mayormente usadas en empresas de este sector.

Luego, en función a los tres últimos objetivos específicos, se evaluó de qué manera las dimensiones de la primera variable se relacionan con la fidelización de los clientes; es decir, la relación entre el marketing mix, entre la ventaja competitiva, como la el nivel de calidad con de la empresa de transportes y turismo San Mateo. Evidenciando que el marketing mix se relaciona de gran manera con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo, dicha relación fue positiva baja, con un coeficiente de correlación de 0,261. Por otro lado, se contrastó que la ventaja competitiva se relaciona vertiginosamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo, dicha relación fue positiva baja dado su coeficiente de correlación de 0,289. Así también, se corroboró que el nivel de calidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo, dicha relación fue positiva baja, dado su coeficiente de correlación de 0,330.

Estos resultado, se asemejan a los de Díaz y López (2018), quienes en su investigación concluyen que a pesar que la empresa no invierte en el desarrollo de estrategias de marketing, cuenta con una buena cantidad de clientes, aprovechando la satisfacción de sus expectativas, aprovechando lo que la competencia descuida, por lo que a partir de la propuesta de los autores empleó estrategias de marketing mix desarrollado en un plan de marketing como una herramienta efectiva para la fidelización de clientes en esta organización del sector transportes.

V. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

La gama que representan las técnicas, tácticas, estrategias, acciones y estrategias la que utiliza el marketing están básicamente interrelacionadas en lo que a fidelidad de clientes respecta. En la empresa de transportes y turismo San Mateo específicamente, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,346, evaluado a partir de la prueba R de Pearson a un nivel de confianza del 95%.

Estas estrategias llevadas a cabo en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019 son regulares de acuerdo con el 93,1 % de los clientes, considerando también regulares a sus tres dimensiones; marketing mix, ventaja competitiva y nivel de calidad, con el 91,6 %, 90,0 % y 63,6 %, respectivamente.

El nivel de fidelidad determinado a los clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019 es regular de acuerdo con el 60,2 % de los clientes, considerando también regulares sus cuatro dimensiones; información, comunicación, experiencia del cliente e incentivos, con el 72,6 %, 62,8 %, 44,9 % y 40,6 %, respectivamente.

El marketing mix está estrechamente relacionado la fidelidad, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,261. Al igual que la ventaja competitiva, que está poderosamente vinculada a la fidelidad de estos demandantes de la empresa en cuestión, teniendo una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,289.

Por otro lado, el nivel de calidad de la misma forma vinculado con la fidelidad de estos usuarios, tras haber obtenido una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,330.

5.2 Sugerencias

Se recomienda a la gerencia general destinar mayor inversión a la implementación de estrategias de marketing de la empresa de transportes y turismo San Mateo, a partir del desarrollo de un plan de marketing institucional en el que se puedan fortalecer la ventaja competitiva y las estrategias de marketing mix, para así llegar a una mayor cantidad de clientes.

Se insta al área de marketing o área administrativa de la organización, actualizar y sistematizar la data de los principales usuarios, organizacionales de acuerdo a ciertas categorías como la frecuencia de compra, montos de compra, u otros indicadores, de manera tal que se les pueda brindar servicios exclusivos y diferenciados de acuerdo a sus necesidades.

Se sugiere prestar atención a aquellos clientes ya fidelizados, de manera que se cuenten mantenga su continuidad en la empresa, evitando dejarlos de lado por nuevos clientes, ya que un fidelizar a un nuevo cliente es más costoso que mantener a aquellos ya fidelizados.

Se recomienda poner mayor atención a la calidad de servicio ofrecida por la empresa de transportes y turismo San Mateo, ya que, de acuerdo a las pruebas estadísticas realizadas, es la dimensión con mayor asociación a la fidelización de clientes, siendo una de las características más valoradas por los mismos.

REFERENCIAS

Tesis

- Pino M. K. y Ramírez R. D. (2018), *Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A de la Ciudad Guayaquil – Ecuador*. [tesis de titulación, universidad de Guayaquil]. Repertorio: UG.EDU. EC.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30054/1/tesis%20final%20trancontainer.pdf>
- Sernaqué S. M. y López S. D. (2015), *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cia. Ltda. Shoes Albarito en la Ciudad de Guayaquil*. [tesis de titulación, universidad Politécnica Salesiana Ecuador – Ecuador]. Repertorio: UG.EDU. EC.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Tintayo S. R. (2018), *Plan de marketing y su influencia en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A del distrito de Huacho – Perú*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión - Huacho]. Repertorio: UNJFSC.EDU.PE
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/349/TFCE-01-04.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Díaz S. J. y López C. E, (2018), *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC Chachapoyas – Perú*. [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán - Pimentel]. Repertorio: USS.EDU.PE
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5759/Diaz%20Solsol%20%26%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez R. C. (2016), *Estrategias de fidelización para mejorar la referencia de los clientes de la empresa de transportes Tunesa – Huamachuco*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Trujillo]. Repertorio: UNITRU.EDU.PE
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8921/rodriguezpizan_charito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Libros

- Torres R. E. (2016), *Propuestas de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex – Automóviles S.A.* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Trujillo]. Repertorio: UNITRU.EDU.PE
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8115/torresramos_richar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galicia S.A (2012), *Atraer y fidelizar clientes. Cuadernos prácticos, gestión empresarial*,
http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/Recursos/ManuaisEmprendedores/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid (Editorial ESIC)
https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- García, F. (2007), *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideas propias (Editorial S.L)
https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwJwC&pg=PA131&dq=estrategia+s+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Martín P, (2005), *Estrategia y mente. El código el gran juego*. (1º edición) pág.7
https://books.google.com.pe/books?id=EQupEtFF9KoC&printsec=frontcover&dq=libro+de+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQ1Nfl9b_sAhXUILkGHfXJB_oQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=libro%20de%20estrategia&f=false
- Caso N. A, (2003), *Sistema de incentivos a la producción* (2º Edición) pág. 13
https://books.google.com.pe/books?id=1SsMSx1yxbAC&printsec=frontcover&dq=libro+de+incentivos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwA8My--r_sAhUmK7kGHYqeDYIQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=libro%20de%20incentivos&f=false
- Esteban T, A. y Mondéjar J. J.(2013), *Fundamentos de marketing* (1º Edición) pág. 15
https://books.google.com.pe/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=libro+demarketing&hl=es-

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjiwve2_b_sAhX4H7kGH3OB6cQ6AEwB3oECAgQAQAg#v=onepage&q=libro%20demaketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjiwve2_b_sAhX4H7kGH3OB6cQ6AEwB3oECAgQAQAg#v=onepage&q=libro%20demaketing&f=false)

VV.AA.(2016), *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas* (Gestión y Marketing)

<https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjd9OftgMDsAhXeLLkGHXxKBGcQ6AEwAHOECAQQAQAg#v=onepage&q=libro%20de%20marketing%20mix&f=false>

Franco O. (2018), *Fidelizar a los clientes*. Consejos de marketing digital

<http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>

Porter M. E. (2015), *Ventaja competitiva*, (2^o edición)

<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+ventaja+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjz7ZGbhcdsAhUqH7kGHRt4C30Q6AEwAHOECAEQAg#v=onepage&q=libro%20ventaja%20competitiva&f=false>

Alcalde S.P. (2019), *Calidad. Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. (3^o Edición) pág. 2

<https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUsar-h8DsAhWzErkGHYDCC0sQ6AEwAHOECAUQAQAg#v=onepage&q=libro%20calidad&f=false>

Linkografía

Bravo, F. (2020). *Peruanos se ubican entre los usuarios digitales más activos de la región*.

Ecommercenews

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/peruanos-usuarios-digitales.html>

Euromonitor (2020). *os peruanos cuentan con un ratio de ingreso promedio de 5 veces por semana*

<https://www.mercadonegro.pe/digital/peruanos-estan-entre-los-usuarios-digitales-mas-activos-de-la-region/#:~:text=De%20acuerdo%20al%20informe%20de,r%C3%A1pido%20en%20>

[estos%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os.](#)

Ogino, S. (2019). *The Standout E-Commerce Customer Loyalty Platform Stats of 2017*. Annex Cloud.

<https://www.annexcloud.com/blog/standout-customer-loyalty-stats-2017/>

Demand Metric (2019). ¿Sabías que el 90% de todas las organizaciones utilizan contenido en sus esfuerzos de marketing? Infografía de marketing de contenidos. <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false

Antevenio. (19 de 03 de 2019). *¿Qué es el Big Data Marketing?* Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/que-es-el-big-data-marketing/>

Hurtado, J. (2012). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). (C. Cypal, Ed.) Bogotá-Caracas: Quirón Ediciones.

Lipinski, J. (24 de 05 de 2020). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Obtenido de RDStation: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Martínez, L. (2020). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>

Mesquita, R. (18 de 07 de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: panapo.

TN Tiempo de Negocio. (01 de 04 de 2014). *Marketing de incentivos: Las claves para lanzar una campaña efectiva*. Obtenido de TN: <https://tiempodenegocios.com/marketing-de-incentivos-las-claves-para-lanzar-una-campana-efectiva/>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID / PERU / MYPE COMPETITIVA.

ANEXOS Y/O APÉNDICES

Anexo 1: Instrumentos de medición

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTIMADO:

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica, siendo la única finalidad obtener datos importantes para la investigación. La información es confidencial y reservada. Por lo que anticipo mi reconocimiento.

DATOS GENERALES:

Sexo: (M) (F)	Edad:	Fecha:
.../.../.....		

INSTRUCCIÓN.

Sírvase a leer las siguientes expresiones y responder de manera veraz, marcando con una “X” la respuesta que considere conveniente para usted, el cuestionario cuenta con un total de 25 ítems, los cuales son mostrados a continuación.

La escala de valoración será la de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

ÍTEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
D1. EL MARKETING MIX						
1	Cuentan con tarifas de precios de los servicios accesibles.					

2	Considera que los precios de los servicios de la empresa son mejores que las demás empresas de transporte.					
3	El recorrido del viaje y servicio brindados justifican el precio de los pasajes.					
4	¿El lugar de ubicación de la empresa le resulta favorable?					
5	Los buses de transporte de la empresa inspiran seguridad y confianza.					
6	Los buses están adecuadamente ventilados e iluminados.					
7	La empresa ofrece descuentos que le parecen atractivos en sus redes sociales, página web y/o en sus agencias.					
8	La empresa promociona sus servicios a través de medios de comunicación.					
9	¿Considera que la publicidad y promociones de la empresa son acertados para atraer más clientes?					
D2. VENTAJA COMPETITIVA						
10	Los buses son modernos e innovadores.					
11	La tecnología que la empresa permite obtener oportunidades de mercado.					
12	La tecnología utilizada en la empresa es la actual.					
13	La empresa mantiene alianzas estratégicas con otras empresas					
14	La empresa aprovecha las oportunidades que se le presentan para mantener un nivel competitivo.					
15	¿La empresa tiene facilidad de acceso en su mercado objetivo?					
16	¿La sostenibilidad actual que mantiene la empresa ayudara a fortalecerla?					
17	¿La empresa mantiene ventajas competitivas que ayudan a mantenerla de manera sostenible?					
D3. NIVEL DE CALIDAD						
18	El servicio ofrecido por la empresa es de calidad.					
19	La empresa despierta el interés con el servicio ofrecido.					
20	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?					
21	El servicio excede en gran medida las expectativas del consumidor.					
22	La empresa lidera en el sector transportes.					

23	El desempeño de los lideres mantiene resultados de calidad.					
24	La empresa entiende sus necesidades para mantener una relación a largo plazo.					
25	La empresa mantiene informados a los clientes acerca de lo referente con la empresa.					

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ESTIMADO:

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica, siendo la única finalidad obtener datos importantes para la investigación. La información es confidencial y reservada. Por los que anticipo mi reconocimiento.

DATOS GENERALES:

Sexo: (M) (F)	Edad:	Fecha:
...../...../.....		

INSTRUCCIÓN.

Sírvase a leer las siguientes expresiones y responder de manera veraz, marcando con una “X” la respuesta que considere conveniente para usted, el cuestionario cuenta con un total de 25 ítems, los cuales son mostrados a continuación.

La escala de valoración será la de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

ÍTEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
D1. INFORMACIÓN						
1	La cantidad de información proporcionada por el personal es precisa.					
2	La información de los servicios que brinda la empresa es valiosa y fiable para los clientes.					
3	¿cree usted que la información que se brinda la empresa es entendible y útil?					
4	¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda confianza y seguridad?					

5	Le parece grato a usted la imagen de la persona que lo va atender.					
D2. COMUNICACIÓN						
6	La comunicación debe ser adecuada para interactuar con los clientes					
7	¿Es clara la comunicación del personal con su persona al momento de brindarle la información?					
8	El personal que lo atiende se deja entender fácilmente, al momento de expresarle sus indicaciones.					
9	La información sobre los servicios que la empresa brinda a través de las redes sociales es útil e influye.					
10	La empresa mantiene una comunicación buena y correcta con el cliente al adquirir un boleto de viaje.					
11	Recomendaría a sus familiares y/o amigos para adquirir los servicios de la empresa.					
12	¿Cree usted que la empresa debería mejorar su página para que le brinde información?					
13	Al visitar la página web encuentra un catálogo amplio y actualizado sobre el servicio que ofrece la empresa					
D3. EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
14	El buen trato que se brindada a los clientes permitirá que estos le sean leales.					
15	¿Está conforme con el trato recibido por la empresa?					
16	Le parece bien que la empresa utilice las redes sociales para mantenerse cerca de los clientes.					
17	El servicio que brinda la empresa permite interrelacionarse entre cliente y empresa.					
18	Los clientes satisfechos se muestran más dispuestos adquirir más el servicio que brinda la empresa.					
19	¿considera usted que la atención de la empresa hacia los clientes es de forma inmediata?					
20	¿Siente sus pedidos, solicitudes, reclamos, entre otros son escuchados y tomados en cuenta?					
21	¿considera que los servicios que ofrece la empresa cubren sus expectativas?					

22	¿se siente usted que el personal de la empresa le atiende con amabilidad?					
23	¿se siente usted satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?					
D4. INCENTIVOS						
24	La empresa ofrece algún incentivo para darle valor agregado al servicio que brinda.					
25	¿Usted se siente identificado con la empresa y por ende es leal?					
26	Se entera de los beneficios y/o actividades que establece la empresa.					
27	Recibe alguna oferta por a ver viajado en la movilidad de la empresa.					

Anexo 2: Validación de los instrumentos

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **cuestionario**, diseñado por el **investigador**, cuyo propósito es medir **las estrategias de marketing**, el cual será aplicado **a clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo**, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Estrategias de marketing y su relación en la fidelización de clientes de la empresa de transportes y turismo san mateo – 2019”.

Tesis que será presentada a la Escuela de **Administración** de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título de:

“Licenciado en Administración de empresas”.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que

responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
ESTRATEGIAS DE MARKETING	El marketing mix	Precio	1,2,3	x	
		Plaza	4	x	
		Producto	5,6	x	
		Promoción	7,8,9	x	
	Ventaja competitiva	Innovación	10,11 y 12	x	
		Alianzas estratégicas	13,14, 15	x	
		Sostenibilidad	16,17	x	
	Nivel de Calidad	Valor de la marca	18,19	x	
		Satisfacción de clientes	20,21	x	
		Liderazgo	22,23	x	
		Relaciones a largo plazo	24,25	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / **BA**= Bastante adecuado / **A** = Adecuado / **PA**= Poco adecuado / **NA**= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	M A	BA	A	PA	NA	
1	Los buses de transporte de la empresa inspiran seguridad y confianza.	x					
2	Los buses están adecuadamente ventilados e iluminados.	x					
3	Cuentan con tarifas de precios de los servicios accesibles.	x					
4	Considera que los precios de los servicios de la empresa son mejores que las demás empresas de transporte.	x					
5	El recorrido del viaje y servicio brindados justifican el precio de los pasajes.	x					
6	¿El lugar de ubicación de la empresa le resulta favorable?	x					
7	La empresa ofrece descuentos que le parecen atractivos en sus redes sociales, página web y/o en sus agencias.	x					
8	La empresa promociona sus servicios a través de medios de comunicación.	x					
9	¿Considera que la publicidad y promociones de la empresa son acertados para atraer más clientes?	x					
10	Los buses son modernos e innovadores.	x					
11	La tecnología que la empresa permite obtener oportunidades de mercado.	x					
12	La tecnología utilizada en la empresa es la actual.	x					

13	La empresa mantiene alianzas estratégicas con otras empresas	x					
14	La empresa aprovecha las oportunidades que se le presentan para mantener un nivel competitivo.	x					
15	¿La empresa tiene facilidad de acceso en su mercado objetivo?	x					
16	¿La sostenibilidad actual que mantiene la empresa ayudara a fortalecerla?	x					
17	¿La empresa mantiene ventajas competitivas que ayudan a mantenerla de manera sostenible?	x					
18	El servicio ofrecido por la empresa es de calidad.	x					
19	La empresa despierta el interés con el servicio ofrecido.	x					
20	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	x					
21	El servicio excede en gran medida las expectativas del consumidor.	x					
22	La empresa lidera en el sector transportes.	x					
23	El desempeño de los lideres mantiene resultados de calidad.	x					
24	La empresa entiende sus necesidades para mantener una relación a largo plazo.	x					
25	La empresa mantiene informados a los clientes acerca de lo referente con la empresa.	x					
Total:							

Evaluated by: (Last names and Names) __ Mendoza Otiniano Royer Antony __

D.N.I.: 18141423

Fecha: 12.10.2020

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Royer Antony Mendoza Otiniano, con Documento Nacional de Identidad N° 41051388, de profesión Administrador, grado académico Magister, con código de colegiatura 02464, labor que ejerzo actualmente como Administrador, en el Colegio de Licenciados en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **cuestionario**, cuyo propósito es medir **las estrategias de marketing**, a los efectos de su aplicación a estudiantes de la Universidad Católica de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los _12_ días del mes de __11__ del 2020

Apellidos y nombres: Mendoza Otiniano Royer Antony DNI: 41051388 Firma:



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **cuestionario**, diseñado por el **investigador**, cuyo propósito es medir **la fidelización de clientes**, el cual será aplicado **a clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo**, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Estrategias de marketing y su relación en la fidelización de clientes de la empresa de transportes y turismo san mateo – 2019”.

Tesis que será presentada a la Escuela de **Administración** de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título de:

“Licenciado en Administración de empresas”.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Información	Fuentes de información	1,2	X	
		Relación con clientes	3	X	
		CMR	4	X	
		La cartelización	5	X	
	comunicación	Diálogo continuo	6,7	X	
		Comunicación multicanal	8,9,10	X	
		Marketing virtual	11	X	
		Redes sociales	12,13	X	
	Experiencia del cliente	Gestión de experiencia	14,15	X	
		Importancia de la experiencia	16,17	X	
		Marketing experimental	18,19,20	X	
		Emociones	21,22,23	X	
	Incentivos	Programas de fidelización	24	X	
		Cliente leal	25	X	
		Beneficios	26,27	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= *Muy adecuado* / **BA**= *Bastante adecuado* / **A** = *Adecuado* / **PA**= *Poco adecuado* / **NA**= *No adecuado*

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	M A	BA	A	PA	NA	
1	La cantidad de información proporcionada por el personal es precisa.	X					
2	La información de los servicios que brinda la empresa es valiosa para los clientes.	X					
3	¿cree usted que la información que se brinda la empresa es entendible y precisa?	X					
4	¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda confianza y seguridad?	X					
5	Le parece grato a usted la imagen de la persona que lo va atender.	X					
6	La comunicación debe ser adecuada para interactuar con los clientes	X					
7	¿Es clara la comunicación del personal con su persona al momento de brindarle la información?	X					
8	El personal que lo atiende se deja entender fácilmente, al momento de expresarle sus indicaciones.	X					

9	La información sobre los servicios que la empresa brinda a través de las redes sociales es útil e influye.	X					
10	La empresa mantiene una comunicación buena y correcta con el cliente al adquirir un boleto de viaje.	X					
11	Recomendaría a sus familiares y/o amigos para adquirir los servicios de la empresa.	X					
12	¿Cree usted que la empresa debería mejorar su página para que le brinde información?	X					
13	Al visitar la página web encuentra un catálogo amplio y actualizado sobre el servicio que ofrece la empresa	X					
14	El buen trato que se brindada a los clientes permitirá que estos le sean leales.	X					
15	¿Está conforme con el trato recibido por la empresa?	X					
16	Le parece bien que la empresa utilice las redes sociales para mantenerse cerca de los clientes.	X					
17	El servicio que brinda la empresa permite interrelacionarse entre cliente y empresa.	X					
18	Los clientes satisfechos se muestran más dispuestos adquirir más el servicio que brinda la empresa.	X					
19	¿considera usted que la atención de la empresa hacia los clientes es de forma inmediata?	X					
20	¿Siente sus pedidos, solicitudes, reclamos, entre otros son escuchados y tomados en cuenta?	X					
21	¿considera que los servicios que ofrece la empresa cubren sus expectativas?	X					
22	¿se siente usted que el personal de la empresa le atiende con amabilidad?	X					

23	¿se siente usted satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?	X					
24	La empresa ofrece algún incentivo para darle valor agregado al servicio que brinda.	X					
25	¿Usted se siente identificado con la empresa y por ende es leal?	X					
26	Se entera de los beneficios y/o actividades que establece la empresa.	X					
27	Recibe alguna oferta por a ver viajado en la movilidad de la empresa.	X					
Total:							

Evaluated by: (Last names and Names) Mendoza Otiniano Royer Antony



D.N.I.: 41051388

Fecha: 12/11/2020

Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Royer Antony Mendoza Otiniano, con Documento Nacional de Identidad N° 41051388, de profesión Administrador, grado académico Magister, con código de colegiatura 02464, labor que ejerzo actualmente como Administrador, en el Colegio de Licenciados en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **cuestionario**, cuyo propósito es medir **las estrategias de marketing**, a los efectos de su aplicación a estudiantes de la Universidad Católica de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 12 días del mes de noviembre del 2020



Apellidos y nombres: Mendoza Otiniano Royer Antony DNI: 41051388 Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: cuestionario, diseñado por el investigador, cuyo propósito es medir las estrategias de marketing, el cual será aplicado a clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Estrategias de marketing y su relación en la fidelización de clientes de la empresa de transportes y turismo san mateo – 2019”.

Tesis que será presentada a la Escuela de Administración de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título de:

“Licenciado en Administración de empresas”.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
ESTRATEGIAS DE MARKETING	El marketing mix	Precio	1,2,3	X	
		Plaza	4	X	
		Producto	5,6	X	
		Promoción	7,8,9	X	
	Ventaja competitiva	Innovación	10,11 y 12	X	
		Alianzas estratégicas	13,14, 15	X	
		Sostenibilidad	16,17	X	
	Nivel de Calidad	Valor de la marca	18,19	X	
		Satisfacción de clientes	20,21	X	
		Liderazgo	22,23	X	
		Relaciones a largo plazo	24,25	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	Los buses de transporte de la empresa inspiran seguridad y confianza.	X					
2	Los buses están adecuadamente ventilados e iluminados.	X					
3	Cuentan con tarifas de precios de los servicios accesibles.	X					
4	Considera que los precios de los servicios de la empresa son mejores que las demás empresas de transporte.	X					
5	El recorrido del viaje y servicio brindados justifican el precio de los pasajes.	X					
6	¿El lugar de ubicación de la empresa le resulta favorable?	X					
7	La empresa ofrece descuentos que le parecen atractivos en sus redes sociales, página web y/o en sus agencias.	X					
8	La empresa promociona sus servicios a través de medios de comunicación.	X					
9	¿Considera que la publicidad y promociones de la empresa son acertados para atraer más clientes?	X					
10	Los buses son modernos e innovadores.	X					
11	La tecnología que la empresa permite obtener oportunidades de mercado.	X					
12	La tecnología utilizada en la empresa es la actual.	X					
13	La empresa mantiene alianzas estratégicas con otras empresas.	X					
14	La empresa aprovecha las oportunidades que se le presentan para mantener un nivel competitivo.	X					
15	¿La empresa tiene facilidad de acceso en su mercado objetivo?	X					
16	¿La sostenibilidad actual que mantiene la empresa ayudara a fortalecerla?	X					
17	¿La empresa mantiene ventajas competitivas que ayudan a mantenerla de manera sostenible?	X					
18	El servicio ofrecido por la empresa es de calidad.	X					
19	La empresa despierta el interés con el servicio ofrecido.	X					
20	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	X					
21	El servicio excede en gran medida las expectativas del consumidor.	X					
22	La empresa lidera en el sector transportes.	X					
23	El desempeño de los líderes mantiene resultados de calidad.	X					
24	La empresa entiende sus necesidades para mantener una relación a largo plazo.	X					
25	La empresa mantiene informados a los clientes acerca de lo referente con la empresa.	X					
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) José German Salinas Gamboa

D.N.I: 18141423

Fecha: 10.10.2020

Firma:



UNA
PURO

Procedo: Agilización por ROL 0048
GRACIA, San Germán, PUJ
2014080170.pdf
Módulo: Hoy a mejor del documento
Fecha: 12/11/2020 08:08:23 - 08:08



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose German Salinas Gamboa, con Documento Nacional de Identidad N° 18141423, de profesión Administrador, grado académico Doctor, con código de colegiatura 1602, labor que ejerzo actualmente como Administrador, en el Colegio de Licenciados en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado cuestionario, cuyo propósito es medir las estrategias de marketing, a los efectos de su aplicación a estudiantes de la Universidad Católica de Trujillo. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	%				
Amplitud del contenido a evaluar.	%				
Congruencia con los indicadores.	%				
Coherencia con las dimensiones.	%				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 10 días del mes de 11 del 2020

Apellidos y nombres: Salinas Gamboa Jose German DNI: 18141423 Firm



UNA
PUNO

Firmado digitalmente por SALINAS
GERMAN Jose German FOL
201404081725 soft
Módulo: Soy el autor del documento
Fecha: 12/11/2020 09:08:00 -05:00



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: cuestionario, diseñado por el investigador, cuyo propósito es medir la fidelización de clientes, el cual será aplicado a clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Estrategias de marketing y su relación en la fidelización de clientes de la empresa de transportes y turismo san mateo – 2019”.

Tesis que será presentada a la Escuela de Administración de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título de:

“Licenciado en Administración de empresas”.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Información	Fuentes de información	1,2	X	
		Relación con clientes	3	X	
		CMR	4	X	
		La cartelización	5	X	
	comunicación	Diálogo continuo	6,7	X	
		Comunicación multicanal	8,9,10	X	
		Marketing virtual	11	X	
		Redes sociales	12,13	X	
	Experiencia del cliente	Gestión de experiencia	14,15	X	
		Importancia de la experiencia	16,17	X	
		Marketing experimental	18,19,20	X	
		Emociones	21,22,23	X	
	Incentivos	Programas de fidelización	24	X	
		Cliente leal	25	X	
		Beneficios	26,27	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	La cantidad de información proporcionada por el personal es precisa.	X					
2	La información de los servicios que brinda la empresa es valiosa para los clientes.	X					
3	¿Cree usted que la información que se brinda la empresa es entendible y precisa?	X					
4	¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda confianza y seguridad?	X					
5	Le parece grato a usted la imagen de la persona que lo va atender.	X					
6	La comunicación debe ser adecuada para interactuar con los clientes	X					
7	¿Es clara la comunicación del personal con su persona al momento de brindarle la información?	X					
8	El personal que lo atiende se deja entender fácilmente, al momento de expresarle sus indicaciones.	X					
9	La información sobre los servicios que la empresa brinda a través de las redes sociales es útil e influye.	X					
10	La empresa mantiene una comunicación buena y correcta con el cliente al adquirir un boleto de viaje.	X					
11	Recomendaría a sus familiares y/o amigos para adquirir los servicios de la empresa.	X					
12	¿Cree usted que la empresa debería mejorar su página para que le brinde información?	X					
13	Al visitar la página web encuentra un catálogo amplio y actualizado sobre el servicio que ofrece la empresa	X					
14	El buen trato que se brindada a los clientes permitirá que estos le sean leales.	X					
15	¿Está conforme con el trato recibido por la empresa?	X					
16	Le parece bien que la empresa utilice las redes sociales para mantenerse cerca de los clientes.	X					
17	El servicio que brinda la empresa permite interrelacionarse entre cliente y empresa.	X					
18	Los clientes satisfechos se muestran más dispuestos adquirir más el servicio que brinda la empresa.	X					
19	¿Considera usted que la atención de la empresa hacia los clientes es de forma inmediata?	X					
20	¿Siente sus pedidos, solicitudes, reclamos, entre otros son escuchados y tomados en cuenta?	X					
21	¿Considera que los servicios que ofrece la empresa cubren sus expectativas?	X					
22	¿Se siente usted que el personal de la empresa le atiende con amabilidad?	X					
23	¿Se siente usted satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?	X					
24	La empresa ofrece algún incentivo para darle valor agregado al servicio que brinda.	X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

25	¿Usted se siente identificado con la empresa y por ende es leal?	X					
26	Se enteró de los beneficios y/o actividades que establece la empresa.	X					
27	Recibe alguna oferta por a ver viajado en la movilidad de la empresa.	X					
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Salinas Gamboa Jose German

D.N.I.: 18141423

Fecha: 10/11/2020

Firma:



UNA

PU/NO

Procedo digitalmente por: JG, JGM
 DNI: 18141423
 Fecha: 10/11/2020 00:00:00



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose German Salinas Gamboa, con Documento Nacional de Identidad N° 18141423, de profesión Administrador, grado académico Doctor, con código de colegiatura 1602, labor que ejerzo actualmente como Administrador, en el Colegio de Licenciados en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado cuestionario, cuyo propósito es medir las estrategias de marketing, a los efectos de su aplicación a estudiantes de la Universidad Catolica de Trujillo. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 10 días del mes de 11 del 2019

Apellidos y nombres: Salinas Gamboa José German DNI: 18141423 Firm:



UNA
Firma

Procedo digitalmente por SALINAS
GAMBOA José German PAJ
2019-08-08 17:55:48
Módulo: Firmar y validar este documento
Fecha: 12/11/2019 09:54:37 -05:00

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **cuestionario**, diseñado por el **investigador**, cuyo propósito es medir **las estrategias de marketing**, el cual será aplicado **a clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo**, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Estrategias de marketing y su relación en la fidelización de clientes de la empresa de transportes y turismo san mateo – 2019”.

Tesis que será presentada a la Escuela de **Administración** de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título de:

“Licenciado en Administración de empresas”.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
ESTRATEGIAS DE MARKETING	El marketing mix	Precio	1,2,3	x	
		Plaza	4	x	
		Producto	5,6	x	
		Promoción	7,8,9	x	
	Ventaja competitiva	Innovación	10,11 y 12	x	
		Alianzas estratégicas	13,14, 15	x	
		Sostenibilidad	16,17	x	
	Nivel de Calidad	Valor de la marca	18,19	x	
		Satisfacción de clientes	20,21	x	
		Liderazgo	22,23	x	
		Relaciones a largo plazo	24,25	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / **BA=** Bastante adecuado / **A =** Adecuado / **PA=** Poco adecuado / **NA=** No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	M A	BA	A	PA	NA	
1	Los buses de transporte de la empresa inspiran seguridad y confianza.	x					
2	Los buses están adecuadamente ventilados e iluminados.	x					
3	Cuentan con tarifas de precios de los servicios accesibles.	x					
4	Considera que los precios de los servicios de la empresa son mejores que las demás empresas de transporte.	x					
5	El recorrido del viaje y servicio brindados justifican el precio de los pasajes.	x					
6	¿El lugar de ubicación de la empresa le resulta favorable?	x					
7	La empresa ofrece descuentos que le parecen atractivos en sus redes sociales, página web y/o en sus agencias.	x					
8	La empresa promociona sus servicios a través de medios de comunicación.	x					
9	¿Considera que la publicidad y promociones de la empresa son acertados para atraer más clientes?	x					
10	Los buses son modernos e innovadores.	x					
11	La tecnología que la empresa permite obtener oportunidades de mercado.	x					
12	La tecnología utilizada en la empresa es la actual.	x					
13	La empresa mantiene alianzas estratégicas con otras empresas	x					
14	La empresa aprovecha las oportunidades que se le presentan para mantener un nivel competitivo.	x					

15	¿La empresa tiene facilidad de acceso en su mercado objetivo?	x					
16	¿La sostenibilidad actual que mantiene la empresa ayudara a fortalecerla?	x					
17	¿La empresa mantiene ventajas competitivas que ayudan a mantenerla de manera sostenible?	x					
18	El servicio ofrecido por la empresa es de calidad.	x					
19	La empresa despierta el interés con el servicio ofrecido.	x					
20	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	x					
21	El servicio excede en gran medida las expectativas del consumidor.	x					
22	La empresa lidera en el sector transportes.	x					
23	El desempeño de los lideres mantiene resultados de calidad.	x					
24	La empresa entiende sus necesidades para mantener una relación a largo plazo.	x					
25	La empresa mantiene informados a los clientes acerca de lo referente con la empresa.	x					
Total:		25					

Evaluado por: Marquez Yauri Heyner Yuliano



D.N.I.: 33335378 Fecha: 05 DICIEMBRE 2020 Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Heyner Yuliano Marquez Yauri**, con Documento Nacional de Identidad N° **33335378**, de profesión **Licenciado en Administración**, grado académico de **Doctor**, con código de **colegiatura 02331**, labor que ejerzo actualmente como **Docente**, en la **Universidad Nacional de Trujillo**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **cuestionario**, cuyo propósito es medir **las estrategias de marketing**, a los efectos de su aplicación a **clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 05 días del mes de diciembre del 2020

Apellidos y nombres: Marquez Yauri Heyner DNI: 33335378 Firma: _____

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **cuestionario**, diseñado por el **investigador**, cuyo propósito es medir **la fidelización de clientes**, el cual será aplicado **a clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo**, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Estrategias de marketing y su relación en la fidelización de clientes de la empresa de transportes y turismo san mateo – 2019”.

Tesis que será presentada a la Escuela de **Administración** de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título de:

“Licenciado en Administración de empresas”.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Información	Fuentes de información	1,2	x	
		Relación con clientes	3	x	
		CMR	4	x	
		La cartelización	5	x	
	comunicación	Diálogo continuo	6,7	x	
		Comunicación multicanal	8,9,10	x	
		Marketing virtual	11	x	
		Redes sociales	12,13	x	
	Experiencia del cliente	Gestión de experiencia	14,15	x	
		Importancia de la experiencia	16,17	x	
		Marketing experimental	18,19,20	x	
		Emociones	21,22,23	x	
	Incentivos	Programas de fidelización	24		
		Cliente leal	25	x	
		Beneficios	26,27		

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= *Muy adecuado* / **BA**= *Bastante adecuado* / **A** = *Adecuado* / **PA**= *Poco adecuado* / **NA**= *No adecuado*

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	M A	BA	A	PA	NA	
1	La cantidad de información proporcionada por el personal es precisa.	x					
2	La información de los servicios que brinda la empresa es valiosa para los clientes.	x					
3	¿cree usted que la información que se brinda la empresa es entendible y precisa?	x					
4	¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda confianza y seguridad?	x					
5	Le parece grato a usted la imagen de la persona que lo va atender.	x					
6	La comunicación debe ser adecuada para interactuar con los clientes	x					
7	¿Es clara la comunicación del personal con su persona al momento de brindarle la información?	x					
8	El personal que lo atiende se deja entender fácilmente, al momento de expresarle sus indicaciones.	x					

9	La información sobre los servicios que la empresa brinda a través de las redes sociales es útil e influye.	x					
10	La empresa mantiene una comunicación buena y correcta con el cliente al adquirir un boleto de viaje.	x					
11	Recomendaría a sus familiares y/o amigos para adquirir los servicios de la empresa.	x					
12	¿Cree usted que la empresa debería mejorar su página para que le brinde información?	x					
13	Al visitar la página web encuentra un catálogo amplio y actualizado sobre el servicio que ofrece la empresa	x					
14	El buen trato que se brindada a los clientes permitirá que estos le sean leales.	x					
15	¿Está conforme con el trato recibido por la empresa?	x					
16	Le parece bien que la empresa utilice las redes sociales para mantenerse cerca de los clientes.	x					
17	El servicio que brinda la empresa permite interrelacionarse entre cliente y empresa.	x					
18	Los clientes satisfechos se muestran más dispuestos adquirir más el servicio que brinda la empresa.	x					
19	¿considera usted que la atención de la empresa hacia los clientes es de forma inmediata?	x					
20	¿Siente sus pedidos, solicitudes, reclamos, entre otros son escuchados y tomados en cuenta?	x					
21	¿considera que los servicios que ofrece la empresa cubren sus expectativas?	x					
22	¿se siente usted que el personal de la empresa le atiende con amabilidad?	x					

23	¿se siente usted satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?	x					
24	La empresa ofrece algún incentivo para darle valor agregado al servicio que brinda.	x					
25	¿Usted se siente identificado con la empresa y por ende es leal?	x					
26	Se entera de los beneficios y/o actividades que establece la empresa.	x					
27	Recibe alguna oferta por a ver viajado en la movilidad de la empresa.	x					
Total:		27					

Evaluated by: Marquez Yauri Heyner Yuliano



D.N.I.: 33335378

Fecha: 05 diciembre del 2020

Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Heyner Yuliano Marquez Yauri**, con Documento Nacional de Identidad N° **33335378**, de profesión **Licenciado en Administración**, grado académico de **Doctor**, con código de **colegiatura 02331**, labor que ejerzo actualmente como **Docente**, en la **Universidad Nacional de Trujillo**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **cuestionario**, cuyo propósito es medir **la fidelización de clientes**, a los efectos de su aplicación a **clientes de la empresa de transporte y turismo San Mateo**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 05 días del mes de diciembre del 2020



Apellidos y nombres: Marquez Yauri Heyner

DNI: 33335378

Firma: _____

ANEXO 3:

Aplicación de encuestas a los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.

Fuentes: Tomadas en la empresa de transportes y
turismos San Mateo.



Anexo 4: Base de datos

ESTRATEGIAS DE MARKETING																								
EL MARKETING MIX										VENTAJA COMPETITIVA										NIVEL DE CALIDAD				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3
4	4	2	2	1	2	3	2	4	4	4	4	2	2	3	2	1	2	4	1	2	2	4	2	4
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4
4	2	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2
2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	3
1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	4	1	1
2	4	4	2	1	1	4	1	4	2	1	2	1	4	1	4	1	1	2	2	2	2	4	2	4
1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	1	3	3
1	3	3	3	1	3	4	4	4	1	3	4	3	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	1	2
1	4	4	3	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3
2	4	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	4	1	2	3	1	2	2	4	2	3
2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4
2	4	2	2	1	1	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	4
2	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	2	2	2	3	2	3
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	3	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4

4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3
4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3
2	2	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4
4	2	4	2	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	3
4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4
4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4
4	2	3	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4
4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4
4	2	3	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4

141

4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3	3
4	2	2	4	4	2	2	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4
4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4

4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3
4	2	2	4	4	2	3	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4
2	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	3	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4
4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4
4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	

4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3
3	4	3	3	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4
4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4

4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4
4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	4	4	3	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	3	4	4	2	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3
3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4
4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4

146

4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	2	3	4	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3
4	4	2	2	1	2	3	2	4	4	4	4	2	2	3	2	1	2	4	1	2	2	4	2	4
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4
4	2	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2
2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	3
1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	4	1	1
2	4	4	2	1	1	4	1	4	2	1	2	1	4	1	4	1	1	2	2	2	2	4	2	4
1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	1	3	3
1	3	3	3	1	3	4	4	4	1	3	4	3	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	1	2
1	4	4	3	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3
2	4	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	4	1	2	3	1	2	2	4	2	3
2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4
2	4	2	2	1	1	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	4
2	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	2	2	3	2	2	3

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																										
INFORMACIÓN					COMUNICACIÓN							EXPERIENCIA DEL CLIENTE										INCENTIVOS				
F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3
1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	4	1	4	1	1
2	4	4	2	1	1	4	1	4	2	1	2	1	4	1	4	1	1	2	2	2	2	4	2	4	2	4
1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	1	3	1	3	3
1	3	3	3	1	3	4	4	4	1	3	4	3	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	1	3	1	2
1	4	4	3	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
2	4	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	4	1	2	3	1	2	2	4	2	4	2	3
2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4
2	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
4	3	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3
4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	4	4

4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	3	2	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	4
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4
2	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4
2	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1
4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	2	4	3	4	2	4	2	2	1	1	2	1	2	1
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3
4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4

4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4
4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	4	1	3	2	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3
4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4
2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
2	4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3
4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	

3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	
4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	
4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	3	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	4	
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	
4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	3	
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	

4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	2	
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	
2	2	3	2	4	2	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	2	
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	
2	2	3	4	2	2	1	4	1	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	3	
4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	3	
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	4	4	
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	2	
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	
2	2	3	4	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	1	1	2	1	2	1	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	

4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3
3	4	3	3	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
2	2	3	4	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3

4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4
5	4	4	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4
4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4
2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	2
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4
5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3
3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4
2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4

2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	4	1	3	2	
1	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	3	
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	
2	4	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	
4	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	3	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	4	2	2	
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	3	
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	
3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	
1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	4	1	3	2	
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	1	1	2	1	2	1	3	
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	

4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	2	3	4	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3
4	4	2	2	1	2	3	2	4	4	4	4	2	2	3	2	1	2	4	1	2	2	4	2	4	2	4
1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4
4	2	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2
2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4
4	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3
1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	4	1	4	1	1
2	4	4	2	1	1	4	1	4	2	1	2	1	4	1	4	1	1	2	2	2	2	4	2	4	2	4
1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	1	3	1	3	3	3
1	3	3	3	1	3	4	4	4	1	3	4	3	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	1	3	1	2
1	4	4	3	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	4	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	4	1	2	3	1	2	2	4	2	4	2	3
2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4
2	4	2	2	1	1	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	4	2	4
2	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3

Anexo 4: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Estrategias de marketing y su relación en la fidelización de clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo – 2019.	Problema general ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo - 2019?	Hipótesis general Ha. Las estrategias de marketing se relacionan significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo. Ho. Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.	Objetivo general Determinar de qué las estrategias de marketing se relacionan en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo.	V1. Estrategias de marketing	. El marketing mix. . Ventaja competitiva. . Nivel de Calidad.	Tipo: Básica – Descriptiva Correlacional. Método: Cuantitativo. Diseño: No experimental. Población y muestra: Población: 30,300 clientes de la empresa de turismo y transporte San Mateo. Muestra: 379 clientes de la empresa de turismo y transporte San Mateo. Técnica e instrumento de recolección de datos: La técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Método de análisis de investigación: Se interpretará tablas y figuras en la parte
	Problema específico P1.- ¿Cuál es el estado de las estrategias de marketing desarrolladas en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019? P2.- ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019? P3.- ¿De qué manera el marketing mix se relaciona en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo? P4. ¿De qué manera la ventaja competitiva se relaciona en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo?	Hipótesis específicas H1. Las estrategias de marketing desarrolladas en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019 son deficientes. H2. El nivel de fidelización de clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019 es bajo. H3. El marketing mix se relaciona en la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo. H4. La ventaja competitiva se relaciona en la fidelización de los clientes de la empresa de turismo y transportes San Mateo.	Objetivos específicos O1. Identificar el estado de las estrategias de marketing desarrolladas en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019. O2. Identificar el nivel de fidelización de clientes en la empresa de transporte y turismo San Mateo – 2019. O3. Evaluar de qué manera el marketing mix se relaciona en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo O4. Evaluar de qué manera la ventaja competitiva se relaciona en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo	V2. Fidelización de clientes	. Información. . Comunicación. . Cliente. . Incentivos	

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
	P5. ¿De qué manera el nivel de la calidad se relaciona en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo?	H5. El nivel de calidad se relaciona en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San mateo.	O5. Evaluar de qué manera el nivel de calidad se relaciona en la fidelización de los clientes de la empresa de transportes y turismo San Mateo			descriptiva; luego la prueba de normalidad, para estipular que formula emplear en la parte inferencial de correlaciones. Finalmente se hará uso del Rho Spearman para pruebas de hipótesis.