



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA WAYLAS EXPRESS SAC, HUARAZ - 2024”

**Tesis para optar al título profesional de:
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

Autor:

Iann Franco Bobadilla Atencia

Asesor:

Mg. Trudy Tannert Rengifo

Código ORCID: 0000-0003-2423-3207

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GISELA ANALY FERNANDEZ HURTADO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	EDWAR JAIME SOTO POLO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	TRUDY TANNERT RENGIFO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Page 2 of 82 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3091915613




16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

▶ 66 Excluded Sources

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 4%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar hasta este momento

A mis queridos padres por todo el amor recibido

Iann

Agradecimiento

A todos los docentes, quienes con sus enseñanzas

contribuyeron en mi formación.

Siempre los llevaré en mi corazón

Iann.

Índice de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de contenidos	6
Índice de tablas	7
Resumen	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	55
REFERENCIAS	63
ANEXOS	69

Índice de tablas

Tabla 1. <i>¿La empresa WAYLAS EXPRESS le ha pedido datos sobre su empresa y su persona en detalle?</i>	37
Tabla 2. <i>¿La empresa WAYLAS EXPRESS le ha solicitado información sobre sus exigencias y sus expectativas respecto al servicio recibido?</i>	38
Tabla 3. <i>¿Considera usted que la empresa WAYLAS EXPRESS, debe tener registrada información relevante de todos sus clientes para brindarles una atención personalizada?</i>	39
Tabla 4. <i>¿La empresa WAYLAS EXPRESS, le ha solicitado a usted que le diga en que aspectos puede mejorar los servicios ofrecidos?</i>	40
Tabla 5. <i>¿La empresa WAYLAS EXPRESS le ha participado que por cierta cantidad de servicios tiene una oferta en los precios o un servicio gratuito?</i>	41
Tabla 6. <i>¿La empresa WAYLAS EXPRESS garantiza que sus mercancías están seguras y protegidas contra riesgos y que van a llegar oportunamente?</i>	42
Tabla 7. <i>¿Percibe usted que es un cliente especial para la empresa WAYLAS EXPRESS?</i>	43
Tabla 8. <i>¿Usted es atendido con prontitud por la empresa WAYLAS EXPRESS cuando requiere algún servicio o información sobre los servicios?</i>	44
Tabla 9. <i>¿La empresa WAYLAS EXPRESS le comunica sobre el estado de sus envíos o las mercaderías en tránsito?</i>	45
Tabla 10. <i>¿La empresa WAYLAS EXPRESS establece contacto de inmediato con usted aun fuera del horario de atención?</i>	46
Tabla 11. <i>¿La empresa WAYLAS EXPRESS le comunica sobre ofertas o cambios en las tarifas de manera despejada y oportuna?</i>	47
Tabla 12. <i>¿La empresa WAYLAS EXPRESS les informa sobre todos los requisitos del embalaje de sus envíos?</i>	48

Tabla 13. <i>Baremo para hallar el de percepción de las estrategias de fidelización de clientes.</i>	49
Tabla 14. <i>Nivel de percepción de las estrategias de fidelización de clientes.</i> ...	49
Tabla 15. <i>Baremo para hallar el de percepción de las características de la información.</i>	50
Tabla 16. <i>Nivel de percepción de la información en la empresa</i>	50
Tabla 17. <i>Baremo para hallar el de percepción de las estrategias de marketing interno.</i>	51
Tabla 18. <i>Nivel de percepción del Marketing interno en la empresa</i>	52
Tabla 19. <i>Baremo para hallar el de percepción de la comunicación con los clientes.</i>	53
Tabla 20. <i>Nivel de percepción de la comunicación con los clientes en la empresa</i>	53

Resumen

En este estudio, el autor se propuso como objetivo general evaluar el nivel de las estrategias de fidelización de los clientes de la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024. La investigación adoptó un paradigma cuantitativo, propósito aplicado, nivel descriptivo, corte transeccional, ya que no se manipuló la variable de estudio. Para ello, se consideró trabajar con una muestra constituida por 30 clientes establecida mediante muestreo por conveniencia. Los datos fueron recopilados a través de la encuesta, se utilizó una escala valorativa, esta escala fue validada mediante la opinión de tres expertos y cuya fiabilidad se estableció fue determinada usando el método Alpha de Cronbach.

La data recopilada fue analizada con el apoyo del programa MS Excel y el SPSS versión 26, y se obtuvo de la investigación lo siguiente: el 70% de los que fueron encuestados percibe un nivel regular en las estrategias de fidelización indicando que, aunque hay esfuerzos no son suficientes para generar una fuerte conexión con la marca. Asimismo, el 53,3% de los clientes considera que la cantidad de información es regular a su vez el 80,0% percibe las estrategias de marketing interno de la empresa como regulares, finalmente, el 53,3% de los clientes perciben el nivel de comunicación como regular indicando que se puede mejorar significativamente con otras estrategias. Por otra parte, el 53,3% de los clientes considera que la comunicación es regular, lo que indica que hay espacio para implementar mejoras significativas con nuevas estrategias.

En conclusión, las estrategias para fidelizar clientes en Waylas Express SAC es percibido como bajo, lo que subraya la necesidad de optimizar dichas estrategias para aumentar la satisfacción y poder fidelizar a los clientes.

Palabras Claves: Estrategias, Fidelización, Clientes, Empresa de Transportes

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La lealtad del cliente es primordial si las organizaciones desean ser exitosas. Sin embargo, en la actualidad, simplemente ofrecer un producto o servicio innovador y de calidad no es suficiente para lograr que los clientes sean fieles. Por esta razón, es esencial implementar estrategias efectivas de fidelización que fomenten la confianza y la lealtad del consumidor. De acuerdo con el estudio Loyalty Monitor, realizado por la agencia de marketing PSM, captar un nuevo cliente resulta cinco veces más costoso que mantener uno existente. Además, se señala que un aumento del 5% en la lealtad de los clientes puede traducirse en un incremento del 40 al 55% en los beneficios. Asimismo, el retorno de la inversión en estos programas varía entre un 200% y un 450% (EAE Business School, 2022). Un estudio de Accenture indica que el 52% de los consumidores españoles tienden a gastar más en marcas de las que son leales, y el 55% de ellos recomienda esas marcas a amigos y familiares. Estas estadísticas subrayan la importancia de gestionar y evaluar adecuadamente un plan de fidelización. De acuerdo con la Ley de Pareto, el 82% del ingreso proviene del 18 % de clientes satisfechos, lo que implica que este 20% representa el foco principal de los esfuerzos comerciales y de marketing, ya que son quienes generan la mayor parte de los ingresos (EAE Business School, 2022).

Respecto a América Latina, que el costo previsto que enfrentan las empresas de Estados Unidos por la pérdida de clientes que cambian de marca o producto debido a experiencias negativas asciende a 1,6 billones de dólares. Incrementar en un 10% a clientes retenidos se refleja en incrementos del 30% en los ingresos de las empresas. Diferentes estudios han demostrado que las organizaciones que se enfocan en construir

experiencias con los clientes reciben en promedio un 80% de mejores rendimientos, porque el 72% de clientes que han tenidos agradables experiencias respecto a ciertos productos o servicios, contarán sus historias a 06 amistades o familiares (García, 2020). Por otro lado, en Latinoamérica atraer y conseguir clientes representa un enorme reto, se considera que resulta alrededor del 500% más oneroso atraer a nuevos clientes antes que retener a los actuales, además señala que trabajar en fidelizar en el 5% a los clientes representa lograr un incremento de ganancia media entre el 30 % al 90% (por clientes leales), finalmente advierte que, si los proveedores pierden a sus clientes, el 68% de ellos no va a regresar jamás. Estos datos estadísticos demuestran que el factor de mayor relevancia para las organizaciones es el cliente, qué constituye el activo más valioso para alcanzar éxito en los negocios, por lo que se estima que se debe construir buenas interrelaciones y conocer sus exigencias de manera impostergable, (Del Standout E-Commerce, 2020).

En el plano nacional, el 63 % de consumidores no reconoce formar parte de programas de fidelización por alguna empresa. Programas para fidelizar clientes correctamente implementados por lo general ayudan a atraer más compradores y obviamente se incrementan los volúmenes de ventas; esto se sustenta en una investigación realizada por Global de Nielsen respecto a sentimientos de fidelidad, en este estudio se demuestra que alrededor del 73% de encuestados consideran que dichas motivaciones posibilitan el hecho de continuar siendo clientes de estos minoristas. El 85% de los encuestados afirmó que los programas de lealtad hacen que las probabilidades de quedarse con una determinada marca. Igualmente, el 66% cambia de comportamientos de gastos gracias a los programas de fidelización, los fidelizados suelen gastar en promedio el 36% más que aquellos que no fueron fidelizados, (Alvites, 2021).

En el contexto local, la Empresa Waylas Express SAC, que brinda servicios de transporte urbano y suburbano, ubicada en la ciudad de Huaraz-Áncash - Perú, se enfrenta a una situación similar a esta realidad, ya que carece de un programa de fidelización de clientes, solamente se dedican a registrar sus ventas sin ningún tipo de beneficios como la acumulación de puntos o canjes, que hacen que el usuario pierda el interés de volver a la empresa. Otro aspecto es el descuido de la satisfacción del cliente, pues los trabajadores refieren que hay usuarios que presentan ciertos reclamos, quejas y sugerencias sin obtener resultados favorables. En cuanto a la confianza hacia la empresa estudiada, los consumidores cuestionan la calidad del servicio, la atención recibida y la puntualidad. Estos hechos dañan la relación positiva que debería de existir entre la empresa y los consumidores y limita el retorno de estos para seguir haciendo uso de los servicios de transporte.

La causa principal de esta problemática es que la empresa Waylas Express SAC deja de lado aquellas estrategias de fidelización a la clientela como una práctica para impulsar las ventas e incrementar el valor de vida del cliente, por lo que presenta problemas de compromiso y lealtad de los consumidores comprometiendo seriamente su nivel de ingresos. De continuar el problema, la empresa corre el riesgo de disminuir sus ventas, dado que actualmente la competencia es mayor y son muchos los competidores dedicados al mismo rubro que ofrecen mejores servicios a los usuarios, siendo la competencia un factor de riesgo cuya tendencia está en aumento.

De lo descrito surgió el interés por investigar acerca de las “Estrategias de fidelización dl cliente de Waylas Express SAC, Huaraz – 2024” con la clara intención de conocer aquellas estrategias aplicadas por la empresa estudiada para hacer que un cliente satisfecho adquiriera los servicios con menor esfuerzo por parte de la empresa y contribuya beneficios a atraer nuevos prospectos que luego sean clientes. Todo ello con el propósito

de recomendar una serie de alternativas de solución que fueron expuestas al culminar el estudio.

Con relación a los estudios previos se encontraron las siguientes investigaciones sobre las variables en estudio

Martínez (2020) quien en un estudio magistral titulado “Estrategias de fidelización de clientes de los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales”, se propuso la identificación de cada estrategia para fidelizar al cliente mediante las mencionadas plataformas en la referida ciudad. El enfoque metodológico fue mixto, cuantitativo y cualitativo, los cuales están interrelacionados. La población de estudio estuvo compuesta por 10.230 Pymes, según el Censo de Chapinero del 2020. La muestra seleccionada corresponde al 3,62% de esta población, es decir, 371 pymes, y se utilizará la encuesta. Mediante el análisis de teorías sobre la fidelización de los usuarios, se ha encontrado la relevancia de implementar medidas sencillas y efectivas para garantizar la lealtad del consumidor, resaltando que incluso los detalles más pequeños pueden ser cruciales. Al realizar un examen más profundo, se descubrió que algunos empresarios de Chapinero compartieron recomendaciones y preocupaciones, así como un interés en que el ámbito académico aborde sus desafíos. Lo hallado indica que es necesario contar con destrezas e instrumental de gestión comercial para la retención del cliente, esto implica que el contexto podría ser similar en otros pequeños negocios de diversos barrios. Por último, se subraya la urgencia de desarrollar estrategias realistas, asequibles y mensurables para las organizaciones, sobre todo aquellas que requieren cambios inmediatos para asegurar su continuidad.

Villamil (2021) en su tesis magistral de título “Estrategias de fidelización de clientes para empresas minoristas de la industria textil - Barranquilla: Una integración de herramientas Tics” tuvo como objetivo desarrollar estrategias de fidelización de clientes mediante la incorporación de herramientas TIC dirigidas a las entidades que adquieren mercancías a nombre propio, del sector textil-confecciones en Barranquilla. El estudio adopta un enfoque mixto, ya que combina elementos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de guiar un diseño analítico-propositivo acorde con los objetivos establecidos en el proyecto. Las fuentes de información principales incluyen encuestas aplicadas a 201 consumidores de las empresas minoristas de la industria textil en Barranquilla y su área metropolitana, con el fin de validar su percepción sobre la industria de la moda y aspectos como el servicio al cliente, así como los hábitos e intereses de consumo de la población local.

Guerrero (2020) en su tesis magistral de título “Estrategia de fidelización para la estrategia de cliente interno de un Call Center de una entidad financiera” cuyo objetivo fue diseñar una retención para los empleados en el centro de atención telefónica de una institución financiera ubicada en Bogotá. Investigación de metodología mixta, con un enfoque mixto. El universo poblacional lo conformaron asesores, analistas, capacitadores, profesionales y coordinadores de un Call Center de una institución financiera en Bogotá, con un total de 44 muestras. Para recopilar los datos, se hizo uso de la encuesta y una escala valorativa estructurada. Obtuvo como resultado, que, en el centro de atención telefónica, los empleados se sienten orgullosos y comprometidos con su trabajo en el área y la organización. Por esta razón no están constantemente buscando otras oportunidades laborales en la competencia. Consideran que su labor es desafiante, lo que les genera satisfacción. Además, valoran los beneficios que reciben, tanto para ellos como para sus familias, proporcionados por la empresa. En conclusión, se reconoce que el Call Center

implementa estrategias que provienen la lealtad de su personal, lo que a su vez fomenta estar comprometido y sentirse parte de la empresa.

Según el estudio desarrollado por Arcentales y Ávila (2021), en la investigación científica “Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de clientes en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A”, el objetivo es analizar el MKT de relaciones y su influencia en fidelizar al cliente. Investigación de enfoque cuantitativo y de alcance explicativo, utilizando encuestas, por medio del Google Docs. El subconjunto de la población incluyó aproximadamente 384 clientes de Tía S.A. en la ciudad de Machala, Ecuador, pertenecientes a un universo poblacional conformado por 129,133 pobladores. Los hallazgos mostraron que las tácticas utilizadas por Tía, con el fin de fidelizar al cliente fueron exitosas. No obstante, también se detectaron estrategias que no se han manejado de manera adecuada, lo que ha limitado el alcance y los resultados deseados en la interacción con los clientes.

Altuna (2023) en su tesis magistral “Estrategias de Gestión y su Influencia en la Fidelización en Clientes de Empresa de Telecomunicación: Caso Tv datos” el propósito fue analizar cómo las tácticas de gestión postventa impactan en la lealtad de los usuarios de las compañías de telecomunicaciones. Caso Tv datos. Se empleó un paradigma mixto. El universo estuvo conformado por habituales de la empresa, sumando un total de 5876 usuarios, mientras que la muestra se compuso de 362 usuarios. Se utilizaron técnicas como la observación y encuestas para recoger los datos. Los hallazgos muestran que la empresa sigue siendo un jugador pequeño en el sector de las telecomunicaciones. Por lo tanto, es fundamental llevar a cabo una reestructuración de procesos, políticas y estándares que establezcan objetivos más definidos.

Woon et al. (2021) en su artículo científico “Efectividad de los programas de fidelización en la retención de clientes: un análisis de mediación múltiple” cuya finalidad fue examinar los efectos de estos programas en la retención de clientes. También se analizaron los efectos mediadores de la asociación de marca y la satisfacción del cliente y la retención, evaluándolos de tres maneras: de forma paralela, distinta y secuencial, a través de diversos modelos estructurales. Esta investigación de carácter cuantitativo y explicativo utilizó cuestionarios como instrumentos para recoger los datos. El estudio se centró en el sector automovilístico de Malasia, y se recopilieron datos empíricos de 313 propietarios de automóviles nacionales mediante un muestreo de conveniencia. Los datos obtenidos fueron evaluados inicialmente en términos de normalidad y confiabilidad. Posteriormente, se realizó un análisis de mediación múltiple, cuyos resultados fueron validados mediante la técnica bootstrap. Los hallazgos señalan que los programas implementados tienen impactos positivos y significativos y se han retenido clientes. La asociación de marca actúa como mediador completo entre los programas de fidelización y la retención cuando se evalúa en paralelo con la satisfacción de los clientes. Además, al analizarse de forma distinta, la asociación de marca presentó un efecto mediador parcial, mientras que no se obtiene mediación por parte de la satisfacción del cliente.

Poveda y Morocho (2023) en su artículo científico “Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en Guayaquil” cuya finalidad fue analizar cómo las estrategias implementadas impactan en fidelizar clientes en la localidad mencionada. Investigación de metodología cuantitativa que examina los contenidos en social media en fidelizar a sus clientes durante el año 2021, se observó que tanto cada propietario como el personal de los empleados no tienen una idea clara de cómo estas podrían facilitar la creación de relaciones duraderas con sus clientes. Como resultado, aunque las cuentas de Instagram mostraron altos niveles de engagement,

no se tradujeron en una fidelidad efectiva. Conclusiones: lo publicado en Instagram no necesariamente se correlaciona con mayores niveles de engagement ni con un aumento en la lealtad del cliente.

Del Arco (2020) y su trabajo magistral “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil” se propone desarrollar un plan de MKT de relaciones para fidelizar al cliente de la mencionada cadena en Guayaquil. Estudio de alcance explicativo y adopta el diseño transversal, se analizó cada variable en un contexto de teoría y práctica. Para ello, el estudio exploratorio dirigido a los clientes nuevos y recurrentes del Restaurante Tijuana, situado en la zona norte de Guayaquil, con el propósito de identificar sus necesidades, preferencias y opiniones en relación con aspectos como la presentación de los platos y la atención al cliente. Como conclusión, se determinó que hay una escasa lealtad entre los clientes actuales, quienes han decidido recurrir a la competencia. Por tanto, se hace imprescindible la implementación del marketing relacional.

Anaguano (2022) en su tesis magistral “Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de ventas directas” cuyo objetivo fue establecer las estrategias de mayor efectividad para fidelizar y retener a vendedoras independientes. El enfoque utilizado fue mixto, de diseño transeccional. En la obtención de datos, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas, realizándose un total de 384 vendedoras, además de realizar entrevistas a 3 empresarios. Lo hallado muestra que las vendedoras requieren apoyo en postventa y formación. Entonces, se sugiere establecer servicios de telemarketing, así como implementar programas anuales de capacitación en venta directa.

Cerón et al. (2021) en su artículo científico “CRM una estrategia de fidelización de clientes en las IE, área de educación continua” cuya finalidad fue establecer las

ventajas y aportes de implementar estrategias de Marketing Relacional y sus componentes en IE, con el fin de establecer el perfil de los clientes y brindar un servicio personalizado. Fue un estudio cualitativo, descriptivo y no experimental. El universo estuvo conformado por los responsables del área de vinculación. En la recolección de datos se utilizaron entrevistas y encuestas. Con base en estos, se diseñó una solución que incorpora el CRM y sus elementos complementarios, con la finalidad de consolidar y fidelizar a los clientes, buscando así mejorar su posición en el mercado.

Vargas (2021), y su estudio magistral titulado “Análisis de estrategias de fidelización de clientes para mantener la posición competitiva de la empresa Molinos & CIA S.A. sur del Perú, 2019”, buscó identificar la conexión entre las estrategias de fidelización del cliente y la competitividad empresarial. El estudio recurrió a una revisión de literatura de múltiples fuentes para apoyar su investigación, y mediante un trabajo de campo, se pudo validar la hipótesis que señala una correlación directa entre estrategias de fidelización y la competitividad de la empresa. Este estudio fue de carácter no experimental, con un enfoque descriptivo y correlacional, y utilizó un diseño descriptivo. El método empleado fue cuantitativo y se centró en clientes de diversas sucursales de la región sur peruana. La muestra abarcó a 260 clientes. Los datos fueron recopilados mediante cuestionarios con dos secciones: una enfocada en evaluar la posición competitiva de la empresa y otra en identificar las estrategias de fidelización. Los hallazgos sugieren que la experiencia del cliente es un aspecto crucial que la empresa debe considerar, ya que refleja la percepción de diversas variables relacionadas con el proceso de compra. Por tanto, la ausencia de un alto nivel de satisfacción en ciertas ciudades debería alertar a la empresa para que tome medidas en esos lugares. Cuando los consumidores están satisfechos con su experiencia de compra, es más probable que vuelvan a comprar y que recomienden los productos y servicios a otros posibles clientes,

lo que deviene beneficioso para la empresa. En este contexto, ofrecer un buen servicio y crear una experiencia de compra positiva resultará en múltiples ventajas; por ello, es esencial enfocarse en la mejora de este proceso.

Sinarahua (2024) y su estudio magistral titulado “Estrategias de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023”, buscó determinar la correlación entre estrategias de la mezcla de MKT y fidelizar al cliente en una discoteca de Tarapoto. Estudio de propósito básico, y de alcance correlacional. La población objetivo consistió en 207 personas, mientras que la muestra abarcó a 195 clientes. Se utilizó la encuesta para recoger los datos, y dos cuestionarios como instrumentos. Los hallazgos revelaron una fuerte relación directa entre el producto y fidelizar al cliente, así como también entre el precio y la fidelización. En adición, se detectó una relación moderada directa entre plaza y fidelizar al cliente, así como entre la promoción y la fidelización del cliente. En conclusión, se identificó una fuerte relación directa entre las estrategias de la mezcla de MKT y fidelizar al cliente entre los usuarios de una discoteca en Tarapoto en 2023.

Benites (2024) en su tesis magistral de título “Gestión estratégica en la fidelización del cliente en un estudio de arquitectura de Piura, 2024” tuvo como finalidad establecer la incidencia de la administración estratégica en la retención de clientes en una firma de arquitectura ubicada en Piura. La investigación utilizó una metodología cuantitativa, del tipo de estudio fue de carácter básico y diseño transversal, de alcance explicativo. La población estudiada consistió en 80 usuarios del mencionado estudio. En el recojo de los datos, se usó la encuesta que contó con 2 cuestionarios basados en la escala Likert como herramientas. Estos cuestionarios han sido validados mediante un juicio de varios expertos y demostraron un alto nivel de confiabilidad, de acuerdo con el

coeficiente alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0,84 en el cuestionario relacionado con la gestión estratégica y 0,81 en el de fidelización de clientes. Además, se comprobó que hay una correlación directa entre la gestión estratégica y la fidelización del cliente, con un valor de 0.728, de acuerdo con la prueba estadística realizada que es Rho de Spearman. Los resultados sugieren que aplicar las dimensiones de la gestión estratégica en un despacho de arquitectura en Piura puede fidelizar al cliente.

Guerra (2022) en su tesis magistral titulada “Administración estratégica y retención de clientes en la empresa Teoma Global, Ate-Vitarte, Lima, 2022.” se propuso establecer la correlación entre la administración estratégica y fidelizar al cliente en la empresa Teoma Global. Se empleó una metodología relacional, cuantitativa, de diseño transeccional. El universo poblacional estuvo conformado por 100 participantes y la muestra de 80 participantes. Se usó la herramienta de la encuesta y 2 instrumentos que es el cuestionario para cada variable. Los resultados mostraron que la gestión estratégica está relacionada con la dimensión de información. Conclusiones, se obtuvieron nuevos hallazgos sobre la gestión estratégica, destacando la necesidad de que las organizaciones peruanas implementen programas de mejora en su gestión.

Vásquez (2020) en su tesis magistral de título “Plan de marketing para la fidelización del cliente en Depósitos S.A” cuya finalidad fue incrementar en un 20% la cantidad de clientes y las ventas, mediante políticas enfocadas a fidelizar y captar clientes en el 2021. Investigación de enfoque mixto. Se trabajó con 100 personas como población y la muestra por un total de 80 personas. Se empleó una encuesta como técnica y dos cuestionarios, en el aspecto cualitativo se empleó la guía de pautas, target. La principal conclusión fue la necesidad e posicionar a la empresa en su mercado regional, mediante conocer lo que necesita el cliente. Esto se logrará a través de gestionar adecuadamente las

relaciones con cada cliente. El objetivo es alcanzar un incremento del 20% en las ventas y captar y fidelizar a 6 nuevos clientes.

Caja (2022) en el artículo científico de su autoría “Marketing relacional como estrategia de fidelización del cliente en la industria de panificación” el propósito fue determinar la correlación entre el marketing relacional y la lealtad de los usuarios en el área de la panadería. Tuvo una orientación cuantitativa con un alcance descriptivo-correlacional. La muestra consistió en 80 usuarios, y los datos fueron obtenidos mediante encuestas utilizando un cuestionario de 37 preguntas basado en la escala Likert. Lo hallado a través del análisis de los datos indica la débil relación directa mediante el valor del $RS= 0,236$. Respecto al análisis de la conexión directa entre el MKT relacional y la lealtad, tanto en su forma comportamental como actitudinal, mediante el valor del $RS= 0,279$.

Montenegro y Ventura (2020) en su artículo científico “Estrategias de Marketing Mix para la retención de clientes en Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo.” Cuyo objetivo fue conocer cuáles estrategias de la mezcla de MKT aumenta la fidelización del cliente en el referido negocio durante el año 2020. Para alcanzar este objetivo, se realizó una investigación descriptiva y propositiva, de diseño transeccional. Se empleó una encuesta y como instrumento un cuestionario, que se administró a una muestra de 316 clientes de la organización. Lo hallado muestra que la organización no está implementando de manera adecuada una estrategia de MKT mix. La fidelización es percibida como moderada por el 52 %, mientras que las experiencias de los clientes llegaron al 46%. Se concluye que la implementación de estrategias de MKT mix ayudará a una mayor fidelización, al enfocarse en corregir las deficiencias detectadas en la

empresa. Además, estas estrategias permitirán que el responsable adquiera un mejor entendimiento sobre el uso adecuado de las "4 P" del marketing.

Barra et al. (2023) en el artículo científico de su autoría “outsourcing como modelo de fidelización del cliente en una financiera” el objetivo fue establecer la correlación entre las variables mencionadas. Se llevó a cabo una investigación aplicada de alcance relacional. Se aplicaron dos cuestionarios en la recopilación de los datos sobre los indicadores involucrados. Lo hallado revela la correlación significativa entre el outsourcing y fidelizar al cliente mediante una $\rho = 0.639$. Conclusión: el outsourcing está moderadamente relacionado con fidelizar clientes. Por lo tanto, se debería externalizar responsabilidades específicas a empresas externas especializadas.

Paredes et al. (2022) en el artículo científico de su autoría “Marketing digital y fidelización de clientes en la sostenibilidad comercial, Región Junín” El propósito de la investigación fue establecer la correlación entre el MKT digital y la fidelización del cliente en la Región mencionada. El estudio adoptó una metodología cuantitativa, de propósito aplicado, con un nivel relacional y un diseño transeccional. Los datos fueron recopilados a través de dos cuestionarios. El primero con 12 preguntas relacionadas al MKT digital, mientras que el otro incluía 15 preguntas centradas en fidelizar al cliente. La población lo constituyeron 120 clientes de comercios. Lo hallado indica que el 47 % percibe que el MKT digital implementado en los comercios es moderado; el 36% opinó que es bajo, y solo el 15% percibió bueno. Respecto a fidelizar al cliente, el 63,3% señaló que esta es regular en los establecimientos, el 21,7% la consideró alta y el 15% la percibió como baja. En conclusión, se halló una correlación positiva y significativa entre el MKT digital y fidelizar al cliente en la Región Junín.

Maldonado y Ahumada (2023), en su artículo científico "Estrategias de ventas y fidelización del cliente en una empresa de capacitación virtual", tuvieron como finalidad examinar la correlación entre las estrategias comerciales y la retención del cliente en una compañía dedicada a la formación en línea. Estudio de propósito básico, de alcance relacional, y diseño no experimental y transeccional, y se basó en un enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio consistió en 10,032 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 370 clientes a través de muestreo probabilístico. Los datos fueron recopilados a través de la encuesta y dos cuestionarios como herramientas, que mostró confiabilidades de 0,942 y 0,955 para las variables analizadas según el Alfa de Cronbach. Los resultados descriptivos revelaron que el 97% de los encuestados calificó las estrategias de ventas como positivas, y el 96,5% indicó una alta fidelización de los clientes. En los análisis inferenciales, se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0.832. La investigación concluye que existe correlación directa entre estrategias comerciales y la fidelizar al cliente en la referida organización de capacitación virtual.

Calle et al. (2024) en su artículo científico titulado "Aplicaciones móviles e impactos en la fidelización del cliente: Estrategias para empresas", se propusieron evaluar cómo las aplicaciones móviles influyen en la lealtad de los clientes y identificar estrategias eficaces que las empresas pueden aplicar para fortalecer esta relación. El estudio abarca áreas como la usabilidad, la personalización, la comunicación, los programas de fidelización y la gamificación. Se adoptó un diseño transversal y descriptivo para la investigación. De halló que el 85% de los usuarios consideran la usabilidad como un factor fundamental para decidir seguir utilizando una aplicación. También se encontró que las aplicaciones con una calificación promedio superior a 4 estrellas tienen un 20% más de retención de usuarios en comparación con aquellas que tienen calificaciones más bajas. Además, el 70% de los usuarios activos de Spotify usan con regularidad listas de

reproducción personalizadas generadas por algoritmos de recomendación, lo que contribuye a una mayor tasa de retención.

Se presentan las precisiones conceptuales o teorías sobre las variables en estudio:

Fidelización de clientes.

Segun Brunetta (2014) con referencia a clientes leales está referido a saber que los cada cliente reconozca a cierta organización de manera diferenciada, que el producto que adquiere a dicha organización no es el mismo que otro producto que ofrece los competidores; esto significa que el cliente está satisfecho con dicha organización y es la de su preferencia. De acuerdo a Alet (2007) para lograr la fidelización de un cliente, es necesario entender a fondo sus emociones. Esto requiere investigar sus gustos, expectativas y necesidades, para luego analizar la información recopilada y ofrecerle un bien o servicio de acuerdo a lo que necesitan. De esta manera, se conseguirá que los clientes sean leales y nos recomienden mediante un marketing de referidos, lo que a su vez se traducirá en un aumento de ventas para la empresa.

Los autores Barquero, Rodríguez y Huertas (2007) afirman que para fidelizar hay que construir una relación emocionalmente fuerte con el cliente, para trascender los productos o servicios, siendo lo más importante una comunicación completa y la construcción de relaciones emocionales con ellos. El objetivo de la fidelización es establecer un vínculo duradero entre la empresa, la marca o la institución y el cliente, asegurando que la relación se mantenga a lo largo del tiempo, incluso después de realizada la compra.

Dimensiones de Fidelización de Clientes

Los elementos de la variable incluyen diversas particularidades vinculadas a emociones y conducta del cliente, algunas de las cuales se presentan de manera detallada, (Agüero, 2014, p. 14).

A. Información

De acuerdo con Alcaide (2015) el punto de partida para cualquier estrategia de fidelización es la investigación sobre los clientes. Es crucial que los equipos de marketing y sus colaboradores tengan información detallada sobre sus clientes para poder crear una estrategia adecuada para la empresa.

Dentro de los cuales podemos encontrar los siguientes indicadores.

- **Modelo de fidelización**

De acuerdo con Llamas (2010) En su artículo científico dentro de los modelos de fidelización podemos encontrar los siguientes:

Modelo de las 4C: Este modelo evoluciona del modelo de las 4P, añadiendo el cliente, la comunicación, los costos y la conveniencia como pilares fundamentales. Los clientes se convierten en el foco en los negocios, y su fidelidad se construye a través de la compra repetida, impulsada por la satisfacción que le generan los productos o servicios. La comunicación eficiente informa al cliente sobre promociones, ofertas, ventajas e innovaciones, utilizando canales como el correo físico, electrónico, fax, teléfono y medios masivos de comunicación. El costo debe ser estratégico, maximizando la rentabilidad de la empresa y ofreciendo un precio justo acorde a la calidad y percepción del cliente. La conveniencia implica brindar opciones de compra al cliente, considerando

su ubicación geográfica y ofreciendo opciones como la compra física, online, televenta y otras opciones según los canales de distribución.

Modelo ServQual: La calidad del servicio al cliente se centra en lograr un balance entre las expectativas del cliente, los beneficios que recibe y su percepción de una organización. El referido modelo está conformado por cinco elementos cruciales: tangibilidad (aspecto de la infraestructura, uniformes de los empleados y el material de información), fiabilidad (cumplimiento de las promesas del servicio), capacidad de respuesta (atención y ayuda inmediata), seguridad (conocimiento del producto o servicio que genera confianza) y empatía (atención individualizada al cliente).

Modelo de gestión de clientes: El modelo de mercado actual se dirige a un cliente informado, práctico y con altas expectativas, con una lealtad limitada a las marcas. Una estrategia de marketing se enfoca en la personalización de un bien o servicio, brindando una experiencia única al cliente. Se busca un conocimiento profundo del mercado meta, integrándolo a la empresa a través de sistemas de calidad. La gestión de clientes implica segmentar el mercado y ofrecer una atención personalizada. Las estrategias pueden incluir: comunicación para asegurar el correcto uso del producto, oferta de complementos, prioridad en productos nuevos y soporte técnico.

- **Estrategias**

Las empresas deben desarrollar estrategias de fidelización para identificar y mantener a sus clientes más valiosos, incentivando la compra repetida de sus productos o servicios. Pacheco (2017) destaca la importancia de

construir relaciones estrechas con los clientes a largo plazo. La fidelización es uno de los elementos importantes para que las organizaciones sean competitivas, ya que garantiza ingresos constantes y estabilidad. La fidelización se sustenta en el hecho de que las organizaciones deben ofrecerle al cliente una experiencia positiva, que lo motive a seguir comprando sus productos o servicios. La revista TEC Empresarial señala que la fidelización busca que los clientes mantengan interrelaciones estables y duraderas con las organizaciones (Pacheco Vega, 2017). La estrategia de marketing desempeña un rol determinante para fidelizar, dado que hace posible a la empresa conectar con los clientes potenciales, presentarles sus productos y servicios de manera atractiva y construir una relación duradera.

B. Marketing interno

Según Alcaide (2015), la clave para una relación exitosa entre colaboradores y empresa radica en aplicar técnicas y métodos que permitan que los intereses de ambos se complementen y se enfoquen en brindar un excelente servicio al cliente.

- **Técnicas**

Las técnicas de marketing interno son fundamentales para asegurar que todos los empleados de una organización estén alineados a la visión y misión organizacional.

Dentro de las técnicas para el marketing interno encontramos: la comunicación interna efectiva, capacitación y desarrollo, reconocimiento y recompensas, cultura organizacional, feedback y encuestas, involucramiento en la toma de decisiones, comunicación visual,

eventos internos, tecnología y herramientas de colaboración, responsabilidad social, entre otros.

- **Métodos**

Los métodos son las acciones concretas que la organización realiza para que sus empleados se alineen con la misión y visión, creando un sentido de pertenencia y compromiso con el éxito de la empresa.

Dentro de los métodos podemos encontrar los siguientes: Comunicación interna, capacitación y desarrollo, reconocimiento y recompensas, retroalimentación, entre otros.

- **Clientes**

Los clientes dentro del marketing interno son los trabajadores ya que ellos tiene que ser atendidos y satisfechos para que así la empresa garantice su éxito; es importante ver a los trabajadores como los clientes ya que de esta forma habrá mayor compromiso y satisfacción, mejor servicio al cliente y una mejor retención del talento humano.

C. Comunicación

De acuerdo con Alcaide (2015) en su libro define que para transformar la comunicación de unidireccional a bidireccional y así influir en el comportamiento del cliente, se requiere un enfoque que combine el diálogo constante, la propuesta de valor y la utilización de diferentes medios.

- **Diálogo permanente**

De acuerdo con Pino (2021) el dialogo permanente dentro de la fidelización de los cliente se encuentra primordialmente en la etapa de la postventa, esta última que se refiere al plazo posterior a la compra. Durante esta fase, se implementan acciones de atención al cliente enfocadas en mejorar la experiencia del consumidor tras la compra. La postventa tiene como

objetivo establecer un diálogo continuo y permanente con el cliente, adaptándose a sus preferencias y necesidades. Así, tu marca se mantiene presente en su mente y en sus decisiones de compra futuras.

- **Propuesta de valor**

Constituye un documento que contiene en forma resumida las razones por las que los clientes deberían elegir el bien o servicio ofrecido. Debe comunicar claramente el valor único que ofreces, diferenciándote de otras opciones en el mercado. Esto puede incluir factores como calidad, precio, servicio al cliente, innovación, o cualquier otra característica que aporte un beneficio significativo.

- **Uso de diversos medios**

El uso de diversos medios en la comunicación la fidelización del cliente se quiere decir que es la estrategia de emplear diferentes canales y formatos para interactuar con los clientes y mantener su interés y lealtad. Esto es crucial porque los clientes pueden preferir diferentes formas de comunicación y consumir información a través de distintos medios.

Problema general:

¿Cuál es el nivel de percepción de las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024?

Problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de percepción de las características de la información en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024?

¿Cuál es el nivel de percepción de las estrategias de Marketing interno en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024?

¿Cuál es el nivel de percepción de la comunicación con los clientes en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024?

1.3 Objetivos

Objetivo General

Determinar cuál es el nivel de percepción de las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.

Objetivos Específicos

Describir el nivel de percepción de las características de la información en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.

Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Marketing interno en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.

Señalar el nivel de percepción de la comunicación con los clientes en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.

1.4 Hipótesis

Hernández y Mendoza (2018) refieren que en una investigación de tipo descriptiva no se elabora la formulación de la hipótesis, debido a que, si el estudio no realiza un pronóstico de un dato o evento no es necesario formular su hipótesis; debido a esto, en el estudio realizado no se ha formulado ninguna hipótesis, al ser descriptivo y únicamente se caracterizan las estrategias para fidelizar al cliente en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.

1.5 Justificación

La investigación se justifica en el aspecto teórico porque busca ampliar el conocimiento sobre estrategias de fidelización de clientes en el sector transporte, área con

vacíos en la literatura actual. Aporta evidencia empírica que complementa los modelos teóricos existentes, identificando cómo las percepciones de los clientes se relacionan con las prácticas implementadas en Waylas Express SAC. Este aporte enriquece el acervo académico y permite adaptar estrategias exitosas de otros sectores, contribuyendo a desarrollar modelos explicativos más precisos y pertinentes.

La justificación práctica de esta investigación radica en ofrecer a la empresa herramientas concretas para mejorar la retención de clientes. Los hallazgos permitirán identificar áreas de oportunidad en las estrategias actuales y así implementar mejoras que aumenten la satisfacción de usuarios, optimicen recursos y fortalezcan la imagen corporativa. Su aplicación ayudará a lograr ventaja competitiva en el mercado, incrementando la estabilidad y promoviendo un crecimiento sostenible beneficioso tanto para la organización como para sus clientes.

En el aspecto metodológico, esta investigación se justifica por emplear un riguroso enfoque cuantitativo y descriptivo que permite la recolección y análisis sistemático de datos mediante instrumentos validados. El uso de la escala Likert y la posterior codificación en categorías asegura precisión interpretativa de las percepciones de los clientes. La aplicación de pruebas como Shapiro-Wilk para determinar normalidad en la distribución de datos, y el uso de métodos estadísticos apropiados garantizan la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

Desde el ámbito social, esta investigación se justifica porque contribuye a mejorar la calidad del servicio ofrecido, repercutiendo directamente en el bienestar de los clientes. Al identificar y fortalecer estrategias de fidelización, se promueven vínculos duraderos entre empresa y usuarios, generando un ambiente de confianza y satisfacción que beneficia a toda la comunidad. Este enfoque impulsa prácticas comerciales responsables

orientadas al desarrollo sustentable, influyendo positivamente en la percepción y competitividad del sector transporte en la región.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En relación con el propósito, es una investigación de tipo básico, que consiste en estudios de carácter experimental o teórico que son realizados principalmente con el fin de lograr nuevos saberes relacionados a un hecho observable o fenómeno en estudio, pero sin el propósito de darles alguna aplicación o uso establecido, (CONCYTEC, 2018).

De acuerdo con el enfoque, el estudio es cuantitativo. A lo que Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Las investigaciones cuantitativas se proponen la descripción, explicación y predicción de un hecho objeto del estudio, con la finalidad de identificar patrones y determinar relaciones causales de los fenómenos. Dando a entender que el resultado final es la demostración o comprobación de las teorías” (p.07).

Respecto al nivel, el estudio realizado corresponde al descriptivo, entendido por Hernández y Mendoza (2018) “El propósito de las investigaciones descriptivas es puntualizar las propiedades y peculiaridades de cierto concepto, fenómeno, variable o hecho dentro de una situación específica” (p.108).

En relación con el diseño, este estudio sigue el enfoque no experimental descrito por Hernández y Mendoza (2018), quienes lo definen como “Investigaciones en las cuales no se manipulan adrede la variable independiente [...] lo que se realiza en una investigación de tipo no experimental consiste en la observación y el registro de cierto fenómeno y variable como acontecen en su propio contexto, para luego analizarlos” (p.174).

Por otro lado, considerando el tiempo, este estudio es de tipo transversal, según lo definen Hernández y Mendoza (2018): "Los diseños transversales recogen datos en momentos únicos, en determinados tiempos. Su objetivo generalmente es valorar situaciones, eventos o fenómenos en un instante específico" (p. 176).

Población. Según Hernández y Mendoza (2018) "representa al grupo de la totalidad de casos que cumplen con un conjunto de criterios o detalles" (p.195). Por ello, el estudio considerará la población a los usuarios de la Empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024, lo que será de un total de 30 clientes semanales en promedio.

Muestra. Para Hernández y Mendoza (2018) "Constituye un subconjunto poblacional o universo que interesa, del cual se obtendrán los datos importantes, y, además, representa a una población." (p.196). En el presente estudio, dado que la población es pequeña, se ha decidido trabajar con una muestra compuesta por 30 usuarios de la empresa Waylas Express SAC, Huaraz - 2024. Para su determinación, se recurrió a un muestreo no probabilístico, específicamente al muestreo por conveniencia, con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación.

Técnicas. De acuerdo con Carrasco (2018), las técnicas facilitan la obtención y recopilación de información proporcionada por las personas o contenida en documentos, que esté vinculada a cada objetivo formulado en el estudio. Para el estudio, se decidió por la encuesta en la recopilación de los datos de esta investigación.

Instrumentos. Con relación a la técnica que se escogió, se ha empleado el cuestionario de preguntas como instrumentos de recopilación de datos respecto a la variable de estudio, en el cuestionario se ha usado una escala de Likert del 1 al 5 en la que 1 corresponde a "Nunca" y 5 a "Siempre", con el fin de medir la frecuencia de ciertos comportamientos o percepciones de los clientes. Sin embargo, para facilitar

la interpretación y presentación de los resultados de forma más despejada y entendible, especialmente en los análisis descriptivos, se agruparon los valores de la escala en tres niveles: “Malo”, “Regular” y “Bueno”.

En relación con el instrumento fueron instrumentos validados, la validación fue verificada a través del juicio de expertos en las variables, quienes empleando el criterio de coherencia los declararon aptos para ser aplicados en la muestra seleccionada.

Dichos instrumentos fueron validados por 3 asesores y jurados de tesis certificados por la Universidad Privada del Norte de los cuales se presenta su nombre a continuación:

- Mg. Barrantes Morales Gustavo.
- Mg. Espinoza Saldaña Alberto Alonso.
- Mg. Morales Benavides Guillermo Juniors.

Con relación a la confiabilidad, esta fue establecida por el estadígrafo Alfa de Cronbach.

Se presenta a continuación los resultados hallados luego de efectuar la muestra piloto.

**Estadísticas
de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	10

Con relación a los procedimientos, o pasos del proceso para recopilar y

analizar los datos, la estadística ofrece herramientas para procesar los datos, las cuales fueron utilizadas en esta investigación. Primero, se procedió a recolectar los datos aplicando el instrumento diseñado a la muestra seleccionada, con el apoyo de personal colaborador. Una vez recolectados, los datos se organizaron en tablas y figuras con el fin de facilitar su interpretación. Para ello, se usaron el paquete estadístico MS Office Excel v. 2022 y el software IBM SPSS v. 26, lo que permitió crear una base de datos que sirvió para realizar los análisis correspondientes. En este proceso, las respuestas obtenidas mediante la escala Likert (donde 1 correspondía a “Nunca” y 5 a “Siempre”) fueron codificadas y, posteriormente, recodificadas en tres categorías—“Malo”, “Regular” y “Bueno”—para facilitar la interpretación de los niveles de percepción de los encuestados.

A fin de lograr los propósitos establecidos se construyó a través del uso del SPSS una tabla que contempla las puntuaciones y los niveles, usando esta matriz se inició el procesamiento correspondiente a los datos. Luego, con la finalidad de contrarrestar las hipótesis planteadas, fue necesario realizar una prueba de asociación mediante la aplicación de la prueba de Shapiro – Wilk (S-W) a los datos recolectados a fin de determinar la normalidad de la distribución de estos; y si estos se distribuyen de manera paramétrica, se utiliza el estadígrafo de Pearson, y en caso no lo sean se emplea el estadístico del chi cuadrado o del Rho de Spearman para probar las hipótesis propuestas.

Todos los cálculos fueron realizados considerando un margen de error menor al 5 % y una confianza total del 95 %, que expresa la significancia reflejada en cada una de resultados hallados.

En referencia a los aspectos éticos del estudio, se respetó lo que establece el Código de ética del investigador, aprobado por R.R N° 028 – 2024 - UPN y R.R N° 030 - 2024 - UPN se ha respetado los siguientes principios:

- ✓ Respeto a la autonomía
- ✓ Beneficencia
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Justicia
- ✓ Integridad científica
- ✓ Difusión y respeto a las normas y a la propiedad intelectual.

Asimismo, se declara la originalidad de la investigación y se garantiza un porcentaje de similitud menor a lo establecido por las autoridades competentes, menor al 20% de similitud, tal como lo establece la universidad.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En cuanto a los resultados descriptivos que componen el estudio se presentan las tablas de frecuencia del cuestionario empleado a todos los usuarios que conformaron la muestra:

Tabla 1.

¿La empresa WAYLAS EXPRESS le ha pedido datos sobre su empresa y su persona en detalle?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7
	A veces	3	10,0	16,7
	Regularmente	8	26,7	43,3
	Casi siempre	11	36,7	80,0
	Siempre	6	20,0	100,0
Total		30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 1, se empleó un análisis de frecuencias y distribución de respuestas. Se observa que el 36,7% de los clientes encuestados mencionó que "casi siempre" la empresa solicita estos datos, mientras que un 26,7% indicó que "regularmente" se realiza esta acción. Por otro lado, un 10,0% respondió que "a veces" y un 6,7% mencionó que "nunca" se les han solicitado estos datos. Estos resultados sugieren que la empresa Waylas Express mantiene un registro de información de sus clientes en la mayoría de los casos, pero aún existe un porcentaje que indica poca o nula recopilación de datos. La recolección de información detallada de los clientes puede ser clave para mejorar la personalización del servicio y optimizar estrategias de fidelización. Se empleó un análisis de frecuencias para evaluar la distribución de respuestas.

Tabla 2.

¿La empresa WAYLAS EXPRESS le ha solicitado información sobre sus exigencias y sus expectativas respecto al servicio recibido?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	16,7	16,7
	A veces	4	13,3	30,0
	Regularmente	12	40,0	70,0
	Casi siempre	8	26,7	96,7
	Siempre	1	3,3	100,0
Total		30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 2, mediante la aplicación de la estadística descriptiva se observa que, a partir de realizar la encuesta, la mayor parte de los clientes encuestados perciben que "regularmente" la empresa ha solicitado información sobre sus exigencias y sus expectativas respecto al servicio recibido, en un 40,0%; un 13,3% lo percibe como "a veces" y el 26,7% restante considera que "casi siempre" la empresa solicita dicha información. Este resultado sugiere que, si bien la empresa muestra un interés por conocer las necesidades de sus clientes, este proceso no es constante ni uniforme. La ausencia de una estrategia estructurada para recopilar información sobre las expectativas del cliente podría generar inconsistencias en la mejora del servicio. Implementar mecanismos más sistemáticos, como encuestas regulares o evaluaciones de satisfacción periódicas, ayudaría a fortalecer la percepción del cliente sobre el compromiso de la empresa en brindar un servicio de calidad.

Tabla 3.

¿Considera usted que la empresa WAYLAS EXPRESS, debe tener registrada información relevante de todos sus clientes para brindarles una atención personalizada?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7
	A veces	3	10,0	16,7
	Regularmente	4	13,3	30,0
	Casi siempre	9	30,0	60,0
	Siempre	12	40,0	100,0
	Total	30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario elaborado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 3, se realizó una aplicación de la estadística descriptiva y se infiere que, a partir de la encuesta, la mayor parte de los clientes encuestados perciben que "siempre" la empresa debe tener la información relevante de todos sus usuarios para brindarles una atención personalizada, con un 40,0%. Además, un 30,0% menciona que "casi siempre" esto es necesario, mientras que un 13,3% lo percibe como "regularmente" y un 10,0% "a veces". Este hallazgo indica que la mayoría de los encuestados valora la importancia de la información personalizada como un factor clave en la fidelización del cliente.

Tabla 4.

¿La empresa WAYLAS EXPRESS, le ha solicitado a usted que le diga en que aspectos puede mejorar los servicios ofrecidos?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	10,0	10,0
	A veces	4	13,3	23,3
	Regularmente	13	43,3	66,7
	Casi siempre	8	26,7	93,3
	Siempre	2	6,7	100,0
	Total	30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 4, mediante la estadística descriptiva se observa que el 43,3% de los clientes encuestados indica que "regularmente" la empresa les solicita sugerencias para mejorar sus servicios, mientras que un 26,7% menciona que esto sucede "casi siempre". Sin embargo, un 13,3% reporta que esto ocurre "a veces", y un 10,0% indica que "nunca" se les ha solicitado tal información. Esto evidencia que, si bien existe un esfuerzo por parte de la empresa en recibir retroalimentación, aún hay margen de mejora en la comunicación con los clientes sobre la calidad del servicio.

Tabla 5.

¿La empresa WAYLAS EXPRESS le ha participado que por cierta cantidad de servicios tiene una oferta en los precios o un servicio gratuito?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3
	A veces	6	20,0	23,3
	Regularmente	11	36,7	60,0
	Casi siempre	9	30,0	90,0
	Siempre	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 5, mediante un análisis descriptivo se infiere que, un 36,7% de los encuestados indica que "regularmente" la empresa les informa sobre promociones y descuentos, mientras que un 30,0% señala que esto ocurre "casi siempre". No obstante, un 20,0% menciona que esto sucede "a veces" y un 3,3% afirma que "nunca" se les ha informado sobre estas oportunidades. Este resultado sugiere que, aunque hay esfuerzos por comunicar las promociones, aún no todos los clientes están recibiendo esta información de manera efectiva.

Tabla 6.

¿La empresa WAYLAS EXPRESS garantiza que sus mercancías están seguras y protegidas contra riesgos y que van a llegar oportunamente?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7
	A veces	5	16,7	23,3
	Regularmente	12	40,0	63,3
	Casi siempre	8	26,7	90,0
	Siempre	3	10,0	100,0
Total		30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 6, mediante un análisis descriptivo se observa que un 40,0% de los encuestados percibe que "regularmente" la empresa garantiza la seguridad de sus mercancías, mientras que un 26,7% considera que esto ocurre "casi siempre". Sin embargo, un 16,7% menciona que esto sucede "a veces" y un 6,7% indica que "nunca" ha percibido esta garantía. Estos datos reflejan la necesidad de reforzar la comunicación y evidencia sobre las medidas de seguridad implementadas para aumentar la confianza de los clientes.

Tabla 7.

¿Percibe usted que es un cliente especial para la empresa WAYLAS EXPRESS?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0
	A veces	2	6,7	6,7
	Regularmente	13	43,3	50,0
	Casi siempre	8	26,7	76,7
	Siempre	7	23,3	100,0
	Total	30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 7, a través de la estadística descriptiva se infiere que, el 43,3% de los encuestados menciona que "regularmente" se siente un cliente especial para la empresa, mientras que un 26,7% indica que esto sucede "casi siempre". No obstante, un 6,7% reporta que "a veces" se siente reconocido por la empresa. Estos datos sugieren que, aunque hay un esfuerzo por generar cercanía con los clientes, se pueden implementar estrategias adicionales para fortalecer la percepción de exclusividad y reconocimiento entre los usuarios.

Tabla 8.

¿Usted es atendido con prontitud por la empresa WAYLAS EXPRESS cuando requiere algún servicio o información sobre los servicios?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0
	A veces	3	10,0	10,0
	Regularmente	12	40,0	50,0
	Casi siempre	9	30,0	80,0
	Siempre	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 8, mediante un análisis estadístico se infiere que, el 40,0% de los encuestados menciona que "regularmente" es atendido con prontitud, mientras que un 30,0% considera que esto ocurre "casi siempre". Por otro lado, un 10,0% señala que esto sucede "a veces". Aunque la percepción general es positiva, el hecho de que un segmento de clientes no reciba atención inmediata indica una oportunidad de mejora en la optimización del tiempo de respuesta en la empresa.

Tabla 9.

¿La empresa WAYLAS EXPRESS le comunica sobre el estado de sus envíos o las mercaderías en tránsito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3
	A veces	3	10,0	13,3
	Regularmente	5	16,7	30,0
	Casi siempre	11	36,7	66,7
	Siempre	10	33,3	100,0
	Total	30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 9, por medio de la estadística descriptiva se infiere que, a partir de realizar la encuesta, el 36,7% de los encuestados percibe que "casi siempre" se le informa sobre el estado de sus envíos, mientras que un 33,3% indica que esto ocurre "siempre". Sin embargo, un 16,7% menciona que esto sucede "regularmente" y un 10,0% señala que "a veces" recibe esta información. Aunque la mayoría de los clientes está satisfecha con la comunicación sobre sus envíos, aún existe un porcentaje que considera que esta podría mejorar.

Tabla 10.

¿La empresa WAYLAS EXPRESS establece contacto de inmediato con usted aun fuera del horario de atención?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	16,7	16,7
	A veces	12	40,0	56,7
	Regularmente	7	23,3	80,0
	Casi siempre	3	10,0	90,0
	Siempre	3	10,0	100,0
Total		30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 10, a través de estadística descriptiva se infiere que, a partir de realizar la encuesta, un 40,0% de los encuestados menciona que "a veces" la empresa establece contacto fuera del horario de atención, mientras que un 23,3% señala que esto sucede "regularmente". Un 16,7% indica que "nunca" ha recibido contacto fuera de horario. Estos resultados evidencian que la empresa no cuenta con un protocolo claro para la comunicación fuera del horario establecido, lo que podría representar una oportunidad de mejora en la atención al cliente.

Tabla 11.

¿La empresa WAYLAS EXPRESS le comunica sobre ofertas o cambios en las tarifas de manera despejada y oportuna?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3
	A veces	9	30,0	33,3
	Regularmente	13	43,3	76,7
	Casi siempre	5	16,7	93,3
	Siempre	2	6,7	100,0
Total		30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 11, mediante análisis descriptivo se infiere que, a partir de realizar la encuesta, el 43,3% de los encuestados menciona que "regularmente" la empresa les comunica sobre ofertas y cambios en tarifas, mientras que un 30,0% indica que esto ocurre "a veces". Un 6,7% señala que esto "siempre" sucede, mientras que un 3,3% afirma que "nunca" ha recibido esta información. Esto indica que, si bien la empresa informa sobre promociones, aún existe un grupo de clientes que no recibe esta información de manera eficiente.

Tabla 12.

¿La empresa WAYLAS EXPRESS les informa sobre todos los requisitos del embalaje de sus envíos?

		Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0
	A veces	2	6,7	6,7
	Regularmente	10	33,3	40,0
	Casi siempre	13	43,3	83,3
	Siempre	5	16,7	100,0
Total		30	100,0	

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. En relación con los datos presentados en la tabla 12, se puede deducir a través del análisis estadístico descriptivo que, tras llevar a cabo el estudio de opinión, un porcentaje significativo del 43,3% de los participantes indica que "Casi siempre" se les proporciona información acerca de los requisitos de embalaje, al mismo tiempo que un 33,3% expresa que esto sucede "Regularmente". Solo un pequeño porcentaje, específicamente el 6,7%, de las personas encuestadas menciona que "A veces" recibe esta información. Esto demuestra claramente que la empresa ha alcanzado un excelente nivel de comunicación en este aspecto particular.

En cuanto al objetivo general: Determinar cuál es el nivel de percepción de las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.

Para calcular la percepción de la variable principal y sus dimensiones, primero se realizó la sumatoria de todas las preguntas correspondientes a cada dimensión y variable en la base de datos. Luego, se estableció un baremo para clasificar a los encuestados en tres niveles.

En la Tabla 13 se presenta la baremación para la variable fidelización de clientes. De manera similar, en las tablas siguientes se aplicó el mismo procedimiento en función de los objetivos del estudio, considerando los valores mínimos y máximos de la escala Likert. Esto permitió determinar los niveles de percepción para cada dimensión y variable de manera estructurada.

Tabla 13.

Baremo para hallar el de percepción de las estrategias de fidelización de clientes.

	Rango
Malo	12 – 28
Regular	29 – 44
Bueno	45 – 60

Nota. Base de datos.

Tabla 14.

Nivel de percepción de las estrategias de fidelización de clientes.

	Frecuencia	%
Malo	5	16,7
Regular	21	70,0
Bueno	4	13,3
TOTAL	30	100.0 %

Nota. Base de datos.

Interpretación. Con respecto a la tabla 14, mediante la categorización de datos se observa que, a partir de realizar la encuesta, la mayor parte de clientes encuestados,

perciben un nivel “regular” en cuanto al nivel de estrategias de fidelización de clientes con un 70,0%; mientras que el 16,7% percibe un nivel “malo” y el 13,3% menciona que se encuentra en un nivel “bueno”.

El análisis de la encuesta a los clientes de Waylas Express SAC muestra que el 70% percibe el nivel de las estrategias de fidelización como “regulares”, indicando que, aunque hay esfuerzos, no son suficientes para generar una fuerte conexión con la marca. Además, el 16,7% considera que el nivel de estas estrategias es “malo”, lo que sugiere que algunos clientes sienten que sus expectativas no se están cumpliendo. Por último, un 13,3% opina que el nivel es “bueno”, lo que indica que existe un grupo de clientes satisfechos, lo que puede servir como base para mejorar la fidelización.

Con respecto al objetivo específico 1: Describir el nivel de percepción de las características de la información en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.

Tabla 15.

Baremo para hallar el de percepción de las características de la información.

	Rango
Malo	4 – 9
Regular	10 – 15
Bueno	16 – 20

Nota. Base de datos.

Tabla 16.

Nivel de percepción de la información en la empresa

	Frecuencias	Porcentajes
Malo	5	16,70
Regular	16	53,30
Bueno	9	30,00
TOTALES	30	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario empleado.

Interpretación. Con respecto a la tabla 16, por medio de la estadística descriptiva por categorías se infiere que, a partir de realizar la encuesta, la mayor parte de clientes encuestados, perciben un nivel “regular” en cuanto al nivel de información en la empresa con un 53,3%; asimismo el 30,0% indica que lo encuentran “bueno” y el 16,7% lo percibe como “malo”.

Con respecto a la encuesta realizada a los clientes de Waylas Express SAC, se observa que el 53,3% percibe el nivel de información en la empresa como “regular”, lo que sugiere que los usuarios consideran que la información proporcionada no es totalmente satisfactoria. Además, el 30,0% opina que el nivel de información es “bueno”, lo que sugiere que hay aspectos positivos a destacar. Por último, el 16,7% califica el nivel de información como “malo”, indicando que un segmento de clientes siente que sus necesidades informativas no están siendo atendidas adecuadamente.

Con relación al objetivo específico 2: Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Marketing interno en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.

Tabla 17.

Baremo para hallar el de percepción de las estrategias de marketing interno.

	Rango
Malo	3 – 7
Regular	8 – 11
Bueno	12 – 15

Nota. Base de datos.

Tabla 18.

Nivel de percepción del Marketing interno en la empresa

	Frecuencia	%
Malo	1	3,3
Regular	24	80,0
Bueno	5	16,7
TOTAL	30	100.0

Nota. Base de datos.

Interpretación. Con respecto a la tabla 18, mediante la estadística descriptiva de datos agrupados se observa que, a partir de realizar la encuesta, la mayor parte de clientes encuestados, perciben un nivel “regular” de acuerdo con el nivel de Marketing interno en la empresa con un 80,0%; mientras que el 16,7% percibe un nivel “bueno” y el 3,3% menciona que se encuentra en un nivel “malo”.

En relación con la encuesta realizada en Waylas Express SAC, se observa que el 80,0% percibe el nivel de las estrategias de marketing interno en la empresa como “regular”, lo que sugiere que los esfuerzos actuales no son completamente satisfactorios. Además, el 16,7% califica el nivel como “bueno”, indicando que hay aspectos positivos que se reconocen. Por último, el 3,3% menciona un nivel “malo”, lo que señala que un pequeño segmento de clientes considera que las estrategias de marketing interno son inadecuadas.

Finalmente, de acuerdo con el objetivo específico 3: Señalar el nivel de percepción de la comunicación con los clientes en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.

Tabla 19.

Baremo para hallar el de percepción de la comunicación con los clientes.

	Rango
Malo	5 – 12
Regular	13 – 18
Bueno	19 – 25

Nota. Base de datos.

Tabla 20.

Nivel de percepción de la comunicación con los clientes en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	13,3
Regular	16	53,3
Bueno	10	33,4
TOTAL	30	100.00

Nota. Base de datos.

Interpretación. Con respecto a la tabla 20, mediante el análisis de datos agrupados se observa que, a partir de realizar la encuesta, la mayor parte de clientes encuestados, perciben un nivel “regular” en cuanto al nivel de comunicación con los clientes en la empresa con un 53,3%; mientras que el 33,4% percibe un nivel “bueno” y el 13,3% menciona que se encuentra en un nivel “malo”.

En cuanto a la encuesta realizada a los clientes de Waylas Express SAC, se observa que el 53,3% percibe el nivel de comunicación con el cliente como “regular”, lo que indica que hay oportunidades de mejora en este aspecto. Además, el 33,4% califica el nivel de comunicación como “bueno”, sugiriendo que existen áreas positivas a destacar. Por

último, el 13,3% menciona un nivel “malo”, lo que señala que un segmento de clientes siente que sus expectativas en comunicación no están siendo satisfechas adecuadamente.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Lo hallado luego de procesar los datos ofrecen una visión sobre las estrategias de fidelización implementadas por la empresa, pero también están sujetos a varias limitaciones que pueden haber influido en su interpretación. A continuación, se analizan las principales limitaciones del trabajo, así como las implicancias que estos hallazgos pueden tener tanto para la empresa como para futuros estudios en el área.

Entre las principales limitaciones de este estudio se encuentran la accesibilidad a la información proporcionada por la empresa, ya que hubo dificultades para obtener datos completos debido a la disponibilidad limitada de los responsables clave. Además, la baja disposición de los clientes para responder las encuestas afectó el tamaño de la muestra, lo que puede haber reducido la representatividad del resultado.

Los resultados que se hallaron en la investigación tienen importantes implicancias para la empresa, ya que permitirán valorar la eficacia de sus estrategias de fidelización y determinar si realmente está logrando establecer relaciones duraderas con sus clientes. Además, los hallazgos pueden servir para detectar áreas de oportunidad en sus prácticas y ajustar sus enfoques para aumentar la lealtad de los consumidores. Desde una perspectiva teórica, este trabajo contribuye a enriquecer el conocimiento sobre cómo fidelizar al cliente en el rubro transportes, ofreciendo datos relevantes que podrían ser utilizados en futuras investigaciones y como base para estudios relacionados en contextos similares.

De acuerdo con los resultados específicos 1, el 53,3% de los clientes de Waylas Express SAC observan el nivel de información proporcionado por la empresa como "regular", lo que sugiere que este aspecto no alcanza un nivel completamente satisfactorio. Por otro lado, un 30,3% lo considera "bueno", lo que indica que, a pesar de

los aspectos negativos, hay un porcentaje importante de clientes que valora positivamente la información recibida. Sin embargo, un 16,7% califica la información como "malo", lo cual es un indicador claro de que un segmento significativo de clientes siente que sus necesidades informativas no están siendo atendidas de manera adecuada.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Montenegro y Ventura (2020) en su artículo científico sobre comunicación y lealtad en empresas de servicios, donde se concluye que la aptitud de la comunicación es un componente concluyente para la fidelización. En su investigación, se observa que el nivel de comunicación de las empresas es frecuentemente bajo (50%) y que la lealtad de los clientes se ubica en un nivel medio (53%). Esto resalta una carencia en la comisión de relaciones efectivas con los clientes, lo que podría estar contribuyendo a la falta de fidelización.

Este hallazgo se alinea con los resultados de Del Arco (2020) quién en su tesis magistral “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil” quien observo que el nivel de información que brindan a sus clientes no se encuentra en rango correcto, teniendo como consecuencia un bajo cartel de clientes, siento este indicador necesario para que las empresas de restaurantes tengan un buen acogido de clientes.

Asimismo, se asemejan con los resultados de Anaguano (2022) en su tesis magistral “Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa” quien menciona que las experiencias positivas, aunque sean minoritarias, pueden ser un punto de partida para fortalecer la lealtad si se identifican y refuerzan. De manera similar, en Waylas Express SAC, se menciona que, aunque exista un porcentaje minoritario de aceptación buena de la información esto puede reflejar que la empresa esta en un proceso de mejora en su comunicación con los clientes.

También, se tiene similitud con los resultados de Vargas (2021) quién en su trabajo magistral titulado “Análisis de las estrategias de fidelización de clientes para mantener la posición competitiva de Molinos & CIA S.A. - 2019, quien menciona que clientes insatisfechos no solamente son menos proclives a repetir la compra, asimismo pueden disuadir a otros clientes potenciales mediante comentarios negativos, lo que afecta la reputación de la marca. Así como se encuentra en la empresa Waylas Express SAC, en la cual menciona que un cierto porcentaje de los clientes menciona que la información es mala, lo que repercute de que estos clientes ya no llegarían a contratar los servicios de la empresa, a causa de los problemas en la accesibilidad, claridad, o relevancia de la información proporcionada.

Por lo tanto, los resultados sugieren que Waylas Express SAC podría mejorar significativamente su relación con los clientes si se enfocara en fortalecer la comunicación y la calidad de la información. Implementar estrategias de marketing mix orientadas a corregir las deficiencias identificadas, como la falta de información precisa o la comunicación poco clara, podría ser crucial para incrementar la satisfacción y la fidelización.

En relación con los resultados específicos 2, las estrategias de marketing interno de Waylas Express SAC son percibidas como "regulares" por el 80,0% de los encuestados, lo que indica que no cumplen completamente con las expectativas de los clientes. Aunque un 16,7% las considera “buenas”, un 3,3% las califica como “bajas”, reflejando que un pequeño segmento de clientes las ve como insuficientes. Esto sugiere que es necesario mejorar la efectividad de estas estrategias para lograr mayor satisfacción y fidelización.

Este hallazgo se alinea con los resultados de Barra et al. (2023), en su artículo científico sobre outsourcing y fidelización de clientes, descubrieron que la correlación entre el marketing interno y la fidelización también está moderada ($\tau = 0.487$, $p = 0.000$). Esto implica que un marketing interno bien gestionado puede tener una marca positiva en la fidelización de los usuarios, aunque no de forma inmediata ni total.

Este hallazgo se alinea con los resultados de Altuna (2023), en su tesis magistral “Estrategia de Gestión Postventa y la incidencia en la Fidelización en Clientes de Empresa de Telecomunicaciones: Caso Tv datos. observó que, uno de los problemas que enfrenta fue la falta de la ejecución de estrategias de marketing interno, donde la información no llega de manera clara ni oportuna a todos los niveles de las empresas de telecomunicaciones. De manera similar, en Waylas Express SAC, la falta de estrategias de marketing interno limita que se incremente el agrado del cliente y la fidelización de los mismos.

Asimismo, se alinea a los resultados de Poveda y Morocho (2023) en su artículo científico “Incidencia de la estrategia de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en Guayaquil”, en la cual observo que las estrategias de marketing interno se maneja de manera regular la cual dificulta la estabilidad de una fidelización del cliente, así como se encontró en la empresa Waylas Express SAC, que este tipo de estrategia que son percibidas como regulares reflejando que un pequeño segmento de clientes las ve como insuficientes.

En resumen, tanto los resultados de Waylas Express SAC como los de Barra et al. (2023), destacan la jerarquía de optimizar toda estrategia de marketing interno para fidelizar al cliente, pues una mejor gestión en esta área podría fortalecer la lealtad y satisfacción de los usuarios a largo plazo.

En cuanto a los resultados específicos 3 respecto a la comunicación con los clientes en Waylas Express SAC, el 53,3% de los entrevistados la observa como “regular”, lo que indica que hay espacio para mejorar. Un 33,3% la considera “bueno”, pero un 13,3% la califica como “malo”, lo que refleja que algunos clientes sienten que sus expectativas no son completamente atendidas.

Este hallazgo se alinea con los resultados de Arcentales y Ávila (2021), quienes en su artículo científico sobre marketing relacional en Tía S.A. observaron que, aunque algunas estrategias fueron efectivas para fidelizar a los clientes, otras no fueron bien gestionadas, afectando negativamente la relación con ellos. De manera similar, en Waylas Express SAC, la falta de una comunicación más eficiente podría estar limitando la fidelización, a pesar de algunos esfuerzos positivos.

En ambas investigaciones se destaca la relevancia de mejores comunicaciones con el cliente, ya que una táctica de comunicación óptima puede generar impactos considerables para satisfacer y lograr clientes leales a largo plazo

Según los resultados generales sobre las estrategias de fidelización de Waylas Express SAC, el 70% de los clientes perciben las estrategias como “regulares”, lo que indica que, aunque la empresa está realizando esfuerzos, estos no logran establecer una conexión sólida con la marca. Un 16,7% considera las estrategias como “malas”, sugiriendo que no cumplen con las expectativas de muchos clientes, mientras que un 13,3% las califica como “buenas”, lo que indica que un grupo reducido de clientes está satisfecho. Este panorama muestra que, si bien existen elementos positivos, las estrategias de fidelización necesitan ser optimizadas para lograr un mayor impacto y fortalecer el vínculo con los clientes.

Este hallazgo coincide con los resultados de Guerrero (2020) en su tesis magistral sobre la estrategia de fidelización aplicada al cliente interno de un Call Center de una entidad financiera en Bogotá. En su estudio, destacó cómo las estrategias de fidelización bien diseñadas no solo fomentan la lealtad de los empleados, sino también su compromiso y sentir que pertenecen a la empresa. Los empleados se sienten valorados y satisfechos con los beneficios proporcionados, lo que a su vez reduce la rotación y fortalece el vínculo con la empresa. De manera similar, en el caso de Waylas Express SAC, las estrategias de fidelización, aunque existentes, parecen no generar el mismo nivel de satisfacción o compromiso con la marca.

En conclusión, tanto en el caso de Guerrero (2020) como en Waylas Express SAC, los resultados sugieren que las estrategias de fidelización deben ser revisadas y adaptadas para lograr una conexión más profunda con los clientes. Al igual que en el ámbito laboral, donde el sentido de pertenencia y la satisfacción de los empleados son claves para fidelizar, en los clientes, es fundamental crear estrategias que les hagan sentir valorados y satisfechos, lo que podría conducir a una mayor lealtad y, en consecuencia, a una mejor correlación a largo plazo con la marca.

CONCLUSIONES

Con relación al objetivo general: Determinar el nivel de las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024, se puede concluir que las estrategias actuales no logran generar una conexión sólida con los clientes esto debido a que el 70% de los encuestados las percibe como "regulares", lo que sugiere que, aunque existen esfuerzos, estos no son suficientes. Además, un 16,7% las califica como "malas", lo que refleja que algunos clientes sienten que sus expectativas no se están cumpliendo.

Respecto al primer objetivo específico: Señalar cuáles son los niveles de las características de la información en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024, lo hallado en el análisis de los datos indican que el 53,3% de los clientes perciben el nivel de información como "regular", lo que sugiere que la información proporcionada no es completamente satisfactoria. Con esto concluimos que se evidencia una gran necesidad de optimizar la calidad e información transparente proporcionada para satisfacer las expectativas de todos los clientes.

En lo que concierne al segundo objetivo específico: Describir cuáles son los niveles de las estrategias del marketing interno en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024, los resultados de muestran que el 80,0% de los clientes perciben las estrategias de marketing interno como “regulares”, lo que indica que, aunque existen esfuerzos, estos no son totalmente satisfactorios. Por lo cual se sugiere que es necesario mejorar las tácticas de marketing interno para tener una mayor efectividad y satisfacción en la relación con los usuarios.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico: Determinar cuáles son los niveles de la comunicación con los clientes en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024, lo hallado luego de analizar los datos señalan que el 53,3% de los clientes perciben

la comunicación como “regular”, lo que señala que hay posibilidades de mejora en este ámbito. De esta forma se subraya la necesidad de fortalecer la comunicación con los clientes para mejorar su satisfacción y garantizar que sus expectativas sean adecuadamente atendidas.

REFERENCIAS

- Aguero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. España: Universidad de Cantabria.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*.
- Alet, J. (2007). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. Grupo Planeta (GBS).
- Altuna, V. (2023). *Estrategias de Gestión Postventa y su Influencia en la Fidelización en Clientes de Empresas de Telecomunicaciones: Caso Tvdatos*. [Tesis de Maestría, Universidad de las Américas].
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15225>
- Alvites, R. (2021). *4 estrategias para fidelizar a tus clientes*.
<https://blog.bsale.com.pe/4-estrategias-para-fidelizar-a-tus-clientes>
- Anaguano, K. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa*. [Tesis de Maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4918>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes. Quién se ha llevado mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Barra, M., Mucha, L., Quispe, E., & Barzola, S. (2023). *outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera*. *Visión de Futuro*, 27(2), 130-152.
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>

- Bastos , A. I. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas* (Primera edición ed.).
- Benites, A. (2024). *Gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/148099>
- Bourdeau, B., & Cronin, J. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Argentina: Editorial Todo Management.
- Caja, i. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM*, 5(2), 39-51.
<https://doi.org/0.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Calle, A., Carvajal, C., Espinar, A., & Angie, G. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: Estrategias para empresas. *Revista Científica Ciencia y Desarrollo*, 27(2). <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2602>
- Carrasco Urbina, B., & Pastor Salinas, A. (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del Molino los Ángeles Ciudad de Dios, 2019*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54777/B_Carrasco_UBO-Pastor_SAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Cerón, A., Cerón, H., & Cortés, E. (2021). CRM una estrategia de fidelización de clientes en las ies. Área de educación continua. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 20(2), 5-17.
<https://doi.org/10.24054/face.v20i2.433>
- Cieza Revollar, R. (2018). *El marketing relacional y fidelización de los clientes de la*

empresa andamios y toldos aurora S.A.C del distrito de San Juan De Lurigancho, 2017. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26907/CIEZA_RR..pdf?sequence=1&isAllowed=y

CONCYTEC. (09 de Octubre de 2018). *Glosario de términos.* Investigación básica:

<https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-basica/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20consiste%20en,ninguna%20aplicaci%C3%B3n%20o%20uso%20determinado.>

Del Arco, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].

<http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/1280>

Del Standout E-Commerce. (2020). *Estadísticas sobre Fidelización de Clientes.*

<https://pretii.lat/articulo/estadisticas-fidelizacion-clientes>

EAE Business School. (2022). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es*

importante? <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

Fernández, E. (19 de setiembre de 2017). *Métricas y kpi`s para fidelización de clientes.*

Customer Centric: <https://artyco.com/metricas-y-kpis-para-fidelizacion-de-clientes/>

Flores, P., Jimenez, J., Rojo, S., & Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan, 11(22)*, 18-24.

<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

García Pinchi, M., & Torres Putpaña, J. (2020). *Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019.* Tarapoto: Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B_Garc%c3%ada_PMF-Torres_PJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- García, E. (19 de diciembre de 2020). *21 Estadísticas que Demuestran el Valor de la Experiencia del Cliente en 2021*. Customer experience:
<https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
- Guerra, B. (2022). *Gestión estratégica y fidelización de clientes de la empresa Teoma Global distrito de ATE - vitarte provincia Lima 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101022>
- Guerrero, E. (2020). *Loyalty strategy for the internal customer of a call center of a financial institution*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN].
<https://repository.universidadean.edu.co/items/15448ecd-86ab-4f1b-bacc-55c76ca499f4>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Analisis, Planeación, Implementación y control*. Pearson Educacion.
- Linares Moran, N., & Secaira Sotillo, J. (2021). *Estrategia CRM y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier S.A.C., Callao 2021*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83279/Linares_MND-Secaira_SJWN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado, C., & Ahumada, K. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *SCIÉND0*, 26(3), 275-280.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.040>
- Martínez, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/items/5f771b0a-e085-4496-a59e-5955e59333d2>

- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de Marketing Mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 7(2), 120-134.
<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Navarro, E. (2010). *Marketing relacional, futuro relacional*. Madrid: Limusa.
- Ocampo Macay , L., & Paredes Aguirre , D. (2019). *Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y Crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante crédito de consumo*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20534/1/T-UCE-0005-CEC-267.pdf>
- Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Guayaquil.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Poveda, T., & Morocho, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 94-103. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>
- Quispe Nolasco, E. (2018). *Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate - 2018*. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19724>
- Saavedra Alcántara , J. (2018). *Estrategia Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017*.

Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11614/saavedra_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Segura Moreno, J. (2022). *Desarrollo de un modelo de predicción de fuga de clientes y diseño de experimento para la aplicación de estrategias de fidelización en factoring*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/186972>

Sinarahua, L. (2024). *Estrategias de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/135067>

Vargas, R. (2021). *Análisis de la estrategia de fidelización de clientes para mantener la posición competitiva de la empresa Molinos & CIA S.A. en la zona sur de Perú, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/fdaba1f2-0a57-4bf4-a4e8-b9a571e37d53>

Vasquez, M. (2020). *Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Depositos S.A.* [Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ac016ad0-d3b2-42fd-b071-a21f9727a757>

Villamil, G. (2021). *Estrategias de fidelización de clientes para empresas minoristas de la industria textil - confecciones de Barranquilla: Una integración de herramientas TIC*. [Tesis de Maestría, Universidad del Rosario].

<https://repository.urosario.edu.co/items/256fb271-ef76-4a58-838f-bc55faa2b515>

Woon, A., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/22786821211000182>

ANEXOS

ANEXO 1. AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo LAZARO HIDALGO, JESUS MAXIMO Identificado con DNI 10073475, en mi calidad de GERENTE GENERAL del área de GERENCIA de la empresa WAYLAS EXPRESS S.A.C. con R.U.C N° 20533728643, ubicada en Jr. Augusto B. Leguía 844, cruce con Jr. Pallasca Independencia - Huaraz - Ancash

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor BOBADILLA ATENCIA, IANN FRANCO, identificado con DNI N°76170350, egresado de la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE en la carrera profesional de ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES para que utilice la siguiente información de la empresa:

Las políticas de la empresa relacionadas a fidelizar clientes, la relación de clientes para que pueda establecer la muestra y pueda aplicar el instrumento y recopilar datos para alcanzar los objetivos formulados y datos afines que sean de utilidad para cumplir con la elaboración de la tesis; con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (X) Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.



Jesús Máximo Lázaro Hidalgo
Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI: 10073475

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

[Firma]
Firma del Egresado
DNI: 76170350

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

ANEXO N°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA WAYLAS EXPRESS SAC, HUARAZ - 2024

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/niveles
Fidelización de clientes	<p>“Es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera. Se basa en ganarse la confianza de los clientes y fortalecer la relación con ellos.” (Alcaide, 2015)</p>	<p>Se medirá mediante un cuestionario estructurado por el investigador con escala tipo Likert (siempre, 5; casi siempre, 4; algunas veces, 3; muy pocas veces, 2; nunca,1)</p>	<p>Información</p> <p>Según (Alcaide, 2015) “constituye el paso número uno a fin de dar por iniciado el modelo de fidelización; puesto que, los encargados de marketing, así como sus colaboradores requieren de información sobre sus clientes a fin de desarrollar la estrategia más adecuada para la empresa” (p. 97).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de fidelización • Estrategias 	1,2,3,4	<p>Escala: Ordinal</p> <p>Niveles:</p> <p>Malo: 12-28</p> <p>Regular: 29-45</p> <p>Bueno: 46-60</p>
			<p>Marketing interno</p> <p>Según (Alcaide, 2015) “hace referencia a las técnicas y métodos para establecer la relación entre los colaboradores y la empresa aplicadas a fin de que los intereses del colaborador se orienten a los de la empresa y al cliente” (p. 178).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas • Métodos • Clientes 	5,6,7,	
			<p>Comunicación</p> <p>Según (Alcaide, 2015) “una herramienta unidireccional que únicamente sirve para informar, para dar paso a una comunicación en dos direcciones que es utilizada para modificar la conducta del cliente en función a tres indicadores, como son; el dialogo constante, propuesta de valor y la utilización de medios” (p. 265).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo permanente • Propuesta de valor • Uso de diversos medios 	8,9,10,11,12	

ANEXO N° 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Metodología
Problema general	Objetivo general	
¿Cuál es el nivel de percepción de las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024?	Determinar cuál es el nivel de percepción de las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.	Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, Transversal. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos específicos	
¿Cuál es el nivel de percepción de las características de la información en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024?	Describir el nivel de percepción de las características de la información en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.	
¿Cuál es el nivel de percepción de las estrategias de Marketing interno en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024?	Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Marketing interno en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.	
¿Cuál es el nivel de percepción de la comunicación con los clientes en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024?	Señalar el nivel de percepción de la comunicación con los clientes en la empresa Waylas Express SAC, Huaraz – 2024.	

ANEXO N°4: CUESTIONARIO

Escala valorativa para la variable: Fidelización de clientes

Fecha: / /2024.

Código:

Señores clientes de la EMPRESA WAYLAS EXPRESS SAC, HUARAZ; el presente cuestionario sirve para medir la Fidelización de clientes, la información proporcionada solamente se va a usar con fines netamente académicos, no se van a divulgar los datos y se mantendrá en reserva los informantes. El objetivo es mejorar los servicios brindados a los clientes. Se les invoca encarecidamente leer detenidamente cada uno de los ítems y marcar las alternativas que usted crea conveniente según los casos. No hay respuestas buenas o malas.

INSTRUCCIONES:

Señale con un aspa (X) sobre el recuadro de la alternativa de respuesta que crea más indicada para cada uno de los enunciados propuestos. Agradezco responder objetivamente a fin de que se pueda lograr los objetivos de la investigación.

Alternativas de respuesta:

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

ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
Variable: Fidelización de clientes					
Dimensión: Información					
1. ¿La empresa WAYLAS EXPRESS le ha pedido datos sobre su empresa y su persona en detalle?	1	2	3	4	5

2. ¿La empresa WAYLAS EXPRESS le ha solicitado información sobre sus exigencias y sus expectativas respecto al servicio recibido?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que la empresa WAYLAS EXPRESS, debe tener registrada información relevante de todos sus clientes para brindarles una atención personalizada?	1	2	3	4	5
4. ¿La empresa WAYLAS EXPRESS, le ha solicitado a usted que le diga en que aspectos puede mejorar los servicios ofrecidos?	1	2	3	4	5
Dimensión: Marketing interno					
5. ¿La empresa WAYLAS EXPRESS le ha participado que por cierta cantidad de servicios tiene una oferta en los precios o un servicio gratuito?	1	2	3	4	5
6. ¿La empresa WAYLAS EXPRESS garantiza que sus mercancías están seguras y protegidas contra riesgos y que van a llegar oportunamente?	1	2	3	4	5
7. ¿Percibe usted que es un cliente especial para la empresa WAYLAS EXPRESS?	1	2	3	4	5
Dimensión: Comunicación					
8. ¿Usted es atendido con prontitud por la empresa WAYLAS EXPRESS cuando requiere algún servicio o información sobre los servicios?	1	2	3	4	5
9. ¿La empresa WAYLAS EXPRESS le comunica sobre el estado de sus envíos o las mercaderías en tránsito?	1	2	3	4	5
10. ¿La empresa WAYLAS EXPRESS establece contacto de inmediato con usted aun fuera del horario de atención?	1	2	3	4	5
11. ¿La empresa WAYLAS EXPRESS le comunica sobre ofertas o cambios en las tarifas de manera clara y oportuna?	1	2	3	4	5
12. ¿La empresa WAYLAS EXPRESS les informa sobre todos los requisitos del embalaje de sus envíos?	1	2	3	4	5

Gracias por su tiempo.

ANEXO N°5: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA WAYLAS EXPRESS SAC, HUARAZ – 2024.	
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL	
Apellidos y nombres del experto:	BARRANTES MORALES, GUSTAVO	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Opinión: aplicable (X) No aplicable ()

Firma del experto:


Gustavo Barrantes Morales
 DNI: 40957810

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA WAYLAS EXPRESS SAC, HUARAZ – 2024.
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	ESPINOZA SALDAÑA, ALBERTO ALONSO
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Opinión: aplicable (x) No aplicable ()

Firma del experto:

DNI: 45819233



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA WAYLAS EXPRESS SAC, HUARAZ – 2024.	
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL	
Apellidos y nombres del experto:	MORALES BENAVIDES, GUILLERMO JUNIORS	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Opinión: aplicable (X) No aplicable ()

Firma del experto:

DNI: 46760104



ANEXO N°6: GRADO ACADÉMICO DE LOS EXPERTOS

Graduado	Grado o Título	Institución
BARRANTES MORALES, GUSTAVO ISAAC DNI 40957810	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 25/03/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
BARRANTES MORALES, GUSTAVO ISAAC DNI 40957810	LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 11/07/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
BARRANTES MORALES, GUSTAVO ISAAC DNI 40957810	MAESTRO EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA Fecha de diploma: 09/04/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 10/09/2015 Fecha egreso: 17/06/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Graduado	Grado o Título	Institución
ESPINOZA SALDAÑA, ALBERTO ALONSO DNI 45819233	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 25/09/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 25/08/2014 Fecha egreso: 10/08/2017	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. PERU
ESPINOZA SALDAÑA, ALBERTO ALONSO DNI 45819233	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 08/01/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. PERU
ESPINOZA SALDAÑA, ALBERTO ALONSO DNI 45819233	MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN Fecha de diploma: 08/06/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 25/07/2020 Fecha egreso: 20/09/2021	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. PERU

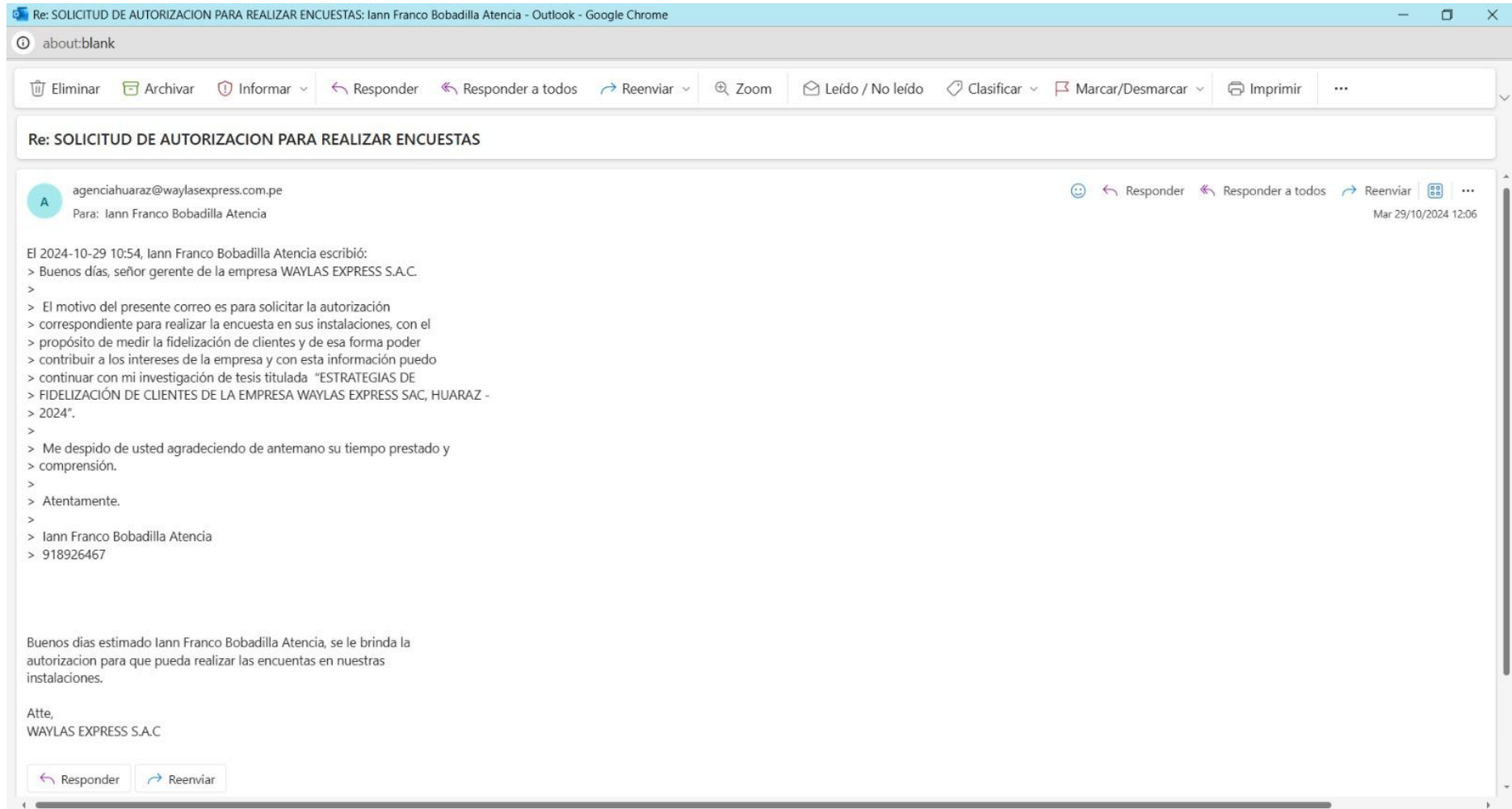
Graduado	Grado o Título	Institución
MORALES BENAVIDES, GUILLERMO JUNIORS DNI 46760104	BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
MORALES BENAVIDES, GUILLERMO JUNIORS DNI 46760104	LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 24/10/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
MORALES BENAVIDES, GUILLERMO JUNIORS DNI 46760104	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 20/02/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 21/02/2015 Fecha egreso: 26/11/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

ANEXO N°6: TABULACION DE DATOS EN EXCEL

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1N946RJcIulRbcWjGnPICWdCot10DXeLz/edit?usp=sharing&ouid=102501898870944390795&rtpof=true&sd=true>

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z			
1	VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																												
2		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	TOTAL		V1	D1	D2	D3		BV1	BD1	BD2	BD3					
3	Encuestado 1	3	3	4	3	2	5	4	3	4	3	3	4	41	41	13	11	17		2	2	3	2			V1	Mínimo	Máximo	
4	Encuestado 2	2	4	5	4	3	3	3	3	2	2	4	38	38	15	9	14		2	3	2	2				Malo	12	28	
5	Encuestado 3	3	3	1	2	3	2	3	4	3	3	2	32	32	9	8	15		2	2	2	2				Regular	29	44	
6	Encuestado 4	4	2	4	3	5	3	5	3	4	2	3	40	40	13	13	14		2	2	3	2				Bueno	45	60	
7	Encuestado 5	5	3	5	4	4	4	3	5	5	1	3	45	45	17	11	17		3	3	3	2							
8	Encuestado 6	4	4	4	5	5	3	2	3	2	2	2	41	41	17	10	14		2	3	2	2							
9	Encuestado 7	5	1	5	4	4	2	4	2	5	4	1	40	40	15	10	15		2	3	2	2				D1	Mínimo	Máximo	
10	Encuestado 8	4	4	2	5	3	3	5	4	4	3	3	44	44	15	11	18		3	3	3	3				Malo	4	9	
11	Encuestado 9	5	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	48	48	15	13	20		3	3	3	3				Regular	10	15	
12	Encuestado 10	1	3	4	1	2	2	4	3	4	2	3	33	33	9	8	16		2	2	2	2				Bueno	16	20	
13	Encuestado 11	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	4	44	44	13	13	18		3	2	3	3							
14	Encuestado 12	4	3	5	3	3	3	4	5	4	1	2	40	40	15	10	15		2	3	2	2							
15	Encuestado 13	1	1	3	1	4	2	3	3	4	3	3	32	32	6	9	17		2	1	2	2				D2	Mínimo	Máximo	
16	Encuestado 14	4	4	5	3	3	1	3	3	5	1	4	41	41	16	7	18		2	3	2	3				Malo	3	7	
17	Encuestado 15	4	3	5	2	3	3	4	4	4	2	3	41	41	14	10	17		2	2	2	2				Regular	8	11	
18	Encuestado 16	3	1	4	4	4	2	5	2	5	2	2	39	39	12	11	16		2	2	3	2				Bueno	12	15	
19	Encuestado 17	5	2	3	3	3	3	3	5	4	4	3	42	42	13	9	20		2	2	2	3							
20	Encuestado 18	3	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	38	38	14	8	16		2	2	2	2							
21	Encuestado 19	3	3	1	2	3	4	3	4	5	5	4	40	40	9	10	21		2	2	2	3							
22	Encuestado 20	4	2	5	4	4	5	3	2	5	1	2	41	41	15	12	14		2	3	3	2				D3	Mínimo	Máximo	
23	Encuestado 21	2	3	2	1	5	3	4	3	3	2	3	36	36	8	12	16		2	1	3	2				Malo	5	12	
24	Encuestado 22	4	4	5	3	4	3	4	5	5	2	2	44	44	16	11	17		3	3	3	2				Regular	13	18	
25	Encuestado 23	3	1	4	3	2	4	3	3	4	3	3	35	35	11	9	15		2	2	2	2				Bueno	19	25	
26	Encuestado 24	4	4	4	3	3	3	5	5	1	4	5	45	45	15	11	19		3	3	3	3							
27	Encuestado 25	2	1	5	4	2	1	3	4	3	2	2	34	34	12	6	16		2	2	1	2							
28	Encuestado 26	5	5	5	2	4	4	3	4	5	2	3	46	46	17	11	18		3	3	3	3							
29	Encuestado 27	4	4	5	3	3	5	3	3	2	1	4	40	40	16	11	13		2	3	3	2							
30	Encuestado 28	4	3	5	3	1	4	4	4	5	2	4	43	43	15	9	19		2	3	2	3							
31	Encuestado 29	3	2	4	3	2	3	5	5	2	2	2	39	39	12	10	17		2	2	2	2							
32	Encuestado 30	5	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	40	40	13	9	18		2	2	2	3							

ANEXO N°7: CORREO ELECTRONICO DE AUTORIZACIÓN SOLICITADA A LA EMPRESA WAYLAS EXPRESS SAC PARA REALIZAR LA ENCUESTA



Re: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA REALIZAR ENCUESTAS: Iann Franco Bobadilla Atencia - Outlook - Google Chrome

about:blank

Eliminar Archivar Informar Responder Responder a todos Reenviar Zoom Leído / No leído Clasificar Marcar/Desmarcar Imprimir

Re: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA REALIZAR ENCUESTAS

agenciahuaraz@waylasexpress.com.pe
Para: Iann Franco Bobadilla Atencia
Mar 29/10/2024 12:06

El 2024-10-29 10:54, Iann Franco Bobadilla Atencia escribió:
> Buenos días, señor gerente de la empresa WAYLAS EXPRESS S.A.C.
>
> El motivo del presente correo es para solicitar la autorización
> correspondiente para realizar la encuesta en sus instalaciones, con el
> propósito de medir la fidelización de clientes y de esa forma poder
> contribuir a los intereses de la empresa y con esta información puedo
> continuar con mi investigación de tesis titulada "ESTRATEGIAS DE
> FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA WAYLAS EXPRESS SAC, HUARAZ -
> 2024".
>
> Me despido de usted agradeciendo de antemano su tiempo prestado y
> comprensión.
>
> Atentamente.
>
> Iann Franco Bobadilla Atencia
> 918926467

Buenos días estimado Iann Franco Bobadilla Atencia, se le brinda la autorización para que pueda realizar las encuestas en nuestras instalaciones.

Atte,
WAYLAS EXPRESS S.A.C

Responder Reenviar

ANEXO N°8: ENCUESTAS ESCANEADAS

<https://drive.google.com/file/d/1VegxWWtZd5QcuOswMuicBUhgiso-Qzf6/view?usp=sharing>