UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

"MIX DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO MONY TOURS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, AÑO 2016."

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN TURISMO

AUTORES:

Bach. Deysi Paola Huiza Espinoza

Bach. Lourdes Marleny La Torre Mego

ASESOR:

Dr. John Alex Díaz Ledesma

HUARAZ, PERÚ

2016

Modalidad del Programa de Tesis Guiada

MIEMBROS DEL JURADOS

_____ Dr.

Jorge Luis Vigo Moya

Presidente

_____

Lic. Tur. Lilia Rosa Uribe Pomachagua

Secretaria

_____

Lic. Tur. Robert Percy Jamanca Anaya

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por su apoyo y amor incondicional durante mis días universitarios, que día a día velaron por mi seguridad y creyeron en mí.

A mis hermanos sus sabios consejos y su incondicional apoyo en los momentos difíciles.

Huiza Espinoza Deysi Paola

Dedico esta tesis de manera especial a mis padres, de quienes he recibido su apoyo incondicional, por el esfuerzo invertido en mi desarrollo y consejos brindados para mi

superación personal.

La Torre Mego Lourdes Marleny

AGRADECIMIENTO

Esta tesis, se ha elaborado con mucho esfuerzo y dedicación por los autores. Sin embargo, no hubiese sido posible sin el apoyo desinteresado por las siguientes personas que a continuación citaremos, quienes se convirtieron en nuestro soporte principal en el desarrollo de la tesis.

En primer lugar, agradecemos a los docentes universitarios quienes nos ayudaron a dar los primero pasos a lo largo de nuestra vida académica, por contribuir con nuestra formación profesional y personal.

Al Dr. John Alex Díaz Ledesma, nuestro asesor por la colaboración y el apoyo brindado en la elaboración de la presente investigación, por sus sabios consejos y enseñanzas. .

A la empresa de trasportes Mony Tours EIRL, por brindarnos las facilidades incondicionales en el trascurso de la investigación.

A nuestros familiares, quienes nos brindaron su apoyo incondicional y consejos en los momentos difíciles. A todas las personas que de alguna manera contribuyeron con la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTO ii

RESUMEN vii

ABSTRACT viii

1. INTRODUCCIÓN 1

2. HIPÓTESIS 5

2.1. Hipótesis General 5

2.2. Hipótesis Específicas 5

2.3. Definición de Variables 5

2.4. Operacionalización de Variables 6

2.5. Objetivos 7

2.5.1. Objetivo General: 7

2.5.2. Objetivos Específicos: 7

3. MARCO TEÓRICO 8

3.1. Antecedentes de la Investigación 8

3.2. Bases teóricas 14

3.2.1. Mix del producto 14

3.2.1.1. Definición de mix del producto 14

3.2.1.2. Modelos de análisis del producto 18

3.2.2. Fidelización del cliente 45

3.2.2.1. Definición 45

3.2.2.2. Verdadera fidelidad versus falsa fidelidad 46

3.2.2.3. Fases de la Fidelidad Según Oliver: se dividen en 4 fases: 47

3.2.2.4. Modelos de la Fidelización 50

3.3. Definición de Términos 60

4. MATERIALES Y MÉTODOS 63

4.1. Tipo de Estudio 63

4.2. Diseño de Investigación 63

4.3. Población 63

4.4. Unidad de Análisis y Muestra 64

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos 65

4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de datos 66

4.7. Matriz de Consistencia 67

5. RESULTADOS 68

5.1. Determinación de la relación entre el mix del producto con la fidelización del cliente de la empresa de transportes turísticos Mony Tours. 68

6. DISCUSIÓN 96

7. CONCLUSIONES 103

8. RECOMENDACIONES 105

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 108

ANEXOS 111

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Elementos del mix del producto 14

Figura 2: Modelo según Kotler, Bloom y Hayes 44

Figura 3: Fases de la fiabilidad 47

Figura 4: La escalera de la Fidelidad 50

Figura 5: Modelo según Dick y Basu 53

RESUMEN

El objetivo del estudio es identificar la relación que existe entre el mix del producto con la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Turístico Mony Tour de Huaraz.

El diseño de la investigación fue una investigación aplicada, correlacional, no experimental y transversal. La población se obtuvo, mediante la referencia de clientes de un mes. Por lo cual se realizó un muestreo

estratificado que arrojó la cantidad de 55 turistas extranjeros y 218 turistas nacionales, se aplicó un cuestionario con preguntas relacionadas al mix del producto que tuvo como dimensiones las 5C (Características, Conformidad, Conveniencia, Complementariedad y Consistencia) y la fidelización del cliente (Fidelidad, Cambio, sensibilidad al precio, Queja externa y Queja interna). La Escala utilizada fue la de Likert y se Validó mediante el Alfa de Cronbach.

Como resultados se observa que las dimensiones del mix del producto se relaciona en un 100% con la variable dependiente la fidelización del cliente. Así mismo las características se relacionan a un 100% con la fidelización del cliente. Con respecto al tiempo no es adecuado (76%); los clientes están en desacuerdo respecto a calificar el tour como una experiencia inolvidable (74%).

Se Concluyó que el mix del producto se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Turístico Mony Tour de la ciudad de Huaraz, Año 2016.

Palabras Clave: Mix del producto, Fidelización del cliente

ABSTRACT

He objective of the study is to identify the relationship between the product mix and customer loyalty of the Mony Tour de Huaraz Tourist Transportation Company.

The research design was an applied, correlational, non-experimental and cross-sectional research. The population was obtained, by reference of clients of one month. A stratified sampling of 55 foreign tourists and 218 national tourists was carried out. A questionnaire was applied with questions related to the product mix that had dimensions 5C

(Characteristics, Conformity, Convenience, Complementarity and Consistency) and Customer loyalty (Fidelity, Change, sensitivity to price, External complaint and Internal complaint). The Scale used was that of Likert and was Validated by Cronbach's Alpha.

As results we can see that the product mix dimensions are 100% related to the customer loyalty dependent variable. Likewise, the characteristics are related to 100% customer loyalty. With regard to time is not adequate (76%); Customers disagree about rating the tour as an unforgettable experience (74%).

It was concluded that the product mix is significantly related to customer loyalty at the Mony Tour Tourist Transportation Company of the city of Huaraz, Year 2016.

Keywords: Professional profile, labor competencies, graduates, tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Según el autor (Martínez, 2013). El mix del producto en los últimos años se ha convertido es una estrategia importante para las empresas, ya que buscan nuevos métodos de venta para sus productos; ofreciendo al mismo tiempo mayores ingresos y clientes para la empresa.

Tanto es así que en los últimos años las empresas poseen un área de marketing en sus establecimientos que se encargar de ver los aspectos publicitarios e imagen de la empresa y sus productos.

En constante el mix del producto puede ayudar a las empresas a fidelizar a los clientes que hacen uso de un producto o servicio. Además llevar consigo ingresos económicos y la actualización de sus productos ya existentes.

La presente investigación el “mix del producto y la fidelización del cliente de la empresa de transporte turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016”, surge atreves de que en los últimos años los productos que ofrece la empresa no se han actualizado y creado nuevos productos. Así mismo se identificó clientes insatisfechos los cuales presentaban quejas internas y externas de la empresa.

Considerando que el mix del producto consiste en analizar, desarrollar y administrar. Es una vía de la gestión del marketing con el objeto de

aumentar las ventas, crear y actualizar productos y servicios y fidelizar clientes. Se hace imprescindible el uso de las 5 C, características, conformidad, consistencia, complementariedad y conveniencia. En media de llegar al propósito mencionado. (Kafka, 2013)

En la presente investigación se eligió a la empresa de transporte turístico Mony Tours debido a la demanda que tiene con respecto a los productos que ofrece a sus clientes; Así mismo se eligió los tres tours convencionales, Tour a Callejón de Huaylas, Tour a Chavín de Huantar y Tour a Pastoruri, ya que son los más requeridos por los turistas que llegan a la ciudad de Huaraz. Sin embargo en los últimos años estos productos no han sido actualizados y atendidos

debidamente por la empresa de transporte. Tanto es así que se refleja deficiencia en los recorridos del tour. Por ejemplo en el tour a callejón de Huaylas el producto se encuentra desgastado debido a que si el turista tomo el tour el año pasado y regresa el siguiente año tomara el mismo tour brindado el año anterior. Esto se ha visto reflejado en los últimos diez años. Así mismo el guía que atiende a los clientes brinda la misma información de años anteriores acerca del recurso turístico. El personal que atiende al cliente no brinda la atención adecuada al cliente, ya que el cliente se queja del mal trato que reciben, mencionan que el tiempo de salida del tour tuvo una demora y al hacer saber su molestia al personal esté lo omite. Así mismo informa sobre la incapacidad del guía al responder preguntas de su inquietud acerca del

circuito, el encargado opta por informar que brindara capacitaciones a sus colaboradores. Sin embargo las quejas

continúan por distintos clientes.

Con respecto al Tour Pasto Ruri la principal deficiencia se encuentra en el manejo de información. Ya que el personal de atención no informa que el nevado Pasto Ruri se encuentra en estado de desglaciación y que para llegar al recurso, el tiempo de caminata es de 45 minutos a más. Es por ello que los clientes al regresar del tour muestran su molestia. Por último el Tour a Chavín de Huantar el tiempo de viaje es muy largo; la vía de acceso que se utiliza para llegar al complejo se encuentra en condiciones deficientes, debido a que la carretera está deteriorada, el cual repercute en la demora e incomodidad de los turistas, así mismo los centros de restaurantes y Hospedajes no brinda servicios de calidad.

El estudio respondió principalmente al problema general; ¿Cómo se relaciona el mix del producto turístico con la fidelización del cliente en la empresa de transportes turístico Mony Tour de la ciudad de Huaraz, Año 2016? Y los problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona las características del producto con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony Tour de la ciudad de Huaraz, año 2016? y ¿En qué medida se relaciona la

complementariedad del producto con la fidelización del cliente de la empresa de transporte turístico Mony Tour de la ciudad de Huaraz, Año 2016?

Para la recopilación de la información en la realidad, se diseñó un cuestionario con preguntas en la escala de Likert, que se aplicó a 55 turistas extranjeros y 218 turistas nacionales, los resultados obtenidos nos permitió contrastar la teoría con la realidad estudiada. Para dar a conocer que es lo que está sucediendo con el mix del producto y la fidelización del cliente de la empresa de transporte turístico Mony tours de la ciudad de Huaraz.

Finalmente, arribamos a la conclusión que el mix del producto es muy importante y tiene una alta relación con la fidelización del cliente. Sin embargo la empresa de transporte turístico Mony tours no toma en cuenta la estrategia de las 5C.

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

El mix del producto se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony Tour de la ciudad de Huaraz, Año 2016.

2.2. Hipótesis Específicas

a. Las características del mix del producto se relacionan de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz. Año 2016.

b. La complementariedad se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz, año 2016.

2.3. Definición de Variables

Variables:

Variable Independiente

Mix del producto = X

Variable Dependiente

Fidelización del cliente = Y

X ------ Y

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable
Independiente: **Mix del producto**	Se define como, analizar, desarrollar y administrar productos y servicios sobre la base de las 5 "C": características, conformidad, consistencia, complementariedad y conveniencia. (Kafka, 2013).	Características	1. Descripción 2. Operación 3. Función	Cualitativo
		Conformidad	4. Información 5. Percepción de los clientes 6. Competencias del cliente	
		Consistencia	7. Confiabilidad 8. Tolerancia del cliente	
		Complementariedad	9. Servicio como complemento 10. Venta	
		Conveniencia	11. Costos 12. Incentivo	
Dependiente: **Fidelización del cliente**	Se trata de predisponer a los clientes a favor de la empresa es decir retener a los clientes, la retención se define como la repetición de una compra durante un determinado período de tiempo. (Huete, 2011)	Fidelidad	1. Aspectos positivos 2. Recomendar 3. Animar 4. Considerar 5. Realizar más operaciones	Cualitativo
		Cambio	6. Realizar menos operaciones 7. Acudir a otro proveedor	
		Sensibilidad al precio	8. Continuar la compra 9. Pagar precios altos	
		Queja externa	10. Cambiar de proveedor 11. Contar a otros clientes 12. Reclamos a instituciones externas	

		Queja interna	13. Reclamo a los empleados	

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo General:

Identificar la relación que existe entre el mix del producto con la fidelización del cliente de la empresa de transportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016.

2.5.2. Objetivos Específicos:

a. Determinar la relación que existe entre las características y la fidelización del cliente en la empresa de transportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016.

b. Demostrar la relación que existe entre la complementariedad y la fidelización del cliente de la empresa de transportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A Nivel Internacional:

Camara F. (2013), *"Plan de fidelización imprime con la libertad para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.".* Universidad José Antonio Páez. Estados Unidos– San Diego.

El objetivo de la investigación fue proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes en la empresa Mundo Laser C.A. Trabajaron con una muestra de 80 personas entre trabajadores y clientes el cual se aplicó un cuestionario. Cuya metodología de estudio fue descriptiva. Por lo cual llegaron a las siguientes conclusiones; sin lugar a duda es un motor de beneficio para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente, el cual es el eje principal de la propuesta y para él es, para quien se trabaja.

El nivel de fidelización que posee actualmente la empresa Mundo Láser C.A. con sus clientes, es débil, en donde el aumento de la cartera de clientes, el retorno de este y el aumento de su facturación no está completamente asegurada, esto básicamente se debe al poco contacto que mantiene la compañía con sus clientes después de realizada la compra.

Vela D. (2012), "Diseño de un Producto Turístico para la conservación y uso del patrimonio cultural del centro de turismo comunitario San Virgilio, Cantón, Arajuno, Provincia de Pastaza". (Tesis para optar el grado de ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador – Riobamba.

El objetivo de la investigación fue diseñar un producto turístico para la conservación y uso del patrimonio cultural del centro de

Turismo Comunitario San Virgilio. Se realizó una cuestionario a 116 turistas entre ellos Nacionales y Extranjeros. La metodología empleada fue descriptiva. Por lo cual se obtuvo las siguientes conclusiones.

La comunidad cuenta con un gran potencial turístico, ya que, gracias a su ubicación, sus atractivos se encuentran con un alto nivel de conservación, convirtiéndose en una ventaja al momento de comercializar los productos ofertados por el centro de turismo comunitario.

El estado ecuatoriano en los últimos años ha fomentado y respaldado el desarrollo del turismo comunitario en cada uno de los pueblos y nacionalidades indígenas de nuestro país, es así que hoy en día se ha reconocido al turismo comunitario como una modalidad más de turismo, respaldando con un reglamento para

regulación de esta actividad por parte del Ministerio de Turismo y a más de ellos con el control de la FEPTCE como organismo de representatividad de las comunitaria.

Debido a la alta demanda que existe en nuestro país para el turismo comunitario, esta modalidad de turismo se ha convertido en el eje para el desarrollo económico de nuestras comunidades, es así que las iniciativas emprendidas en esta área han sido exitosas económica y financieramente es el caso del centro cultural Sinkanka que luego de haber realizado los estudios técnicos necesario, se determinó que la iniciativa es viable económica y financieramente ya que los recurso económicos pueden ser recuperados en un periodo corto tomando en cuenta la demanda alta que existe y a pesar que el centro Akankaw, centro al cual está supeditado el centro cultural, operar el primer año únicamente con el 50% de ocupación.

Iturrizaga, L y Pérez A. (2008). "Plan Promocional para la Fidelización de los Clientes de Corporación Digitel C.A".

(Trabajo de grado para la obtención del título; Licenciado en Mercadeo). Universidad José Antonio Páez. Venezuela.

Desarrollo como objetivo diseñar un plan promocional para la fidelización de los clientes Corporación Digitel C.A.

Para el diseño de las estrategias se realizó un cuestionario a 120 clientes que frecuentaban una tienda Digitel en específico. El diseño de la investigación fue descriptiva. El cual Arrojo la siguiente conclusión, la mezcla perfecta que se busca entre estrategias de publicitarias y de fidelización de clientes. Pretende retener la mayor cantidad de clientes diferenciándolo de la competencia, reforzando las fortalezas y comunicándolas a los consumidores.

A Nivel Local:

(Broncano & Loli, 2006). *"Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en los colegios particulares de Huaraz".* (Tesis para optar el grado de licenciatura). Universidad Santiago Antúnez De Mayolo. Huaraz.

El objetivo de la investigación fue determinar cómo incide la calidad de servicios en la fidelización de clientes de los colegios particulares de Huaraz. Se aplicó un cuestionario y una guía de entrevista a 150 personas entre ellas clientes y trabajadores. La metodología empleada en el estudio fue correlacional, Por lo cual llegaron a las siguientes conclusiones.

Demuestra que la baja calidad de servicios prestados por los colegios particulares de la ciudad de Huaraz ha generado el decrecimiento en la fidelización del cliente, puesto que los padres de familia al percibir una infraestructura desmejorada, escasa

incorporación de tecnología de información y comunicación, enseñanza tradicional; la no evaluación de las habilidades ya actitudes a fin reforzarlos y en general las malas relaciones entre el personal, optan por retirar a sus hijo y no recomendar a estos centros educativos.

(Bueno & Gonzales, 2007). *"Estrategias de atención al cliente y la fidelización en las estaciones de servicio".* (Tesis para optar el grado de licenciatura). Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo. Perú – Huaraz.

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de las estrategias de atención al cliente en la fidelización de las estaciones de servicios de la ciudad de Huaraz. La metodología de investigación fue aplicada, correlacional. Se aplicó un cuestionario a 80 personas entre ellos clientes y trabajadores. Por lo cual llegaron a las siguientes conclusiones:

Las estaciones de servicio satisfacen las necesidades en la mayoría de los usuarios, solo un bajo porcentaje de ellos superan sus expectativas, lo cual indica que las estaciones de servicio no están aplicando estrategias adecuadas de atención al cliente, pues se nota un abaja fidelidad de los mismo.

Las conclusiones muestran que las razones por las cuales el usuario prefiere una estación de servicio entre las más importantes podemos ver: calidad del producto, accesibilidad, precio, confianza y credibilidad; en bajos porcentajes tenemos servicio personalizado, confía campaña promocionales y rapidez en la atención, como se muestra.

No se han diseñado ni aplicado programas dirigidos a la fidelización de los clientes por lo que las antigüedades de estos no obedecen a elementos relacionado a crear y mantener relaciones de verdadera confianza que vayan más allá de las simples relaciones de intercambio.

La fidelidad que manifiestan un reducido número de usuarios se debe básicamente a precios bajos, calidad aceptable, pero no a las elaboradas estrategias de atención al cliente, acordes con esta época de alta competitividad.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Mix del producto

3.2.1.1. Definición de mix del producto

Según (Stanto, Etzel, & Walker, 2011)el marketing mix integra los siguientes elementos:

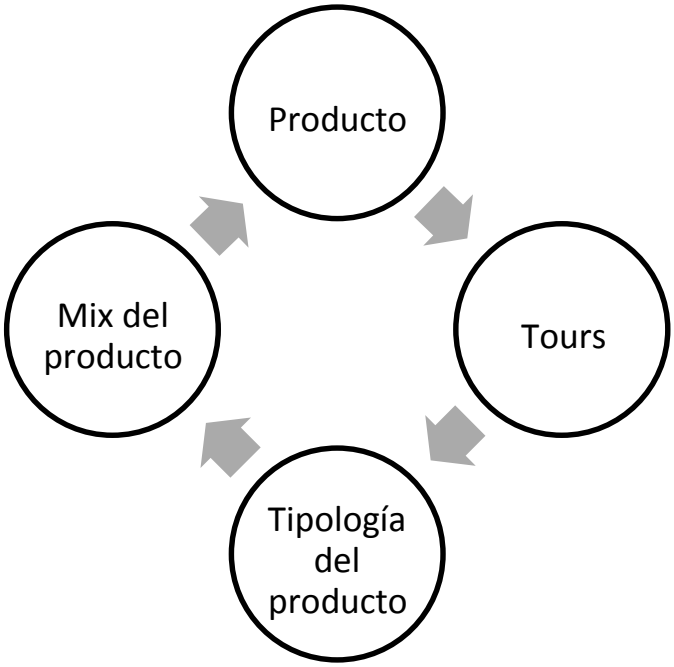


Figura 1: Elementos del mix del producto

A. Producto.

- ✓ El producto es un conjunto de atributos y el resultado de un proceso o conjunto de actividades. Es, así, un insumo que cumple funciones y lleva a ciertos resultados en un proceso. El producto cumple funciones que corresponden a los objetivos esperados o deseados por el cliente. En concreto, un producto es un conjunto de características, conformidad, conciencia, complementariedad y conveniencia. Debido a que los atributos anteriores comienzan con la letra

“c”, se puede definir un producto como un conjunto de 5 “c”. (Kafka, 2013)

- ✓ Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra

  (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. (Pérez, & Marino, 2012).

- ✓ Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Gardey, 2009).

B. Tours.

- ✓ La palabra tour posee dos acepciones principales, entre estas, para describir el viaje o excursión que se realiza para conocer un lugar; o sea es el paseo integrado por un conjunto de personas con un plan previo, usualmente

realizado por una agencia o empresa de turismo. (Gardey, 2009).

- ✓ Un tour es un itinerario que contempla visitas a diferentes lugares. Es habitual que el viajero contrate los tours en una agencia de viajes, que se encarga de armar el recorrido, ofrecer el alojamiento, etc. (Pérez, 2015).

- ✓ Tours, es un recorrido cuya duración no excede de veinticuatro horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye, transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia. (Gómez, 2012). **C. Tipología del producto**.

Los productos se dividen en productos tangibles e intangibles (servicios). Puede llevar fácilmente a errores de análisis y de decisión. Para muchos fines no es apropiado distinguir productos y servicios, la existencia física del producto y la intangibilidad del servicio, la dificultad de ver un servicio como se ve un producto físico, y la posibilidad de inventariar los servicios llevan a la creencia errónea de que los productos físicos y los servicios son conceptos marcadamente diferentes. Más bien deben verse los

productos y servicios como equivalentes, ya que tras ambos se dan procesos que llevan a resultados. (Kafka, 2013). **D. Mix del producto.**

- ✓ Se define como analizar, desarrollar y administrar productos y servicios sobre la base de las 5 “C”: características, conformidad, consistencia,

  complementariedad y conveniencia. (Kafka, 2013).

- ✓ Conjunto de herramientas del marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un objetivo mayor. (Kotler, 2012).

- ✓ Son todos los bienes o servicios que ofrece al público una empresa, llámese tangibles o intangibles, los cuales se realizan buenas estrategias para promoverlos pueden decaer en cuanto en su demanda por lo que es muy importante tener claro cuáles son éstos productos que ofrece la empresa y como estimular al consumidor para que los adquiera. (Cuello, 2016).

3.2.1.2. Modelos de análisis del producto A.

Modelo propuesto por Folke Kafka.

a) Características. La característica se basa en la descripción de los productos, consiste en describir lo que es y lo que no es los productos puesto que al no mencionar lo que no es podría traer perdidas a la empresa.

- **Descripción.** La descripción del producto complementa su definición y su composición, y no solo cubre lo que el producto “es” sino también lo que el producto “no es”. La descripción, por un lado, considera la descripción desde el punto de vista del cliente y la descripción desde el punto de vista de la empresa, aunque el producto sea uno solo tanto para el cliente como para la empresa. La descripción para el cliente resalta lo que es entendible para el cliente. Para describir plenamente el producto, se deben definir sus especificaciones técnicas. Las especificaciones técnicas introducen la necesaria métrica al análisis. La descripción del producto cumple un objetivo importante en el diseño del producto, ya que permite que los que colaboran en el esfuerzo se entiendan entre si y que el cliente sepa que está adquiriendo. La descripción del producto que es útil para los diseñadores y productores no es loa misma que la descripción que le es útil al cliente para discernir la compra. Ello explica el empleo de diferentes modalidades para describir el concepto del producto, como ecuaciones, gráficos (con diferentes

niveles de abstracción y simbología), fotografías (con diferentes niveles de detalle), modelos virtuales (con capacidad de aplicación y presentación en tres dimensiones), prototipos físicos (de diferente funcionalidad) y la descripción verbal. Descripción del producto que lleva también a sus especificaciones técnicas no debe solo orientarse a un listado de las especificaciones técnicas. Ciertas especificaciones técnicas son más importantes para otros y no solo porque están más ligados a la función primaria que habrá de cumplir el producto. En ciertos casos, conviene enfatizar las especificaciones técnicas que son menos importantes para aclarar en la mente del cliente que tal especificación es la que más define la calidad del producto.

- **Operación.** La operación de un producto responde a los interrogantes siguientes "¿Cómo cumple su función el producto?" y "¿Cómo se usa o debe usarse el producto?". La operación puede ser vista de manera diferente por el cliente y el productor. La operación desde el punto de vista del cliente resalta la manera en la que se opera el producto. El cliente plantea el interrogante de cómo usar el producto o cuánto tiempo lo puede usar antes de que el producto presente problemas. En muchos productos, la operación, el

tiempo de operación en que un producto cumple una función depende del mantenimiento del producto. La operación de un producto se puede caracterizar también por las diferentes cantidades. Un producto puede ser flexible porque es fácil dejar de usarlo y cambiarlo por otro, o porque se le puede transformar en otro. Considerando también la recuperación del dinero gastado en un producto cuando se le sustituye por otro o cuando el producto es usado como base para incorporar otros productos. La flexibilidad de un producto está estrechamente relacionada con el modularidad, un producto está compuesta de módulos

independientes que pueden funcionar independientemente de otros módulos o que funcionan en combinación con un módulo de plataforma.

- **La Función**. Es fácil confundir la operación de un producto con su función y es también fácil conducir la función de un producto con los objetivos y resultado que le cliente se ha propuesto a alcanzar mediante él. La función de un producto responde a la interrogante "¿Qué hace el producto?". Lo que "hace" un producto se conecta a su vez a los objetivos planteados por sus clientes. Es importante distinguir la función de un producto de los objetivos que se puedan alcanzar

mediante él, puesto que diferentes clientes pueden tener múltiples objetivos que se derivan de las mismas funciones que cumple el producto. Por ejemplo, un producto puede tener únicamente una función, pero su única función permite que diferentes clientes logren distintos objetivos y resultados. La función y la operación están relaciones, pero no son conceptualmente iguales. Mientras la función se concentra en la interrogante ¿qué hace el producto? Y en la interrogante ¿Qué no hace el producto?, la operación se concentra en la interrogante ¿Cómo cumple el producto su función? Es importante diferenciar ambos conceptos, puesto que dos productos pueden cumplir la misma función, pero diferenciarse en la manera en la que la logran alcanzar. El interrogante ¿Cómo cumple el producto su función?, no puede separarse de interrogantes relacionados como ¿Qué funciones no cumple el producto? Y ¿porque no cumple el producto otras funciones? El planteamiento de estas interrogantes en el proceso de idear y desarrollar productos, así como en el momento de analizar producto existente, lleva a su vez a cuestionamientos útiles para mejorar el producto actúa o potencial. Finalmente, el análisis de la función de un producto lleva también al análisis de lo que el producto no hace y a analizar las razones de porque no tiene otras funciones.

El punto no es agregar funciones al producto si no emplear lo que el producto no hace como fuente de inspiración adicional para desarrollar diferentes versiones o mejorar el producto que se tiene frente así o se piensa desarrollar. Conviene recordar que, en la administración de productos, mas puede ser menos, puesto que cuanto más se agregan funciones aun producto, por más fácil y de poco costo que sea, más se puede complicar su operación. El escaso número de funciones puede así venir acompañando de complejidad en la operación, de la misma manera como a multiplicidad de funciones puede venir acompañada de sencillez en la operación. A su vez, las funciones de un producto pueden ser escasas pero complejas, así como las funciones pueden ser

múltiples pero sencillas.

b) La Conformidad. La conformidad se refiere a la brecha que se da entre la expectativa creada por lo prometido y la entrega de lo prometido. La conformidad corresponde a la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que recibe o lo que efectivamente se realiza. No necesariamente lo prometido se cumple. La conformidad aumente cuando se reduce la diferencia entre la

expectativa y la entrega efectiva. La conformidad, por lo tanto, está estrechamente vinculada a las expectativas del cliente a la manera en la genere a tales expectativas. Un cliente puede estar así, conforme con un producto si se entrega lo que se promete. Sin embargo, como se explicará a continuación, lograr conformidad es más complicado de lo que piensan y va más allá entregar lo que se promete, puesto que la percepción de la mente del cliente afecta la brecha lo que espera el cliente y lo que la empresa termina entregándole. Como promesas y las falsas expectativas se evidencia que, un producto no existe independientemente de un entorno y una situación.

El producto es parte de un “ecosistema”. Las personas hacen supuestos cuando producen, venden, compran y consumen productos. Las personas hacen supuestos aun si los productos no son producidos por personas por personas sino vienen dados por la misma naturaleza, como en el caso de las frutas. Todo producto trae consigo información real o supuesta que las personas consumen para extraer conclusiones concretas o erradas sobre el producto. Las personas pueden utilizar sus sentidos para evaluar un producto y deducir por lo menos algunos de sus características. No debe confundirse el concepto de conformidad como se le emplea aquí, en el sentido de que el cliente muestra o no conformidad con el producto que

adquieren o recibe, con la manera en que el producto guarda conformidad con ciertas especificaciones técnicas. La conformidad de especificaciones técnicas previamente establecidas. Las especificaciones no necesariamente concuerdan con los requerimientos del cliente. Es un error suponer que las especificaciones técnicas se derivan de los requerimientos del cliente. Las especificaciones pueden derivarse también de los productos logrados en laboratorios ajenos a los requerimientos que el cliente espera. Lo que el cliente desea puede no ser lo que efectivamente al final espera y recibe. Las falsas expectativas o las promesas que exceden lo que se entrega al cliente pueden reducir las ganancias derivadas de un producto. Por ello es importante definir lo que el producto es y lo que este no es, o será o no será, en cada momento de un proceso. La diferencia entre lo que el producto es y lo que no es no solo puede traer consecuencias legales, ya que los clientes a sus representantes legales pueden argumentar que el producto está creando una representación falsa del producto. Lo que está en riesgo es la credibilidad del productor en la transacción con el cliente. La falta de conformidad en un producto puede también afectar la credibilidad del producto cuya representación es tomada como falsa. El impacto que tiene un producto puede así manchar a otros productos al afectarse la reputación de la

empresa. La conformidad es afectada por la observabilidad del producto. Es más difícil juzgar lo que un producto es o no es si producto no es observable. Un producto observable no solo es un producto que “se puede ver”. Un producto es más observable cuando se sabe si está funcionando y operado. Respecto a las promesas de función, operación y resultado, ciertos productos no prometen resultados sino funciones. El producto puede a lo sumo prometer que el producto “ayuda” al control del peso. Una promesa de función no implica, así, una promesa de que se alcanzaran ciertos resultados o una promesa de que se cumplirá con los objetivos planteadas por el cliente. Y aun si se prometen resultados, no necesariamente se definen los resultados en detalle. La promesa del productor no depende únicamente del marco legal o institucional. Es difícil prometer un resultado cuando llegar al resultado depende de la manera en la que el cliente operara el producto. Ello lleva a hacer promesas condicionales. El producto promete una función, operación y resultados bajo la condición de que el cliente no sigue un procedimiento es que este puede no asumir responsabilidad y hasta acusar al productor de hacer promesas falsas. Más aun, cuando el producto no alcanza su función y no lleva al resultado, otros clientes actuales y clientes potenciales pueden ignorar el producto. La reputación de la empresa y del producto sufre así merma porque el cliente no cumplió con sus promesas

explícita o implícita, usar el producto de una manera debida. Ello puede llevar a diversas estrategias. Una estrategia es la de impedir que ciertos clientes compren y usen el producto. Otra estrategia es la de requerir que solo cierto tipo de clientes intermedios usen el producto. En cuanto al problema con proveer más que lo que se propone, debido a que la conformidad es influenciada por las expectativas del cliente y distintos clientes pueden tener diferentes expectativas, ha de tenerse cuidado con la manera en la que el producto y el proceso de llegar al cliente afectan las expectativas de lo que el cliente espera recibir. Paradójicamente, entregar más que lo que el cliente espera recibir. Al cliente se le pueden presentar problemas con una entrega inesperada de dos días. A su vez, lo que la empresa considera que es “mas” puede ser “manos” para el cliente. Incluso componentes que son regalados pueden llevar a problemas en ciertos casos, ya que el cliente puede pensar que, si un producto viene con un regalo, no es tan bueno. El cliente puede pensar que, si se recurre a regalos, no es tan bueno. El cliente puede pensar que, si se recurre a regalos para vender los productos, el precio del producto principal puede ser mayor que el debido o el producto puede de mayor calidad. Más aun la fineza del producto puede no responder a la fineza percibida del regalo, por lo que un regalo considerado ordinario puede perjudicar la imagen del producto. Lo anterior no lleva a

descartar estrategias que llevan a darles al cliente más que lo que este espera o a evitar dar obsequios. Más bien, la idea es que debe administrase con cautela la “C” de conformidad y entender las múltiples posibilidades que se pueden dar cuando se entrega más que lo prometido. A su vez, lo que es conforme para un cliente no lo es conforme ahora para un cliente puede no serlo en el futuro, aunque la empresa siga cumpliendo con entregar lo prometido. Lo que el cliente considera conforme actualmente, puede sembrar una inconformidad futura debido al posible cambio en las expectativas que se genera cuando se da más de la cuanta al cliente. La conformidad se mide a través de:

Tabla 2: Evaluación de la conformidad

La información	**La percepción y la mente del cliente**	**Las competencias de los clientes**
La administración de la información que recibe el cliente se vuelve más compleja cuando diferentes clientes requieren diferente información y, a su	Mucho de lo ya cubierto anteriormente debe haber llevado a la idea de que no puede dejarse de lado la mente el cliente, más	Las competencias del cliente van más allá de simplemente saber la función del producto y saber qué objetivo se puede alcanzar a tales

vez, la información y su prioridad varían en el tiempo. Una manera de actuar sobre la escala flexibilidad en el empaque de productos en donde se presenta al cliente la información del producto mediante hojas engomadas que se adhieren al producto. Si se vuelve importante trasmitir cierta información al cliente por resaltar cierta información en un momento dado, la hoja engomada puede así lograrlo. La flexibilidad que dan las hojas engomadas se extiende también a otros mercados en donde los clientes demandan información diferente o asignan	allá de la manera en que objetivamente se defina lo que un producto es. Más allá de lo objetivo, importa también lo subjetivo y la manera de como el cliente percibe el producto. Paradójicamente, la empresa puede mejorar un producto y aumentar el número de atributo que el cliente considere como positivos, y ver reducidas sus ventas y utilidades debida a una percepción equivocada que tales cambios generan en la mente el cliente. La administración de la conformidad lleva a analizar las asociaciones que se generan en los clientes cuanto el	funciones. Las competencias incluyen competencias duras como habilidad analítica razonamiento lógico y pensamientos adstrato, y las suaves, como la habilidad de expresar con claridad inquietudes y plantear interrogantes sobre el producto al productor. Las competencias incluyen también la educación formal o informal producto de la experiencia las competencias incluyen también la habilidad del cliente de tomar acción. Ciertos

diferente prioridad a la información que reciben. No basta con entregar	producto viene en cierto empaque o es	productos requieren mayor uso de lógica, mayor educación y experiencia del cliente del producto

información. En ciertos casos, el cliente debe confirmar que ha recibido la información para evitar problemas en el proceso de la empresa y en el del cliente. No basta con creer que el cliente ha recibido la información.	distribuido por ciertas personas. En ciertos casos, la promesa explícita o implícita hecha por una empresa que ha invertido en reputación para que su producto sea visto como cualitativamente superior, puede ser arruinada por un distribuidor que no tiene la misma reputación. El esfuerzo de la empresa para crear reputación y, por ende, actuar sobre la “C” de conformidad, puede perderse cuando el cliente se entere quien es el distribuidor.	con el cliente, mayor habilidad para usarlos y aprovechar sus beneficios. No basta con informar e instruir al cliente Si bien la información y la educación son importantes para que el cliente aproveche los beneficios del producto no basta con tener un proceso que informe, muestre, exhiba al cliente, ya que el cliente puede no querer informarse o educarse por que no se han definido ni ofrecido los incentivos correctos y no se tiene el control del proceso.

Si bien la información técnica es útil, más importante para los clientes es la información que revela los beneficios que se derivan del producto y las implicancias de las características de un producto.

Los interrogantes fundamentales en la provisiónales de información.

¿Cuánta información se debe ofrecer? Debido a que los clientes emplean la información de variadas fuentes para deducir sus compras, es importante administrar la información y definir que debe informarse de manera explícita y que información no debe ser revelada. También debe definirse quien debe dar la información o quien debe de garantizar que la información es correcta. En ciertos casos, conviene emplear empresas independientes para que ofrezcan las garantías del caso, ciertas

organizaciones pueden certificar o evaluar los productos y confirmar la veracidad de la información proveída al cliente. La empresa puede ir más allá del cumplimiento de regulaciones que establecen que no se puede dar información falsa al cliente. Los clientes también garantizar la veracidad de la información y las promesas explicitas e implícitas en la empresa mediante reseñas de productos a su vez, debe definirse el tipo de información que debe fluir a cada cliente en el proceso.

La administración de la información que recibe el cliente se vuelve más compleja cuando diferentes clientes requieren diferente información y, a su vez, la información y su

prioridad varían en el tiempo. Una manera de actuar sobre la escala flexibilidad en el empaque de productos en donde se presenta al cliente la información del producto mediante hojas engomadas que se adhieren al producto. Si se vuelve importante trasmitir cierta información al cliente por resaltar cierta información en un momento dado, la hoja engomada puede así lograrlo. La flexibilidad que dan las hojas engomadas se extiende también a otros mercados en donde los clientes demandan información diferente o asignan diferente prioridad a la información que reciben.

No basta con entregar información. En ciertos casos, el cliente debe confirmar que ha recibido la información para evitar problemas en el proceso de la empresa y en el del cliente. No basta con creer que el cliente ha recibido la información.

- **Los canales de información**

  La empresa que trata de evitar las falsas expectativas que pueden reducir las ganancias debe considerar no solo la información que proporcionan si no también los canales de comunicación. La información vale menos cuando los canales de comunicación no son los adecuados.

La provisión de información debe ser vista también como complemento del producto, anterior o posterior a su adquisición o alquiler. Y el complemento de la información puede ser a su vez conveniente o no, dependiendo de la estrategia que se adopte.

Ciertos productos permiten a su vez comunicar al cliente otros productos también disponibles, especialmente cuando el empaque lo permite. Tales productos pueden ser variaciones del producto que adquirió el cliente o pueden ser clientes menos relacionados con el producto en cuestión, o versiones más sofisticados del mismo producto. Considere también los productos “de prueba” que complementan flujos de información sobre el producto, ya que es través de ellos que se adquieren otros productos más completos. El reto es diseñar productos que son a su vez fuentes de información de otros productos y que no afecten negativamente las ventas posteriores. Una opción es dar el producto de prueba y solo cobrar si solo el cliente desea conservarlo más allá del periodo de prueba.

- **La percepción y la mente del cliente**

Mucho de lo ya cubierto anteriormente debe haber llevado a la idea de que no puede dejarse de lado la mente el cliente, más allá de la manera en que objetivamente se defina lo que un producto es. Más allá de lo objetivo, importa también lo subjetivo y la manera de como el cliente percibe el producto. Paradójicamente, la empresa puede mejorar un producto y aumentar el número de atributo que el cliente considere como positivos, y ver reducidas sus ventas y utilidades debida a una percepción equivocada que tales cambios generan en la mente el cliente. La administración de la conformidad lleva a analizar las asociaciones que se generan en los clientes cuanto el producto viene en cierto empaque o es distribuido por ciertas personas. En ciertos casos, la promesa explícita o implícita hecha por una empresa que ha invertido en reputación para que su producto sea visto como cualitativamente superior, puede ser arruinada por un distribuidor que no tiene la misma reputación. El esfuerzo de la empresa para crear reputación y, por ende, actuar sobre la “C” de conformidad, puede perderse cuando el cliente se

entere quien es el distribuidor.

- **Las competencias de los clientes**

Las competencias del cliente van más allá de simplemente saber la función del producto y saber qué objetivo se puede alcanzar a tales funciones. Las competencias incluyen competencias duras como habilidad analítica razonamiento lógico y pensamientos adstrato, y las suaves, como la habilidad de expresar con claridad inquietudes y plantear interrogantes sobre el producto al productor. Las competencias incluyen también la educación formal o informal producto de la experiencia las competencias incluyen también la habilidad del cliente de tomar acción. Ciertos productos requieren mayor uso de lógica, mayor educación y experiencia del cliente del producto con el cliente, mayor habilidad para usarlos y aprovechar sus beneficios. No basta con informar e instruir al cliente

Si bien la información y la educación son importantes para que el cliente aproveche los beneficios del producto no basta con tener un proceso que informe, muestre, exhiba al cliente, ya que el cliente puede no querer informarse o educarse por que no se han definido ni ofrecido los incentivos correctos y no se tiene el control del proceso.

A su vez debe tomarse en cuenta que las competencias del cliente no se dan en un vacío si no en un determinado entorno social, personas con las

mismas competencias pueden usar un producto de manera diferente porque el entorno en el que viven es diferente.

c) La consistencia. La consistencia se refleja en una reducida o nula dispersión en los niveles de atributos del producto tanto en un momento en el tiempo como a lo largo del tiempo y por un periodo definido. El concepto de consistencia tiene que ser evaluado en el contexto de diferentes situaciones y diferentes condiciones de uso en cada situación más aun, es importante evaluar la consistencia cuando está en mano de los clientes y se enfrentan situaciones de uso reales, y no aquellas que fácil mente pueden ser manipuladas en laboratorios o en situaciones controladas.

- **Confiabilidad.** Se refiere a la probabilidad de que un producto deje de operar de la manera esperada bajo ciertas circunstancias y en un determinado periodo de tiempo. Aunque se pueden definir varias medidas de confiabilidad, la confiabilidad se refleja en que el producto opera y funciona tanto en una situación sujeta a condiciones constantes y cambiantes en el tiempo, como bajo diferentes situacionales definidas por escenarios alternativos de operación.

- **Tolerancia del cliente.** Se relaciona con la valoración de las distintas funciones de un producto. El cliente puede asignar mayor importancia a la función. Se puede esperar que la tolerancia del cliente sea menor cuando se presentan fallas en el producto que afectan los atributos más valorados. La tolerancia el cliente ante una falla depende también de quien puede ser más el responsable de la falla.

d) La complementariedad. La complementariedad de un producto no solo se refiere a la complementariedad de los diferentes componentes del producto. “La C” de complementariedad va, más allá de la composición del producto, puesto que un producto puede verse afectado

por los complementos que no son ofrecidos

conjuntamente con este. También es un complemento los servicios que acompaña un producto y que lleva a un resultado. La complementariedad del producto está definida por la variedad de los clientes y la variedad de situaciones que se pueden presentar. Lo que ciertos clientes consideran complementario al producto, no lo es para otros.

- **El servicio como complemento del producto.** Cualquier diferencia entre servicio y producto se elimina

si se considera que tanto el producto como el servicio llevan a un resultado que se deriva de un proceso. El servicio como producto intangible puede ser externo o interno al producto. En concreto, la facilidad por la cual un producto puede repararse o diagnosticarse por si mismo y automáticamente. El servicio como producto intangible y complemento de un producto tiene a su vez tres componentes: soporte, operaciones y atenciones. El soporte, como primer componente del servicio, cubre la infraestructura de soporte del servicio. El segundo componente cubre las operaciones directamente vinculadas al servicio. El tercer componente cubre las atenciones que deben darse, como, la cortesía de quienes están en contacto con los clientes. Estos tres componentes del proceso de ofrecer el servicio llevan a un resultado final.

- **La venta.** Los complementos de un producto contribuirán menos a las ganancias si es que no llegan al cliente. Por lo tanto, no basta con crear complementos que harán más valioso un producto. Y aun así si llegan pueden no administrarse de igual manera que el producto. Se enfatiza la importancia de desarrollar productos con complementariedad incluida y excluida. Ciertos productos son ofrecidos con sus complementos porque de esa manera se controla el

proceso de distribución y se reduce el riesgo de que el cliente no tenga acceso al complemento deseado cuando decide adquirir el producto.

e) La conveniencia. La conveniencia se refiere al ajuste del producto al proceso del cliente. La conveniencia se relaciona más estrechamente que las demás “C” del producto al proceso del cliente que se mencionó al inicio del libro. Convine repetir nuevamente ciertas ideas fundamentales. Una de ellas es que todo producto es o puede ser un insumo en el proceso posterior al proceso que derivo al producto. Si bien un producto puede ser conveniente sin que tenga complementos, considere otros casos de conveniencia en los que los complementos cumplen un papel importante. No basta con identificar las tareas que podrían cumplir distintamente el productor y el cliente. También deben identificarse los obstáculos que impiden ganancias compartidas, como los que general los costos de transacción.

- **Costos de transacción.** Los costos que enfrentan los clientes pueden ser divididos en costos anteriores y posteriores a la transacción. Los costos anteriores a la transacción son los costos de informarse de los “insumos” y del producto, los costos de negociar, los

costos de ir a los mercados, los costos de preparan contratos y los costos de controlar que esté cumpliendo con las obligaciones, entre otros costos, los costos de transacción posteriores a la transacción son los costos derivados de las inversiones hundidas o irrecuperables que se han hecho en las transacciones con los proveedores del producto. Debido a que tales costos hundidos llevan a la vulnerabilidad, los clientes se cuidaran de realizar ciertas transacciones, debido a que temen posible comportamiento oportunista. El problema de la reticencia por parte de los clientes que no lleva a transacciones o lleva a pocas transacciones, se resuelve mediante mejoras, contratos o mediante compromisos mutuos, y, en el caso extremo, mediante la integración vertical. Bajo una integración vertical, los clientes se vuelven dueños de sus procesos, ya que los procesos se vuelven internos. Sin embargo, esta opción extrema puede ser demasiado costosa frente a sus alternativas. Los costos de transacción incluyen, al igual que para el caso de los clientes finales, los costos de transporte, almacenamiento, promoción y negociación. Es posible que los clientes intermedios tengan dificultad en administrar el transporte o la promoción.

- **Incentivos en el proceso del cliente.** Loa incentivos cumplen un papel importante en cualquier proceso.

Pueden ser fácilmente intrínsecos. En cierto caso no es necesario bajar el precio para alterar el comportamiento del cliente, ya que una explicación que marca la decisión del cliente puede ser suficiente.

Administrar la “C” de conveniencia implica definir quién debe asumir responsabilidad por ciertas actividades y sus consecuencias, y atar la responsabilidad a los incentivos. En ciertos casos, no es necesario bajar el precio para alterar el comportamiento del cliente, ya que una explicación que enmarca la decisión del

cliente puede ser suficiente.

B. Modelo según Kotler, Bloom y Hayes

a) Cliente. El mercado y su segmentación, beneficios buscados por el consumidor, motivaciones, canales de compra y canales de información a través de los que el cliente compra y/o conoce nuestro producto, proceso de compra, frecuencia cantidad, precio, etc. Unas pocas áreas para a investigación serían los segmentos de mercado, los beneficios que el cliente quiere, si los valores de los beneficios son mayores que los costó, la frecuencia de las compras, cantidad de compras, venta al por menor can, y las necesidades basadas en las

tendencias en el tiempo.

b) Colaboradores. Se conocen como los distribuidores, proveedores y alianzas estratégicas con los cuales cuenta una empresa. Determinar si hay una fuente externa que puede ayudar a la empresa, tales como distribuidores, proveedores, etc.

c) Compañía. Organización compuesta de procesos, servicios y productos ofrecidos al Mercado, metas y objetivos, experiencia, cultura, entre otras. Determinar su la empre puede satisfacer las necesidades del cliente, por ejemplo; las empresas tienen la línea de productos a la derecha y/o experiencia técnica. Una buena herramienta para ayudar a determinar las fortalezas y debilidades de su empresa es el análisis FODA. Esto significa Fortalezas tales como los productos innovadores, experiencia, grandes proceso y procedimientos, debilidades, como la falta de apoyo técnico con conocimientos o mala calidad del producto, Oportunidades, como un nuevo mercado internacional o un mercado liderado por un competidor débil y amenazas tales como un nuevo competidor o guerra de precios. Esta es muy buena herramienta para analizar las fortalezas y debilidades inter, y las oportunidades y amenazas externas.

d) Competencia. Es importante considerar la actual potencial, como la directa e indirecta. Determinar que compite en el cumplimiento de las necesidades del cliente. ¿Es un competidor o una amenaza potencial? ¿Cuáles son sus productos exactamente? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

e) Contexto. Tomar en cuenta tanto el micro como el macro ambiente. Determinar si existe alguna limitación debido a políticas cuestiones tales como los problemas legales, regulaciones comerciales, los impuestos, y las leyes laborales, económicas preocupaciones tales como la tasa de crecimiento, los costos de mano de obra y la etapa del ciclo económico, sociales impactos tales como la demografía, la educación, y cultura y tecnológicos desarrollos tales como el impacto en la estructura de costos. Esto también se conoce como análisis de “plaga”. Estas fuerzas pueden ser dramáticos y difíciles de

predecir.

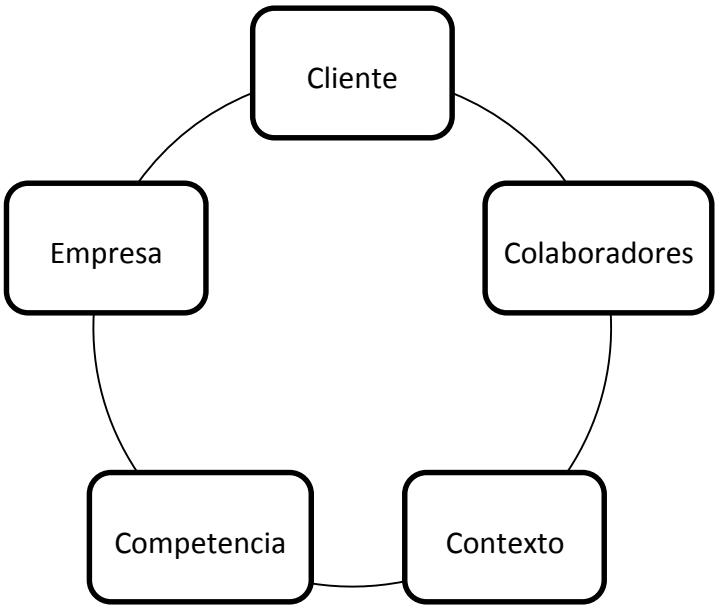


Figura 2: Modelo según Kotler, Bloom y Hayes

3.2.2. Fidelización del cliente

3.2.2.1. Definición

- La fidelización del cliente se trata de predisponer a los clientes a favor de la empresa es decir retener a los clientes, la retención se define como la repetición de una compra durante un determinado período de tiempo. Es conseguir altas tasas de clientes que repiten a gusto a o tasas bajas de no repetidores, desertores. (Huete, 2011).

- La fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un

proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio. Gremler y Brown (2011) Un cliente extremadamente fiel es:

a. Regularmente usa el proveedor de servicio.
b. Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
c. Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

3.2.2.2. Verdadera fidelidad versus falsa fidelidad

Según Dick y Basu (2011), la falsa lealtad; se refiere a aquellos clientes que mantienen un comportamiento de compra repetido de los productos o servicios de la empresa, pero su actitud hacia ellas es desfavorable.

Por el contrario, la lealtad verdadera, se genera cuando existe una correspondencia positiva entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de está. Situación ideal tanto para la empresa como para el

cliente.

Según Oliver (2012) define a la fidelidad como un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto/servicio preferido, generando así compras de repetición de la misma o conjunto de marcas, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de provocar un comportamiento de cambio.

3.2.2.3. Fases de la Fidelidad Según Oliver: se dividen en 4 fases:

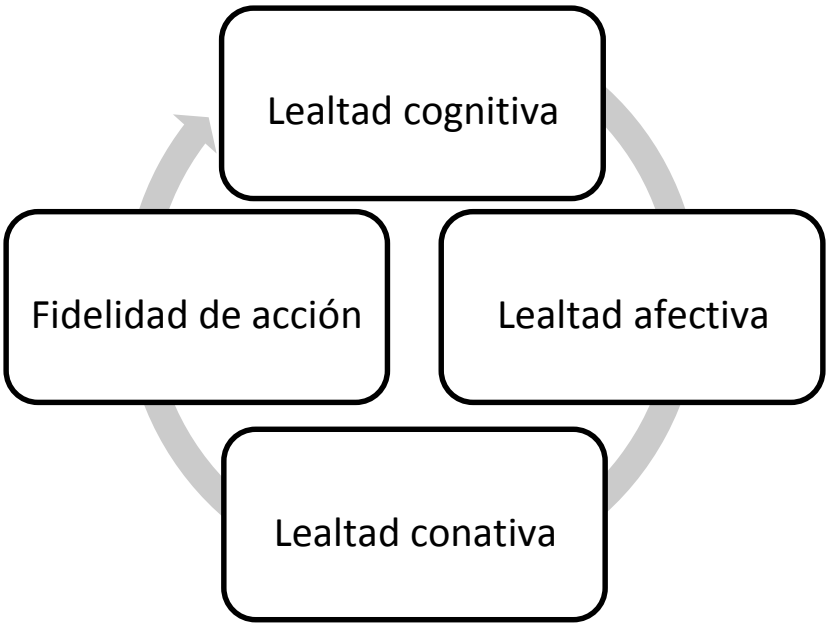


Figura 3: Fases de la fiabilidad

a) **FASE 1: Lealtad cognitiva.** Se refiere a la fidelidad cognitiva, o fidelidad basada únicamente en opiniones

sobre la marca, que puede provenir del conocimiento previo, indirecto, o bien, de experiencias recientes. La fidelidad en esta fase es direccionada hacia la marca debido a la información que se dispone.

b) **FASE 2: Lealtad afectiva.** En esta segunda fase de la fidelidad, se desarrolla un vínculo o actitud hacia la marca en base a una acumulación de situaciones de uso satisfactoria. Esto refleja la dimensión de "placer" de la definición de satisfacción. El compromiso en esta fase hace referencia a una fidelidad afectiva y es codificado en la mente del consumidor como cognitivo y afectivo. Mientras lo cognitivo está directamente sujeto a la contra-argumentación, lo afectivo es lo más difícil de eliminar. La fidelidad de marca está relacionada con el grado de afecto o vinculación a la marca. Pero en esta fase, al igual que en la fidelidad cognitiva, la fidelidad puede estar o cambiar, como es evidenciado con los datos que muestran que un gran porcentaje de desertores de una marca proclaman haber estado previamente satisfechos con la misma. Por tanto, sería deseable que el consumidor fuera fiel a un nivel más profundo de compromiso.

c) **FASE 3: Lealtad conativa.** La próxima fase del desarrollo de la fidelidad es el estado conativo

(intenciones de comportamiento) influenciado por episodios repetidos de afecto hacia la marca. Ello implica un compromiso de compra hacia una marca específica. La fidelidad conativa, por tanto, es un estado de fidelidad que parecería ser ese compromiso de compras más profundas señaladas en la definición de fidelidad. De todos modos, este compromiso es visto como la intención de recomprar la marca, siendo parecido a la motivación. El consumidor desea recomprar, pero como una buena "intención", y por tanto este deseo podría ser una reacción anticipada pero no realizada.

d) **Fase 4: Fidelidad de acción**. Según los estudios que analizan el mecanismo por el cual las intenciones se convierten en acciones, podría considerarse que la (intención motivada) en el estado previo de fidelidad es transformada en "estar apunto o preparado para actuar". Se supone que existe un deseo adicional de superar los obstáculos que podrían impedir el acto. La acción es percibida como el resultado necesario del engranaje de resultados. Si este compromiso es repetido, se desarrolla una acción de inercia, facilitando de este modo la recompra. Nótese, en este caso, la correspondencia entre las expresiones: "está preparado para actuar" y "la superación de

obstáculos” y la definición de fidelidad presentada anteriormente. La primera expresión es análoga a la

“profundidad de compromiso de recomprar o volver a ser cliente de un producto o servicio preferido de forma consistente de un futuro, mientras que la segunda es análoga a “recomprar a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing que pueden causar un comportamiento de cambio”.

3.2.2.4. Modelos de la Fidelización

Según Martínez, (2013); La escalera de la fidelidad

La escalera de la fidelidad, se refiere a representar los diferentes niveles en los cuales un individuo progresa desde que se mueve de una posición de ignorancia acerca de los servicios de una empresa a una lealtad completa. La idea es que en la relación con la empresa las personas pueden subir o bajar en la escalera de la lealtad, considerando la existencia de siete peldaños propuestos.

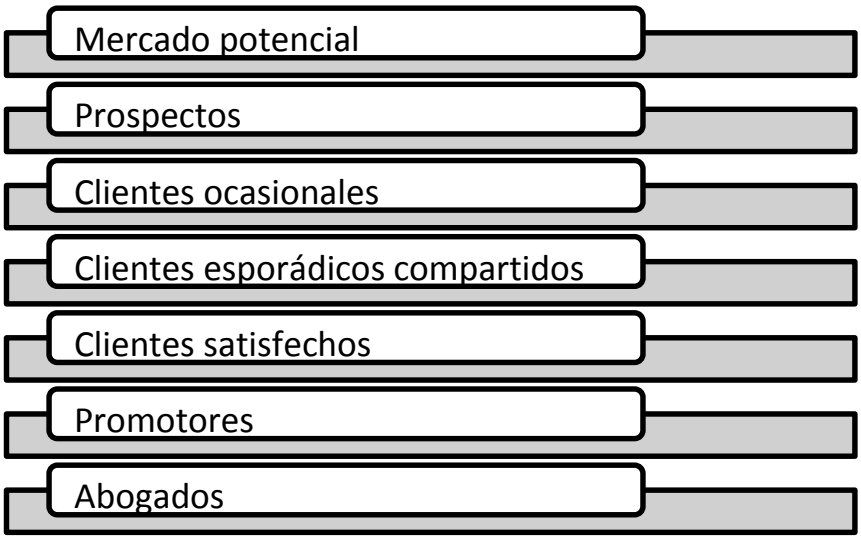


Figura 4: La escalera de la Fidelidad

- **1° Peldaño: Mercado Potencial.** Conjunto de personas que por su característica generales como compradores (capacidad de compra, localización, necesidades, deseo, expectativas, etc.) podrían compran los productos o servicios de la empresa, pero que, por una razón u otra, no lo están haciendo, ya sea por desconocimiento de la empresa y/o sus productos o servicios o por existencia de barreras psicológicas o sociales que impiden su consumo.

- **2° Peldaño: Prospectos.** Personas que pertenecen al mercado potencial y que la empresa ha indicado de forma individual (nombre, dirección, etc.) con el fin de iniciar una acción de venta y captación.

- **3° Peldaño: Clientes Ocasionales.** Personas que, como consecuencia de los esfuerzos de marketing de la empresa, o por otras razones, adquieren los productos o servicios de la empresa (primera prueba), pero luego no los

siguen comprando de una forma regular deciden no seguir comprando ese tipo de producto o servicio,

prefieren la oferta de otros proveedores.

- **4° Peldaño: Clientes Esporádicos Compartidos.** Clientes que una vez hecha la primera compra y aceptado el producto o servicio, comprar de forma irregular en la empresa, ya que distribuyen sus comprar entre varios proveedores.
- **5° Peldaño: Clientes Satisfechos.** Son clientes que, habitualmente, adquieren todas sus necesidades del tipo de producto o servicio en el mismo proveedor, debido a que este satisface todas sus expectativas.

- **6° Peldaño: Promotores.** Son los clientes fijos de la empresa que, debido a los altos niveles de satisfacción que reciben con los productos o servicios se convierten en divulgadores y promotores de los mismos por medio de la comunicación boca-oído

- **7° Peldaño: Abogados.** Son promotores que llegan a convertirse en vendedores abogados defensores de la empresa y sus productos o servicios y, en consecuencias constituyen excelentes e importantes fuentes de referencia.

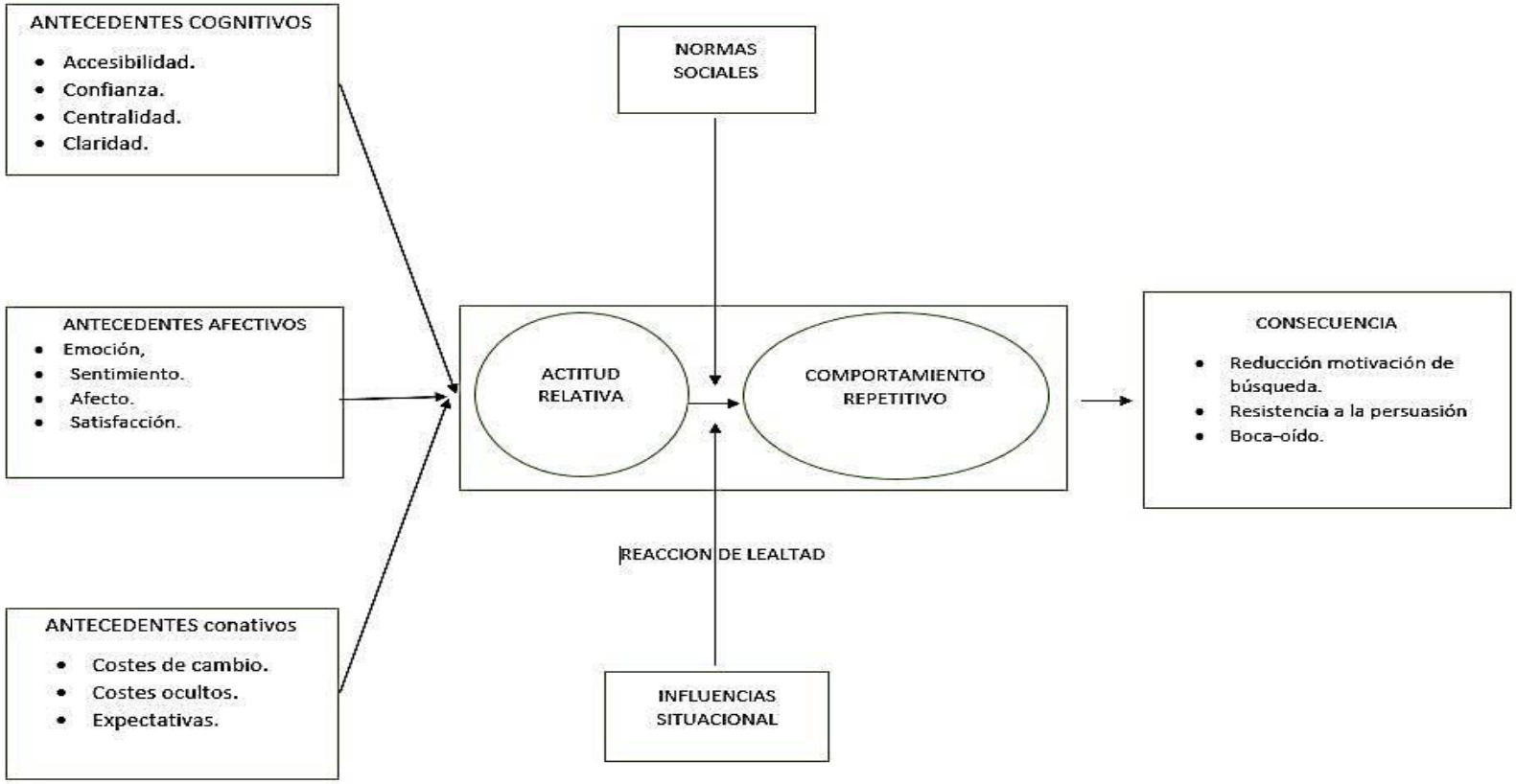
El objetivo de fidelizar al cliente es convertir nuevos clientes a clientes que comprar regularmente, y entonces moverlos progresivamente hasta que lleguen a ser grandes “aficionados” a la empresa y a sus productos y, finalmente, se convierten en “abogados” activos, jugando un papel clave como fuente de referencia al mover los clientes hacia la parte superior de la escalera es esencial entender que están comprando y que les podemos

ofrecen adicionalmente para diferenciar nuestra oferta. La mayor parte de este modelo estaría en determinar en qué escalón se está y medir cada fase.

A. Modelo según Dick y Basu

Para conseguir la fidelidad del cliente, es necesario tanto una elevada actitud favorable, en relación a las

alternativas potenciales, como un comportamiento repetitivo.



Los antecedentes de las actitudes del cliente pueden ser divididos en tres categorías:

Antecedentes cognitivos	Antecedentes afectivos	Antecedentes conativos
a) Accesibilidad: facilidad por la cual una actitud puede ser recobrada de la memoria. b) Confianza: el nivel de seguridad asociado a una actitud o evaluación. c) Centralidad: grado hasta el cual una actitud hacia la marca está relacionada con los valores de un individuo. d) Claridad: actitud bien definida.	Son los que están asociados a las sensaciones o sentimientos aspectos a la marca. El papel que juega el efecto en el comportamiento del consumidor a recibido mucha atención en la literatura. Concretamente se habla de cuatro tipos de afecto a) Las emociones. b) El humor. c) El afecto primario. d) La satisfacción.	Son antecedentes relacionados con las disposiciones de comportamiento a una marca. Entre ellos destacan: los costos de cambio, los costos ocultos, y las expectativas. Si los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos del cliente son consistentemente favorables para una maca, entonces se espera que el grado de diferenciación en su actitud relativa hacia la misma aumente.

Además de las actitudes relativas, el comportamiento de repetición puede estar también influenciado por normas subjetivas y factores situacionales, que podrían ser vistos como fuentes no actitudinales de variación en el comportamiento de compra. De manera que las normas subjetivas y los factores situacionales puede ser considerado como moderadores de la fidelidad.

Finalmente, en el modelo también aparecen representadas las consecuencias de la fidelidad. Estas son:

a) ***La motivación para buscar información:*** puede ser vista como una función de los beneficios y los costes percibidos de la actividad de buscar información. Los beneficios de la búsqueda se ven probablemente reducidos cuando dos consumidores tienen una actitud relativa elevada y cuando tienen un comportamiento de compra repetido. Por otra parte, los costes percibidos de la búsqueda pueden ser debidos a factores tales como la pérdida de tiempo o dinero, e inconveniente físicos y /o psicológicos debido al retraso de la gratificación. Algunos estudios proporcionan evidencia de que cuando la experiencia, el aprendizaje, la satisfacción y las compras de repetición aumentan, la búsqueda de información sobre marcas alternativas decrece.

b) ***Resistencia a la persuasión:*** existe cierta evidencia, en diferentes ámbitos de estudio, que demuestra que cuando las personas tienen un fuerte compromiso con un objeto, acto, asunto específico, aumenta su resistencia a los intentos de persuasión. En nuestro caso, los intentos de persuasión se referían, por ejemplo, a las estrategias publicitarias o promociones llevadas a cabo por las empresas competidoras para captar clientes.

c) ***Comunicación boca-oído:*** se refiere a que después de una experiencia de consumo satisfactoria/

insatisfactoria, el consumidor puede iniciar un proceso de comunicación boca - oído, es decir, explicar su experiencia favorable/desfavorable a sus compañeros, familiares o amigos.

Dick & Basu, (2011), sugieren que del marco de la fidelidad presentado pueden derivarse un número

considerable de relaciones (por ejemplo: la relación entre la satisfacción y la fidelidad, la relación entre la fidelidad y

la comunicación boca-oído, etc.), implicando los antecedentes, los moderadores y las consecuencias de la

fidelidad. Algunas de esas relaciones han sido ya contrastadas en contextos específicos, mientras que otras permanecen aún por estudiar.

B. Modelo de intensión de comportamiento de zeithaml y berry y parazuraman:

El modelo de intensión de comportamiento de (Zeithamal, Berry, & Parasuraman, 2014) proponen dimensiones e indicadores de la fidelidad. En algunas investigaciones para operar la fidelidad del cliente se utilizan medidas de intención de comportamiento.

Desarrollaron una escala de trece ítems para poder medir un amplio rango de intenciones de comportamiento, que previamente habían sido sugeridas en la literatura, incluyendo las referencias, las intenciones de compra, el comportamiento de queja y la cesibilidad al precio. Los autores a través de los esfuerzos realizados en cuanto al desarrollo de la escala, obtienen como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de los trece ítems: fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio y comportamiento de queja es su vertiente de interna e externa. En la tabla siguiente exponemos dicha escala, donde cada uno de los ítems es valorado a través de una escala Likert de 7 puntos (1= nada probable y 7= extremadamente probable).

Tabla 3: Escala intenciones de comportamiento

Fidelidad	**1.** Contare aspectos positivos a otras personas **2.** Recomendare a cualquiera que busque mi consejo. **3.** Animare a mis amigos y familiares a hacer negocios. **4.** Cuando necesite este servicio consideraré a XYZ como la primera opción. **5.** En los próximos años realizare más operaciones.
Cambio	**6.** En los próximos años realizare menos operaciones. **7.** Puede que para algunos servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios.
Sensibilidad al precio	**8.** Aunque los precios aumenten algo, continuare comprando. **9.** Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio
Queja externa	**10.** Si tengo un problema con el servicio, cambiare a otro proveedor. **11.** Si tengo un problema con el servicio, se lo contare a otros clientes. **12.** Si tengo un problema con el servicio, reclamare en entidades externas como las asociaciones de consumidores y usuarios.

Queja interna.	**13.** Si tengo un problema con el servicio, reclamare a los empleados.

Cuando se utiliza este tipo de medidas, la falsa lealtad no será confundida con la verdadera lealtad ya que estas capturan dimensiones de la fidelidad que no son tenidas en cuenta por medidas de comportamiento puras. De todos modos, esas medidas deben asumir una correspondencia positiva entre intenciones y

comportamientos empíricos, por lo que esa medida podría también ser cuestionadas. Si las intenciones de recompra solamente predicen comportamientos en algunos casos, su uso como indicador de fidelidad seria limitado.

3.3. Definición de Términos

- **Cambio**: es aquel que determina la equivalencia por la cual un sujeto puede efectuar un intercambio de prestaciones o bienes de una nación por los de otro. (Gómez, 2012)

- **Características**: es la descripción de lo que es y lo que no es el producto puesto que al no mencionar lo que no es podría traer perdidas a la empresa. (Kafka, 2013)

- **Complementariedad**: se define como la variedad de los clientes y la variedad de situaciones que se pueden presentar. Lo que ciertos clientes consideran complementario al producto, no lo es para otros. (Kafka, 2013)

- **Conformidad**: es la brecha que se da entre la expectativa creada por lo prometido y la entrega de lo prometido. La conformidad corresponde a la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que recibe o lo que efectivamente se realiza. (Kafka, 2013)

- **Consistencia**: es reducida o una nula dispersión en los niveles de atributos del producto tanto en un momento en el tiempo como a lo largo del tiempo y por un periodo definido. (Kafka,

2013)

- **Conveniencia**: es el ajuste del producto al proceso del cliente. (Kafka, 2013)

- **Fidelidad**: Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Gómez, 2012).

- **Fidelización del cliente**: La fidelización del cliente se trata de predisponer a los clientes a favor de la empresa es decir retener a los clientes, la retención se define como la repetición de una compra durante un determinado período de tiempo. Es conseguir altas tasas de clientes que repiten a gusto a o tasas bajas de no repetidores, desertores. (Huete, 2011)

- **Mix del producto:** Se define como, analizar, desarrollar y administrar productos y servicios sobre la base de las 5 “C”: características, conformidad, consistencia, complementariedad y conveniencia. (Kafka, 2013).

- **Queja externa**: Expresión de insatisfacción hecha a una organización externas, con respecto a sus productos. (Gardey, 2009).

- **Queja interna**: Expresión de insatisfacción hecha a los empleados de la empresa, con respecto a sus productos... (Gardey, 2009).

- **Sensibilidad al precio**: Es saber en cuánto bajan o suben las ventas al variar el precio, lo cual depende mucho del tipo de producto o servicio que tengamos. (Martinez, 2013)

- **Tours**: Un tour es un itinerario que contempla visitas a diferentes lugares. Es habitual que el viajero contrate el tour en una agencia de viajes, que se encarga de armar el recorrido, ofrecer el alojamiento, etc. (Pérez, 2015).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Estudio

De acuerdo a la orientación:

Aplicada, debido a que la investigación depende a *priori* de la teoría existente en las ciencias administrativas y porque, además,

se tiene interés en su aplicación para desarrollar soluciones a problemas prácticos.

De acuerdo al tipo de orientación:

Correlacional, porque mide el grado de relación o asociación existente entre las variables y sus indicadores gracias a las técnicas estadísticas y su estimación correspondiente.

4.2. Diseño de Investigación

La investigación es de tipo **no experimental** y **transversal**, debido a que la recolección de datos que se llevó a cabo en un momento dado en el horizonte cronológico, además de que no se han manipulado las variables del objeto de estudio.

4.3. Población

Se obtuvo la población mediante el trabajo de un mes con la ayuda de la empresa de transporte turístico Mony Tours.

La población se obtuvo tomando la referencia de clientes del mes de junio del presente año, que arribó a 3000 clientes, distribuidos de la siguiente manera:

- Turistas Nacionales: 80%
- Turistas Extranjeros: 20%

4.4. Unidad de Análisis y Muestra

Para realizar la unidad de análisis se ejecutó la muestra estratificada, porque no utilizo las fórmulas para variables cualitativas para hallar el tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de la muestra aleatorio estratificada se tiene que aplicar dentro ello el muestreo aleatorio simple. Se

tiene:

N=3000 clientes

E1=3000x20%= 600 turistas extranjeros.

E2= 3000x80%= 2400 turistas nacionales.

No=? muestra aleatoria simple.

$n = \frac{n_0}{1+\frac{n_0}{N}}$ Muestra corregida.

Por ejemplo: se desea hacer una encuesta del 10% de la población que compran productos turísticos, se obtiene lo siguiente:

No=3000x10%=300 clientes.
Para la muestra corregida se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{300}{1+\frac{300}{3000}} = 272{,}72 \cong 273 \text{Clientes.}$$

Por lo tanto, para los estratos E1 y E2 se va obtener de con el muestreo aleatorio simple.

- E1=600x10%= 60 turistas extranjeros.

Para la muestra corregida del estrato E1, se tiene lo siguiente:

$$n_1 = \frac{60}{1+\frac{60}{600}} = 54{,}54 \cong 55$$ **Turistas extranjeros.**

- E2=2400x10%= 240 turistas nacionales.

Para la muestra corregida del estrato E1, se tiene lo siguiente:

$$n_1 = \frac{240}{1+\frac{240}{2400}} = 218{,}18 \cong 218$$ **Turistas nacionales**

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

En el presente estudio de investigación se usó la encuesta como técnica de recolección de la información, cuyo instrumento fue el cuestionario. El cual fue redactado con enunciados afirmativos en la escala de Likert de 1 a 5 (muy en desacuerdo –muy de acuerdo) para ambas variables. La fiabilidad del cuestionario fue a través del estadístico de medida del Alfa de Cronbach. Su validez como instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la

consistencia interna del instrumento se puede estimar con este recurso estadístico. El cual arrojo un 97% de fiabilidad.

Se aplicó a los clientes de la empresa de transporte turístico Mony Tours después de utilizar los servicios.

4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de datos

Para el análisis de datos se utilizó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y se presentan en una distribución de

frecuencias, específicamente en tablas.

Este análisis se realizó de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS *v24 (Statistical Package for the Social Sciences).* Con este programa se indicaron los porcentajes de acuerdo al número de incidencias de las variables. Los porcentajes obtenidos facilitan la elaboración de gráficas de cada una de las variables establecidas para este aporte de investigación. De los resultados del análisis de datos se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones.

4.7. Matriz de Consistencia

Tabla 4: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Var	Indicadores
General			**Independiente**	
¿Cómo se relaciona el mix del producto turístico con la fidelización de los clientes en la empresa de trasportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, 2016?	Identificar la relación que existe entre el mix del producto con la fidelización del cliente de la empresa de trasportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, 2016.	El mix del producto se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de trasportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, 2016.	mix del producto	Composición Descripción Operación 1. 2. Información 3. 4. Percepción de los clientes 5. 6. Competencias del cliente 7. confiabilidad 8. Tolerancia del cliente
Específicos			**Dependiente**	

a. ¿De qué manera se relaciona las características del producto con la fidelización del cliente en la empresa de trasportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, 2016? b. ¿En qué medida se relaciona la complementariedad del producto con la fidelización del cliente de la empresa de trasportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, 2016?	a. Determinar la relación que existe entre las características y la fidelización del cliente en la empresa de trasportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, 2016. b- Demostrar la relación que existe entre la complementariedad y la fidelización del cliente de la empresa de trasportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, 2016.	a. Las características se relacionan de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de trasportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz. 2016. b. La complementariedad se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de trasportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, 2016.	Fidelización	1. 2. 3. 4. 5. 6. Aspectos positivos recomendar Animar Considerar Realizar más operaciones Realizar menos operaciones Acudir a otro proveedor.

5. RESULTADOS

5.1. Determinación de la relación entre el mix del producto con la fidelización del cliente de la empresa de transportes turísticos Mony Tours.

A. Datos Generales

Tabla 5: Origen

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nacional	218	79,9
	Extranjero	55	20,1
	Total	273	100,0

En esta primera tabla se aprecia la proporción que ha sido estatificada. En el caso de visitantes nacionales suma la cifra de 218 y representa el 79.9%, mientras que los visitantes extranjeros son 55 y tienen un porcentaje del 20.1%

Tabla 6 : Tipo de Tour

		Fre cuencia	Porcentaje
Válido	Llanganuco	141	51,6
	Chavín de Huántar	79	28,9
	Pasto Ruri	53	19,4
	Total	273	100,0

Se observa que el 51.6% de turistas consumen el tour a Llanganuco (callejón de Huaylas). El 28.9% de turistas demandan el Tour a Chavín. Mientras que el 19.4% adquieren el Tour a Pastoruri.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	168	61,5
	Femenino	105	38,5
	Total	273	100,0

Muestra que el 61.5% de turistas son varones, mientras que el 38.5% de turistas son Mujeres.

A.1. Datos de la Variable Independiente: Mix del Producto

Tabla 7 : La descripción ofrecida acerca del tour adquirido es adecuada

		Fre cuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	188	68,9
	En desacuerdo	38	13,9
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	Muy de acuerdo	16	5,9
	De acuerdo	5	1,8
	Total	273	100,0

El 68.9% de turistas no están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo con respecto a las descripciones del producto; mientras que un 13.9% de turistas están en desacuerdo frente a la descripción adquirida.

Tabla 8 : El tours es flexible con el tiempo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	207	75,8
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	21	7,7
	Muy de acuerdo	16	5,9
	De acuerdo	3	1,1
	Total	273	100,0

Se aprecia que el 75.8% de turistas se encuentran en desacuerdo y el. 9.5% de turistas se muestra muy en desacuerdo con respecto a la flexibilidad del tiempo.

Tabla 9: El tours una experiencia inolvidable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	202	74,0
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	De acuerdo	24	8,8
	Muy de acuerdo	16	5,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	5	1,8
	Total	273	100,0

Se observa que el 74% de los turistas se muestran en desacuerdo, Y el 9.5% están muy en desacuerdo con la experiencia que obtuvieron en el tour.

Tabla 10: La empresa proporciona la información necesaria

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	225	82,4
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	Muy de acuerdo	16	5,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	4	1,5
	De acuerdo	2	,7
	Total	273	100,0

El 82.4% de los turistas están en desacuerdo y el 9.5% muy en desacuerdo con la información proporcionada por parte de la empresa.

Tabla 11: Al estar en el tours me siento complacido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	196	71,8
	Muy en desacuerdo	27	9,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	25	9,2
	Muy de acuerdo	21	7,7
	De acuerdo	4	1,5
	Total	273	100,0

Se observa que el 71.8% de los turistas se muestran en desacuerdo y 9.9% muy en desacuerdo con respecto a la satisfacción que obtuvieron del Tour.

Tabla 12: Se identifica plenamente con las actividades del tours ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	196	71,8
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	De acuerdo	20	7,3
	Muy de acuerdo	20	7,3

	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	11	4,0
	Total	273	100,0

El 71.8% de los turistas se muestran en desacuerdo y el 9.5% de los turistas muy en desacuerdo con las actividades que el tour les ofreció.

Tabla 13: Dejaré de adquirir el tours frente a una contingencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy de acuerdo	118	43,2
	Muy en desacuerdo	99	36,3
	En desacuerdo	41	15,0
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	11	4,0
	De acuerdo	4	1,5
	Total	273	100,0

El 43.2% de los turistas se encuentran muy de acuerdo en cambiar el producto al presentarse un problema. Mientras que el 36.3% muy en desacuerdo al dejar de adquirir el producto frente a un problema.

Tabla 14: Valora el tours a pesar de alguna deficiencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	198	72,5
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	30	11,0
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	Muy de acuerdo	16	5,9
	De acuerdo	3	1,1
	Total	273	100,0

El 72.5% de turistas están en desacuerdo en valorar en tour. Sin embargo, el 11% de turistas se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo frente al valor del tour.

Tabla 15: El ambiente de la oficina es agradable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	189	69,2
	Muy en desacuerdo	26	9,5

De acuerdo	23	8,4
En desacuerdo	19	7,0
Muy de acuerdo	16	5,9
Total	273	100,0

El 69.2% de los turistas se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo frente al ambiente de la oficina. Mientras que el 9.5% de turistas se muestran muy en desacuerdo con el ambiente de la oficina.

Tabla 16: Considera que el counter le atendido correctamente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	178	65,2
	En desacuerdo	38	13,9
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	Muy de acuerdo	24	8,8
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	7	2,6
	Total	273	100,0

El 65.2% de los turistas están de acuerdo con la atención brindada. Mientras que en 13.9% de los turistas se muestran en desacuerdo con la atención del counter.

Tabla 17: Me siento conforme con el costo del tours

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	206	75,5
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	17	6,2
	Muy de acuerdo	16	5,9
	De acuerdo	8	2,9
	Total	273	100,0

Se muestra que casi el 76% está en desacuerdo y casi el 10% de los turistas está muy en desacuerdo con el consto del Tours.

Tabla 18: Me siento motivado para adquirir el tours

		Frecuencia	Porcentaje

Válido	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	190	69,6
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	En desacuerdo	21	7,7
	De acuerdo	19	7,0
	Muy de acuerdo	17	6,2
	Total	273	100,0

Se observa que el 69.6% de los turistas se muestran ni de acuerdo/ni en desacuerdo y 9.5% se muestran muy en desacuerdo con respecto a la motivación que tienen para adquirir el tour.

A.2. Datos de la Variable Dependiente: Fidelización del cliente

Tabla 19: El tours fue positivo y comentara con otras personas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	217	79,5
	Muy en desacuerdo	25	9,2
	Muy de acuerdo	17	6,2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	12	4,4
	De acuerdo	2	,7
	Total	273	100,0

El 79.5% de los turistas se muestran en desacuerdo y el 9.2% muy en desacuerdo en comentar los aspectos positivos.

Tabla 20: El tours es recomendable para cualquier persona

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	199	72,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	29	10,6
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	Muy de acuerdo	17	6,2
	De acuerdo	2	,7
	Total	273	100,0

El 72.9% de los turistas recomendaran el tour a cualquier persona: mientras que el 10.6% de los turísticas se muestran ni de acuerdo/ni en desacuerdo frente a recomendar el tours.

Tabla 21: Animara a sus amigos y familiares a comprar el tours

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	205	75,1
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	De acuerdo	21	7,7
	Muy de acuerdo	17	6,2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	4	1,5
	Total	273	100,0

El 75.1% de turistas se encuentran en desacuerdo y el 9.5% de los turistas están muy en desacuerdo en animar a sus amigos y familiares a comprar el tours.

Tabla 22: Considera como primera opción a la empresa para adquirir un servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	209	76,6
	En desacuerdo	39	14,3
	Muy de acuerdo	17	6,2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6	2,2
	De acuerdo	2	,7
	Total	273	100,0

El 76.6% de turistas están muy en desacuerdo y el 14.3% en desacuerdo en considerar como primera opción a la empresa para que adquiera un servicio.

Tabla 23: En los próximos años realizará más compras en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	208	76,2
	Muy en desacuerdo	27	9,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	20	7,3
	Muy de acuerdo	16	5,9
	De acuerdo	2	,7
	Total	273	100,0

El 76.2% de turistas se encuentran en desacuerdo y el 9.9% muy en desacuerdo frente a realizar más compras en los próximos años a la empresa.

Tabla 24: En los próximos años realizara menos compras en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	203	74,4
	Muy en desacuerdo	27	9,9
	De acuerdo	20	7,3
	Muy de acuerdo	15	5,5
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	8	2,9
	Total	273	100,0

El 74.4% de los turistas se muestras en desacuerdo y el 9.9% de turistas están muy en desacuerdo en realizar menos compras en la empresa.

Tabla 25: Acudiría a otras agencias si ofrecen mejores precios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	188	68,9
	En desacuerdo	40	14,7
	Muy en desacuerdo	27	9,9
	Muy de acuerdo	16	5,9
	De acuerdo	2	,7
	Total	273	100,0

El 68.9% de turistas se muestran ni de acuerdo/ni en desacuerdo en acudir a otras agencias si le ofrecen mejores precios. Entre tanto el 14.7% de los turistas se muestran en desacuerdo en acudir a otra agencia si le ofrecen mejores precios.

Tabla 26: Si lo precios aumentan, continuara comprando los tours a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	214	78,4
	En desacuerdo	25	9,2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	16	5,9
	Muy de acuerdo	16	5,9
	De acuerdo	2	,7
	Total	273	100,0

Se observa que el 78.4% de los turistas están muy en desacuerdo y el 9.2% en desacuerdo en comprar el tour si la empresa aumenta los precios.

Tabla 27: Pagaría precios elevados por los beneficios actuales de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	206	75,5
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	De acuerdo	21	7,7
	Muy de acuerdo	19	7,0
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	,4
	Total	273	100,0

El 75.5% de los turistas están en desacuerdo y el 9.5% de los turistas están muy en desacuerdo en pagar pecios elevados por los beneficios actuales.

Tabla 28: Si presenta algún problema con el producto optaría por otro

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	214	78,4
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	Muy de acuerdo	16	5,9
	De acuerdo	10	3,7
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	7	2,6
	Total	273	100,0

El 78.4% de los turistas están en desacuerdo y el 9.5% están muy en desacuerdo en que si el producto presenta un problema optaran por otro.

Tabla 29: Si el tours muestra deficiencias comentara con otras personas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	181	66,3
	En desacuerdo	40	14,7
	Muy en desacuerdo	27	9,9
	Muy de acuerdo	16	5,9
	De acuerdo	9	3,3
	Total	273	100,0

El 66.3% de turistas se encuentran en ni de acuerdo/ni en desacuerdo si el tours muestra deficiencias en comentar con otras personas. Mientras que el 14.7% se encuentran en desacuerdo en comentar las deficiencias del tour con otras personas.

Tabla 30: Reclamaría en entidades externas como Indecopi por algún incumplimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	184	67,4
	En desacuerdo	33	12,1
	Muy en desacuerdo	26	9,5
	Muy de acuerdo	24	8,8
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6	2,2
	Total	273	100,0

El 67.4% de turistas se muestran de acuerdo en reclamar a entidades externas por algún incumplimiento. Sin embargo, el 12.1% de turistas están en desacuerdo en reclamar a entidades externas por algún incumplimiento.

Tabla 31: Reclamaría al personal de la empresa frente a inconvenientes suscitados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	181	66,3
	En desacuerdo	31	11,4
	Muy en desacuerdo	29	10,6
	Muy de acuerdo	23	8,4
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	9	3,3
	Total	273	100,0

El 66.3% de turistas está de acuerdo con reclamar al personal de la empresa frente a inconvenientes suscitados. Mientras que 11.4% se encuentra en desacuerdo en reclamar al personal de la empresa frente a inconvenientes suscitados.

A.3. Cruce de Variables: Indicadores de Mix del Producto * Fidelización

Indicar N° de tabla y su interpretación

La descripción ofrecida acerca del tour adquirido es adecuada * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
La descripción ofrecida acerca del tour adquirido es adecuada	Muy de acuerdo	0	0	0
	De acuerdo	0	2	3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	77	111
	En desacuerdo	0	19	19
	Muy en desacuerdo	26	0	0
	Total	26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
La descripción ofrecida acerca del tours adquirido es adecuada	Muy de acuerdo	16	16
	De acuerdo	0	5
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	188
	En desacuerdo	0	38
	Muy en desacuerdo	0	26
	Total	16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	547,265ª	12	,000
Razón de verosimilitud	291,292	12	,000
Asociación lineal por lineal	165,611	1	,000
N de casos válidos	273		

El tours es flexible con el tiempo * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
El tour es flexible con el tiempo	Muy de acuerdo	0	0	0
	De acuerdo	0	0	3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0	21
	En desacuerdo	0	98	109
	Muy en desacuerdo	26	0	0
	Total	26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%100%	Total
Total	Muy de acuerdo		16

El tour es flexible con el tiempo	De acuerdo	16	3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	
	En desacuerdo	0	21
	Muy en desacuerdo	0	207
		0	26
		16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	569,323[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	318,763	12	,000
Asociación lineal por lineal	186,454	1	,000
N de casos válidos	273		

El tours una experiencia inolvidable * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
El tour una experiencia inolvidable	Muy de acuerdo	0	0	0
	De acuerdo	0	0	24
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	1	4
	En desacuerdo	0	97	105
	Muy en desacuerdo	26	0	0
	Total	26	98	133

		Fidelización	Total
		Alta: 81%-100%	
El tour una experiencia inolvidable	Muy de acuerdo	16	16
	De acuerdo	0	24
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	5
	En desacuerdo	0	202
	Muy en desacuerdo	0	26
	Total	16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	571,176[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	320,423	12	,000
Asociación lineal por lineal	162,645	1	,000
N de casos válidos	273		

La empresa proporciona la información necesaria * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
La empresa proporciona la información necesaria	Muy de acuerdo	0	0	0
	De acuerdo	0	0	2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	2	2
	En desacuerdo	0	96	129
	Muy en desacuerdo	26	0	0
Total		26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
La empresa proporciona información necesaria	Muy de acuerdo la	16	16
	De acuerdo	0	2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	4
	En desacuerdo	0	225
	Muy en desacuerdo	0	26
Total		16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	547,859[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	292,537	12	,000
Asociación lineal por lineal	178,904	1	,000
N de casos válidos	273		

Al estar en el tours me siento complacido * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
Al estar en el tour me siento complacido	Muy de acuerdo	0	0	6
	De acuerdo	0	0	3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	1	24
	En desacuerdo	0	96	100
	Muy en desacuerdo	26	1	0
	Total	26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
Al estar en el tours me complacido	Muy de acuerdo siento	15	21
	De acuerdo	1	4
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	25
	En desacuerdo	0	
	Muy en desacuerdo	0	196
	Total	16	27
			273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	468,323[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	286,932	12	,000
Asociación lineal por lineal	163,260	1	,000
N de casos válidos	273		

Se identifica plenamente con las actividades del tours ofrecido * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
Se identifica plenamente con las actividades del tours ofrecido	Muy de acuerdo	0	0	5
	De acuerdo	0	0	20
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0	10
	En desacuerdo	0	98	98
	Muy en desacuerdo	26	0	0
	Total	26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
Se identifica plenamente con las actividades del tours ofrecido	Muy de acuerdo	15	20
	De acuerdo	0	20
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	11
	En desacuerdo		
	Muy en desacuerdo	0	196
	Total	0	26
		16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	492,862[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	304,232	12	,000
Asociación lineal por lineal	152,765	1	,000
N de casos válidos	273		

Dejaré de adquirir el tours frente a una contingencia * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
Dejaré de adquirir el tours frente a una contingencia	Muy de acuerdo	12	0	91
	De acuerdo	0	0	4
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	0	9
	En desacuerdo	0	20	21
	Muy en desacuerdo	13	78	8
Total		26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
Dejaré de adquirir el tours frente a una contingencia	Muy de acuerdo	15	118
	De acuerdo	0	4
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	11
	En desacuerdo	0	41
	Muy en desacuerdo	0	99
Total		16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	181,931[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	240,871	12	,000
Asociación lineal por lineal	80,104	1	,000
N de casos válidos	273		

Valora el tours a pesar de alguna deficiencia * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
Valora el tour a pesar de alguna deficiencia	Muy de acuerdo	0	0	0
	De acuerdo	0	0	3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	2	28
	En desacuerdo	0	96	102
	Muy en desacuerdo	26	0	0
	Total	26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
Valora el tours a pesar de alguna deficiencia	Muy de acuerdo	16	16
	De acuerdo	0	3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	30
	En desacuerdo	0	198

Muy en desacuerdo	0	26
Total	16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	570,690[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	316,141	12	,000
Asociación lineal por lineal	185,419	1	,000
N de casos válidos	273		

El ambiente de la oficina es agradable * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
El ambiente de la oficina es agradable	Muy de acuerdo	0	0	0
	De acuerdo	0	0	23
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	80	109
	En desacuerdo	0	18	1
	Muy en desacuerdo	26	0	0
	Total	26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
El ambiente de la agradable	Muy de acuerdo oficina es	16	16
	De acuerdo	0	23
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	189
	En desacuerdo	0	19
	Muy en desacuerdo	0	26
	Total	16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	591,187[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	339,764	12	,000
Asociación lineal por lineal	194,078	1	,000
N de casos válidos	273		

Considera que el counter le atendido correctamente * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
Considera que el counter le atendido correctamente	Muy de acuerdo	0	0	8
	De acuerdo	0	76	102
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	2	5
	En desacuerdo	0	20	18
	Muy en desacuerdo	26	0	0
	Total	26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
Considera que el counter le atendido correctamente	Muy de acuerdo	16	24
	De acuerdo	0	178
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	7
	En desacuerdo	0	
	Muy en desacuerdo	0	38
	Total	16	26

	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	453,591[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	270,690	12	,000
Asociación lineal por lineal	105,960	1	,000
N de casos válidos	273		

Me siento conforme con el costo del tours * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
Me siento conforme con el costo del tours	Muy de acuerdo	0	0	0
	De acuerdo	0	0	8
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	2	15
	En desacuerdo	0	96	110
	Muy en desacuerdo	26	0	0
	Total	26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
Me siento conforme con el costo del tours	Muy de acuerdo	16	16
	De acuerdo	0	8
	Ni de acuerdo/Ni endes	0	17
	En desacuerdo	0	206
	Muy en desacuerdo	0	26
	Total	16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	562,438[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	308,202	12	,000
Asociación lineal por lineal	175,380	1	,000
N de casos válidos	273		

Me siento motivado para adquirir los tours * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41%-60%
Me siento motivado para adquirir el tours	Muy de acuerdo	0	0	1
	De acuerdo	0	0	19
	Ni de acuerdo/Ni en des	0	78	112
	En desacuerdo	0	20	1
	Muy en desacuerdo	26	0	0
	Total	26	98	133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
Me siento motivado para adquirir el tours	Muy de acuerdo	16	17
	De acuerdo	0	19
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	190
	En desacuerdo/Muy en desac	0	47
	Total	16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	573,939[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	332,215	12	,000
Asociación lineal por lineal	193,305	1	,000
N de casos válidos	273		

A.4. Prueba de Hipótesis General

H_0: “El mix del producto no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016”.

H_a: “El mix del producto se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016”.

Tabla 32: Resumen de la contrastación de variables

Id	Item	Sig
1	Características: Descripción	0.000
2	Características: Operación	0.000
3	Características: Función	0.000
4	Conformidad: Información	0.000
5	Conformidad: Percepción de los clientes	0.000
6	Conformidad: Competencias del cliente	0.000
7	Confiabilidad	0.000
8	Consistencia: Tolerancia del cliente	0.000
9	Consistencia: Servicio como complemento	0.000
10	Complementariedad: Venta	0.000

11	Complementariedad: Costos	0.000
12	Complementariedad: Incentivo	0.000

Para la contrastación de la hipótesis se hace necesario hacer la correlación de cada indicador de la variable independiente con la variable de Fidelización. Como se aprecia en la tabla resumen (que concentra las tablas cruce visto anteriormente), los 12/12 indicadores pertenecientes a la variable independiente tienen una correlación con la variable dependiente, es decir, hay una relación significativa al 100% con la Fidelización percibida por los clientes de esta empresa de transportes turísticos. Se hace esta

aseveración en razón al nivel de significancia de cada uno que está indicada de manera estadística.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo que postula:

"El mix del producto se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony

Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016".

A.5. Prueba de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	25

El Alfa de Cronbach se aplicará para determinar la validez y confiabilidad de las encuestas realizadas a la población en estudio. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Como se distingue la confiabilidad es del 97.3%, lo que indica que el instrumento utilizado es preciso para la medición.

B. Relación entre las características y la fidelización del cliente en la empresa de transportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016.

H_0: "Las características no se relacionan de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz. Año 2016"

H_a: "Las características se relacionan de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony

Tours de la ciudad de Huaraz. Año 2016"

Características de productos * Fidelización

	Fidelización		
	Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41%-60%

D: Alta: 81%-100% 0 0 0
Características Media: 41%-60% 0 3 34 de productos Casi baja: 21%-40%
0 95 99
Baja: 0%-20% 26 0 0
Total 26 98 133

		Fidelización	
		Alta: 81%-100%	Total
D: Características de productos	Alta: 81%-100%	16	16
	Media: 41%-60%	0	37
	Casi baja: 21%-40%	0	194
	Baja: 0%-20%	0	26
Total		16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	571,102ª	9	,000
Razón de verosimilitud	315,459	9	,000
Asociación lineal por lineal	189,338	1	,000
N de casos válidos	273		

Para la constratación de la correlación se hace necesario hacer la correlación de las características como se muestra en la tabla en donde existe una correlación significativa al 100%.con la fidelización del cliente de la empresa de transporte turístico. Se realiza esta afirmación en razón al nivel de significancia que está indicada de manera estadística en los cuadros. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo que postula.

"Las características se relacionan de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony

Tour de la ciudad de Huaraz. Año 2016"

C. Relación entre la complementariedad y la fidelización del cliente en la empresa de transportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016.

H_0: “La complementariedad no se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico

Mony Tours de la ciudad de Huaraz, año 2016”.

H_a: “La complementariedad se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente e la empresa de transporte turístico

Mony Tours de la ciudad de Huaraz, año 2016”.

Complementareidad * Fidelización

		Fidelización		
		Baja: 0%-20%	Casi baja: 21%-40%	Media: 41% 60%
D: Complementareidad	Alta: 81%-100%	0	0	0
	Casi alta: 61%-80%	0	76	112
	Media: 41%-60%	0	4	21
	Casi baja: 21%-40%	0	18	0
	Baja: 0%-20%	26	0	0
Total		26	98	133

		Fidelización	Total
		Alta: 81%-100%	
D: Complementareidad	Alta: 81%-100%	16	16
	Casi alta: 61%-80%	0	188
	Media: 41%-60%	0	25
	Casi baja: 21%-40%	0	18
	Baja: 0%-20%	0	26
Total		16	273

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	583,679ª	12	,000
Razón de verosimilitud	329,471	12	,000
Asociación lineal por lineal	132,628	1	,000
N de casos válidos	273		

Para la constratación de la correlación se hace necesario hacer la relación entre la complementariedad como se muestra en la tabla en donde existe una correlación significativa al 100% con la fidelización del cliente de la empresa de transporte turístico Mony tours. Se asevera esta afirmación en razón al nivel de significancia que esta de manera estadística en el cuadro. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo que postula.

"La complementariedad se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz, año 2016".

6. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la Hipótesis Alternativa General; el mix del producto se relaciona

significativamente con la fidelización del cliente de la empresa de trasportes turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, año 2016. Que establece que existe un relación de las variables, a partir de estos compartimos con los resultados de con la teoría de Kafka que sostiene que un producto es un conjunto de características, conformidad, conciencia, complementariedad y conveniencia. Debido a que los atributos anteriores comienzan con la letra “c”, se puede definir un producto como un conjunto de 5 “c”.

En esta investigación queda en evidencia que muchas de las empresas solo se constituyen y cumplen las normas establecidas pero las leyes peruanas, pero no buscan ser competitivos y único en el mercado en el rubro al que están incursionando es por ello que no todos tienen éxito, y la empresa de transporte turísticos Mony Tours no es ajena a esta realidad y esto se ve reflejado en que sus servicios y productos convencionales (Llanganuco, Pastoruri y Chavín), que ellos ofertan existen muchos vacíos y esto conlleva que existan clientes insatisfechos hacia el producto y por ende al servicio.

Con respecto a la segunda variable que es fidelización del cliente se trata de predisponer a los clientes a favor de la empresa es decir retener a los

clientes, la retención se define como la repetición de una compra durante un determinado período de tiempo. Es conseguir altas tasas de clientes que repiten a gusto a o tasas bajas de no repetidores, desertores. (Huete, 2011).

Con respecto a esta teoría, en el estudio realizado se puede apreciar que no existe la repetición de la compra de producto ya que no cumplió con sus expectativas generadas al principio de la compra esto conlleva a que los clientes se vayan insatisfechos con el producto como también del servicio y no recomienden a sus amigos, familiares, conocidos etc.

Para realizar esta investigación se tomó a la empresa de transportes turísticos Mony Tours se seleccionó el arribo de clientes de un mes y luego se realizó un muestreo estratificado que arrojó la cantidad de 55 turistas extranjeros y 218 turistas nacionales, se aplicó un cuestionario con preguntas relacionadas al mix del producto y la fidelización. Así mismo en las respuestas se utilizó la escala de Lickert de 5 respuestas 1= muy en desacuerdo y 5= muy de acuerdo, se realizó la validación y confiabilidad del instrumento utilizando el Alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0.97 que lo hace altamente confiable. Como resultados se observa que el tours respecto al tiempo no es adecuado (76%); los clientes están en desacuerdo respecto a calificar el tours como una experiencia inolvidable (74%).

Con estos resultado adquiridos queda demostrado que el (74%) de los cliente que hacen uso del producto no están satisfechos con el producto

obtenido y por ello no se siente identificados con la empresa demandante de producto. Esto conlleva a que no exista una

fidelización en la actualidad ni al producto ni a la empresa.

Para un análisis crítico se tiene que, Identificar la relación que existe entre el mix del producto con la fidelización del cliente de la empresa de transportes Turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016,Determinando la relación que existe entre las características y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016, Demostrar la relación que existe entre la complementariedad y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Turísticos Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016. En la investigación se ha evidenciado que existe una alta relación entre el mix del producto con respecto a la fidelización. Por lo tanto, se puede corrobora que Gómez, menciona que, si una empresa no se actualiza y crea nuevo producto se innova la empresa va a tener pérdidas en las compras. Sin embargo, Gómez, menciona que si la empresa actualiza o crea nuevos productos los clientes volverán a repetir la compra y recomendaran el producto a otras personas.

Para lograr un mejor entendimiento del estudio se analiza cada variable se queda en evidencia las grandes falencias que tiene el producto en la actualidad, es por ello que en este estudio se ha evidenciado que las características se basan en la descripción de los productos, consiste en describir lo que es y lo que no es los productos puesto que al no mencionar

lo que no es podría traer perdidas a la empresa según el especialista en el tema Kafka. Pero el caso de la empresa no se está cumpliendo con este indicador ya que existe informaciones a medias con respecto servicio (que incluye /que no incluye), esto conlleva a que muchos clientes no despejen muchas de sus inquietudes acerca del producto.

En la investigación hemos encontrado que la empresa Mony Tours no describe bien que es y que no es el producto, esto corrobora lo sostenido según Folke Kafka (2013). Las empresas describen el producto desde el punto de vista de la empresa y no resaltan lo que el cliente desea saber. Y el producto debe ser uno solo tanto para el cliente como para la empresa para no creer ambigüedad e inconformidad de los clientes hacia el producto de parte de los consumidores. Para tener mayor claridad de ello se analiza indicador por indicador con respecto a las 5 C, como la segunda variable cada uno fue desglosado y analizado cada uno con respecto a la realidad problemática.

Respecto a la conformidad los clientes que acuden a esta empresa no están conformes con el servicio adquirido en su gran mayoría, ello puede ser demostrado en las quejas que se realizan ya concluido el

servicio.

La consistencia a su vez se ve reflejado en la falta de homogeneidad durante el servicio, ejemplo: el servicio al principio puede ser aceptable

pero va perdiendo la consistencia en el proceso, y eso lleva a que el cliente se sienta defraudado con lo que adquiero.

Enfocándonos en la complementariedad en la empresa Mony Tours posea un espacio cómodo y acogedor para recepcionar a los clientes

Se toma en cuenta la conveniencia analizando el servicio y su homogeneidad que puede existir del principio, hasta el final. Pero en esta empresa no existe ello ya que momento de la compra del producto si existe un buen trato amable, pero ya durante el tours se van presentando diferentes falencias y ello conlleva a que no exista una homogeneidad en el servicio.

La Fidelidad es conseguir altas tasas de clientes que repiten a gusto a tasas bajas de no repetidores, desertores. (Huete, 2011). Pero las falencias que se tienen denotan que no exista una fidelización hacia la empresa.

Teniendo en cuenta la insatisfacción de los clientes con respecto al servicio el usuario está analizando el cambio de empresa para futuras ocasiones.

Con respecto a la Sensibilidad del precio los clientes al ver un incremento de precios ya no acudirían a la empresa Mony Tours para adquirir el servicio.

Las quejas externas son manejadas en su mayoría solo de manera interna.

Se pueden evidenciar muchas Quejas internas, en la empresa Mony Tours.

Con la descremación de los indicadores se puede denotar que el gran porcentaje de los usuarios no están satisfechos con el producto utilizado y por ende no puede existir una fidelización por parte de los

usuarios. Para reforzar decía aseveración se analiza los antecedentes, se convoca el tema de Camarán F, (2013). “Plan de fidelización imprime con la libertad para la retención de clientes, caso:

Mundo Láser C.A.”. Universidad José Antonio Páez. Estados Unidos - San Diego. Se desarrolló la investigación con el fin de proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes en la empresa Mundo Laser C.A. Por lo cual se llegó a las siguientes conclusiones. En temas de Mix de producto como por la fidelización del cliente podemos tomar como referencia al especialista, (Broncano & Loli, 2006). “calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en los colegios particulares de Huaraz”. (Tesis para optar el grado de licenciatura). Universidad Nacional Santiago

Antúnez De Mayolo. Perú – Huaraz. Con la ayuda de estos antecedentes se llega a una conclusión, que estos hallazgos posiblemente se podrían hacer futuras investigaciones que consignen el tema de mix de productos y fidelización del cliente debido a que es un tema interesante para poder mejorar los productos convencionales que se ofertan en nuestra región y podamos con ello fidelizar a los usuarios.

Las investigaciones a anteceden a este estudio aun cuando son aplicada en diferentes escenarios y realidades problemáticas llegan a una sola conclusión que si existe una insatisfacción hacia el producto por parte de los consumidores no puede existir una fidelidad a dicho producto es por ello que en la empresa de transportes turísticos Mony Tours tiene que tener una reingeniería para poder mantener a sus clientes y fidelizarlos y se mantenga como único y pionero en el mercado en el rubro turístico.

7. CONCLUSIONES

1. El estudio evidencia que el mix del producto se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Empresa de

   Transportes Turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz, Año 2016. Se observa claramente que los factores ligados a la mezcla del producto postulado por Kafka, es decir, con la variable representada por la fidelización de los clientes. Se confirma con ello la teoría expuesta en el presente marco teórico a través de la evidencia en esta empresa de servicio turístico en el mercado

   local.

2. Se concluye que las ***características*** (dimensión del mix del producto) se relacionan de manera significativa con la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Turístico Mony Tours de

la ciudad de Huaraz en el presente año. Dicho, de otro modo, los elementos como

3. Se ha demostrado que la *complementariedad* se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz, año 2016. En otras palabras, el servicio como complemento y las características de las ventas (desde el counter, por ejemplo), se relacionan con la fidelización de los usuarios que visitan la ciudad de Huaraz.
4. En este estudio queda demostrado que las dos variables van de manera concatenada y es por ello que se tiene que tratar de manera conjunta, para que la realidad problemática que en la actualidad se encuentra en el mercado Turístico se revierta, y ello sea analizado y se le dé la respectiva solución desde esta empresa de transportes turísticos Mony Tours como iniciativa y se sumen a ello las instituciones público y privadas, que son los aliados estratégicos del Turismo.

5. Ya demostrado con la teoría de Kafka, que el producto que se vende tiene muchas falencias y que para la fidelización se tiene que mejorar esos vacíos ya que solo así se va revertir la realidad problemática

8. RECOMENDACIONES

1. Debido a que se ha demostrado que el mix del producto se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la

   Empresa de Transportes Turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz en el presente año, se hace importante que, desde la gerencia de esta importante empresa huaracina, mejorar el producto, es decir, el servicio de cada tour tomando en cuenta en enfoque de Kafka, para que, de una manera pragmática, se tomen en cuenta estos parámetros que lleven como resultante una mejora en la fidelización de los clientes ya sean nacionales o extranjeros y que esto, repercuta en que mayores clientes se sumen a través de la recomendación de esta empresa y el destino

   turístico.

2. En razón a que la dimensión de las características (los elementos como descripción, la operación y la función) se asocian con la fidelidad de los clientes es importante que la información de cada paquete sea detallada como un elemento del producto. Esto quiere decir que datos como, el tiempo, precio, características del servicio sean considerados en el momento de la misma oferta a partir de los counters. La operación, es decir, el proceso mismo en el que se desarrolla el servicio del tour sea a satisfacción del cliente, de tal forma que lo que recibe sea como lo esperaba ante de la propia experiencia; finalmente, tomar procedimientos como

la evaluación del cliente cada día a través de cuestionarios sencillos a fin de paulatinamente ir mejorando el servicio.

3. Debido a que se ha demostrado que la ***complementariedad*** se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz, año 2016 se hace imprescindible añadir al servicio de los tours elementos que distinga a la empresa respecto a las demás. En el caso del tour a Callejón de Huaylas, por ejemplo, hacer una visita también a la laguna de Orconcocha (laguna macho); en el viaje a Pastoruri se puede incluir el tema interpretativo explicando el cambio climático como un tema social que el visitante debe asimilar. La innovación, siendo un reto, debe ser una filosofía de esta empresa.

4. Para tratar este problema solo se tomó como ejemplo una empresa en específico por ser la pionera en el mercado en la venta de esta modalidad de turismo. No obstante refleja muchos vacíos en los productos convencionales que venden y por ello para no solo mantenerse en mercado como los pionero a nivel local tiene que mejorar ya los mencionados vacíos y no con ello no solo captar clientes nuevos a la empresa, si no fidelizar sus clientes actuales y seguir creciendo.

5. La teoría y la práctica se tiene que analizar de manera conjunta solo así se puede dar soluciones a este tiempo de problemas que en realidad tienen repercusiones más magros ya que el turismo es una actividad de efecto multiplicador. No se trata de crear nuevos circuitos si no mejorar, implementar e innovar con los que ya existen para que nuestro producto siempre guste y sea

recomendado, y ellos solo se va logar con trabajo integrador y la empresa de transportes turísticos Mony Tours puede servir de ejemplo para que más instituciones se sumen con una misma consigna mejorar Ancash como un destino turístico convencional único con respecto a otras regiones.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APA. (2013). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association.* México DF: CemPro.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.

- Bueno, C., & Gónzales, F. (2007). *Estrategias de atención al cliente y la fidelización en las estaciones de servicio .* Huaraz: UNASAM.

- Coello, C. (2016). *Lineamientos para la calidad.* Madrid: Prentice Hall.

- Dick, A., & Basu, K. (2011). *Customer loyalty toward an integrated conceptual framework.* New York: State University.

- Escobar, A., & Gónzales, Y. (2011). *Marketing turístico.* Madrid: Sintesis.

- Gómez, O. (2012). *Fidelidad de los clientes .* Lima: Pirson .

- Gonzáles, A. (2014). *Investigación básica y aplicada en el campode las ciencias económico administrativas.* Mëxico: Colofón.

- Gremler, D., & Brown, s. (2013). *Service loyality its nature, importance and implications .* New York: International service quality asocialion .

- Huete, L. (2011). *Servicios y beneficios .* Bilbao: Deusto.

- Kafka, F. (2013). *Análisis de productos.* Lima: Universidad del Pacífico.

- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2014). *El marketing de servicios profesionales.* Barcelona: Prentice Hall.
- Martinez, L. (2013). *Marketing en el sector turístico.* Madrid: Sintesis .

- Martínez, R., Borja, L., & Carbajal, P. (2012). *Fidelización de clientes.* Barcelona: Eada.

- Mercado, S. (2012). *¿Cómo hacer una tesis?* México: Mercadeo.

- Navarro, J., & Llorens, L. (9 de Febrero de 2008). *Los principios para una ética de las profesiones.* Obtenido de www.graduats.org/curso2007-2008/seminario/principios.pdf

- Oliver, R. (2012). *Satisfaction, a behavioral perpective on the consumer.* New York: McGraw Hill.

- Paladino, M., Debeljuh, P., & Del Bosco, P. (2005). Integridad: respuesta superadora a los dilemas éticos del hombre de empresa. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 10*(18-19), 9-37. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733600001

- Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Tipos de cambio .* Lima: Milanos .

- Quezada, N. (2012). *Metodología de la investigación. Estadística aplicada a la investigación.* Lima: Macro.

- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22.* Lima: Macro.

- Rosales, R. (2009). *Principios deontológicos universales y sectoriales de las profesiones.* Universidad de San José.

- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigacion* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

- Stanto, W., Etzel, M., & Walker, B. (2011). *Marketing Turistico.* Nueva York: Hill.
- Tandaypan, J., & Jamanca, R. (2015). *Guía metodológica: Proyecto e informe final de tesis.* Huaraz: FAT.

- Tomasini, A. (s.f.). Obtenido de www.filosoficas.unam.mx/~tomasini/ENSAYOS/Violencia.pdf

- Varik, A. (2 de 12 de 2011). *La integridad emocional.* Obtenido de Gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/la-integridademocional/

- Zárate, J. (1 de 11 de 2005). *Integridad y los valores de la organización.* Obtenido de Gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/integridad-valores-organizacion/
- Zeithamal, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (2014). *The behavioral consequences of service quality.* New York: Journal of marketing.

ANEXOS

ENCUESTA A CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES TOURS OPERADORA "MONY TOURS E I R L"

OBJETIVO: Estamos realizando un estudio respecto al mix del producto y la fidelización de clientes

INSTRUCCIONES: Le agradeceremos brinde su tiempo para responder sinceramente, para desarrollar esta encuesta de debe ponderar de 5 al 1 según su nivel de desacuerdo o desacuerdo con las preguntas formuladas

I. Información personal

1.1 Origen:
1.2 Ciudad de origen:
1.3 Tour:
1.4 Género: ☐ Masculino ☐ Femenino

INSTRUCCIONES: Le agradeceremos que nos brinde un minuto de su tiempo y responda sinceramente, para desarrollar esta encuesta de debe ponderar de 5 al 1 según su nivel de desacuerdo o desacuerdo con las preguntas formuladas

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Mix del Producto	1	2	3	4	5
Características					
1. La descripción ofrecida acerca del tour adquirido es adecuada					
2. El tour es flexible con el tiempo					
3. El tour una experiencia inolvidable					
Conformidad					
4. La empresa proporciona la información necesaria					
5. Al estar en el tour me siento complacido					
6. Se identifica plenamente con las actividades del tour ofrecido					
Consistencia					
7. Dejare de adquirir el tour frente a una contingencia					
8. Valora el tour a pesar de alguna deficiencia					
Complementariedad					
9. In ambiente de la oficina es agradable					
10. Considera que el counter le atendido correctamente					
Conveniencia					
11. Me siento conforme con el costo del tours					
12. Me siento motivado para adquirir el tour					

II. Fidelización del cliente

Fidelización del Producto	1	2	3	4	5
1. El *tour* fue positivo y comentara con otras personas					
2. El *tour* es recomendable para cualquier persona					
3. Animar a sus amigos y familiares a comprar el tours					
4. Considera como primera opción a la empresa para adquirir un servicio					
5. En los próximos años realizara más compras en la empresa					
6. En los próximos años realizara menos compras en la empresa					
7. Acudiría a otras agencias si ofrecen mejores precios					
8. Si lo precios aumentan, continuará comprando los tours a la empresa					
9. Pagaría precios elevados por los beneficios actuales de la empresa					
10. Si presenta algún problema con el producto optaría por otro					
11. Si el tour muestra deficiencias comentara con otras personas					
12. Reclamaría en entidades externas como Indecopi por algún incumplimiento					
13. Reclamaría al personal de la empresa frente a inconvenientes suscitados					

Gracias por su colaboración