

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
<http://www.udh.edu.pe>

**TESIS**

---

**“Fidelización de los clientes en la Empresa multiservicios  
Aurora E.I.R.L., Pasco-2025”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: Aguilar Lucas, Emilia Angela

ASESOR: Espinoza Hilario, Cesar

HUÁNUCO – PERÚ

2026

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado(a) en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72506480

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41129317

Grado/Título: Grado de magister en educación mención en investigación y docencia superior

Código ORCID: 0000-0002-3246-5449

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X

# D

# H



UDH

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 03 del mes de febrero del año 2026**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraun  
Mtro. Mtra. Diana Huerto Orizano  
Mtro. Mtro. Richard Callan Bacilio

**Presidente**  
**Secretaria**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1547- 2025-D-FCEMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS AURORA E.I.R.L., PASCO-2025**", presentado por la Bachiller, **AGUILAR LUCAS, Emilia Angela**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:00 horas del día **03 del mes de febrero del año 2026**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
DNI: 07750878  
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758  
**PRESIDENTE**

  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
DNI: 40530605  
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674  
**SECRETARIA**

  
Mg. Richard Callan Bacilio  
DNI: 46825060  
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X  
**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: EMILIA AGUILAR AGUILAR LUCAS, de la investigación titulada "FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS AURORA E.I.R.L., PASCO-2025", con asesor(a) CESAR ESPINOZA HILARIO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1974-2024-D-FCOMP-PAEE-JDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 17 de noviembre de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA  
D.N.I.: 71345687  
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

# 135. Aguilar Lucas, Emilia Aguilar.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>23%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>22%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>8%</b> PUBLICACIONES	<b>12%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA  
D.N.I.: 71345687  
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

## **DEDICATORIA**

A mis padres Ángel Aguilar Y Noemi Lucas, quienes me han enseñado el valor de la vida, fueron pilares fundamentales en el logro de mis metas, gracias por hacer de mí la persona que soy.

A mi querida hermana, Camila Aguilar, por ser mi confidente y mi mejor amiga, tu presencia fue mi fortaleza en este camino.

A mi abuelo Emilio Aguilar, aunque ya no este físicamente con nosotros, su ejemplo y consejos me siguen guiando siempre, abuelito estamos cumpliendo nuestros sueños.

Emilia Angela, Aguilar Lucas.

## **AGRADECIMIENTO**

Con profunda gratitud agradezco a mis padres Ángel y Noemi, que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos como terminar mi carrera profesional. A ellos les agradezco tanto que con su máximo esfuerzo y cariño me han motivado siempre a no rendirme en cada una de mis metas y en especial con esta, son los que me han brindado mucho soporte. Cada éxito que alcanzo también es suyo, ya que su constante aliento han sido mi mayor inspiración.

Agradezco a mi hermana Camila Aguilar, por su compañía y por aliviar mis días de estrés con sus ocurrencias, gracias por ser mi aliada en todas las cosas que me propongo, a ella que es fuerte y valiente, me enseñaste demasiado mi pequeña hermana, fuiste mi inspiración para lograr mis metas.

A mi compañero de cuatro patas Aslan, quien me espero durante noches largas de estudio, permaneció conmigo a pesar de las noches frías, con un amor incondicional, su presencia, lealtad y cariño me ayudo a no rendirme

Este logro no es solo mío es también de ustedes. Con todo mi cariño esta tesis lleva sus nombres en cada página.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	13
1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	13
1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	13
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO .....	15
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
2.2 BASES TEÓRICAS.....	20
2.2.1 VARIABLE ÚNICA: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	20
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	28
2.4 VARIABLE DE INVESTIGACIÓN .....	29
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.1.1 ENFOQUE.....	31

3.1.2 ALCANCE O NIVEL .....	31
3.1.3 DISEÑO.....	31
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	32
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	32
3.3.1 PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
3.3.2 PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	33
3.3.3 PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	33
CAPÍTULO IV.....	34
RESULTADOS.....	34
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	34
CAPÍTULO V.....	55
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	55
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	55
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS.....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	30
Tabla 2 Población .....	32
Tabla 3 La empresa toma en cuenta sus sugerencias o reclamos para mejorar la atención .....	34
Tabla 4 La empresa le ha contactado alguna vez para saber si tuvo algún inconveniente con el servicio recibido.....	35
Tabla 5 La empresa se interesa por conocer sus necesidades antes de ofrecerle un servicio .....	36
Tabla 6 Considera que los trabajadores de la empresa están motivados para brindar un buen servicio.....	37
Tabla 7 Percibe que el personal de la empresa se comunica de manera coordinada durante su atención.....	38
Tabla 8 Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado para resolver sus dudas y consultas .....	39
Tabla 9 Recibe respuestas concretas y rápidas cuando hace una consulta	40
Tabla 10 El personal de la empresa se comunica con usted de manera amable y respetuosa .....	41
Tabla 11 Recibe respuestas oportunas cuando se comunica por algún canal oficial de la empresa .....	42
Tabla 12 Alguna vez ha recomendado la empresa a otros por la buena atención recibida.....	43
Tabla 13 Cree que la confianza que tiene en la empresa influye en su decisión de seguir siendo cliente .....	44
Tabla 14 La empresa ha cumplido con detalles adicionales que usted no esperaba recibir .....	45
Tabla 15 La empresa le ha ofrecido promociones especiales en alguna ocasión .....	46
Tabla 16 Considera que la empresa se esfuerza por brindarle más valor como cliente .....	47
Tabla 17 Le gustaría que la empresa ofrezca promociones o beneficios con mayor regularidad .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La empresa toma en cuenta sus sugerencias o reclamos para mejorar la atención .....	34
Figura 2 La empresa le ha contactado alguna vez para saber si tuvo algún inconveniente con el servicio recibido.....	35
Figura 3 La empresa se interesa por conocer sus necesidades antes de ofrecerle un servicio.....	36
Figura 4 Considera que los trabajadores de la empresa están motivados para brindar un buen servicio.....	37
Figura 5 Percibe que el personal de la empresa se comunica de manera coordinada durante su atención.....	38
Figura 6 Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado para resolver sus dudas y consultas.....	39
Figura 7 Recibe respuestas concretas y rápidas cuando hace una consulta	40
Figura 8 El personal de la empresa se comunica con usted de manera amable y respetuosa .....	41
Figura 9 Recibe respuestas oportunas cuando se comunica por algún canal oficial de la empresa .....	42
Figura 10 Alguna vez ha recomendado la empresa a otros por la buena atención recibida.....	43
Figura 11 Cree que la confianza que tiene en la empresa influye en su decisión de seguir siendo cliente .....	44
Figura 12 La empresa ha cumplido con detalles adicionales que usted no esperaba recibir .....	45
Figura 13 La empresa le ha ofrecido promociones especiales en alguna ocasión .....	46
Figura 14 Considera que la empresa se esfuerza por brindarle más valor como cliente .....	47
Figura 15 Le gustaría que la empresa ofrezca promociones o beneficios con mayor regularidad .....	48

## RESUMEN

El presente estudio de investigación, titulado “Fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025”, tuvo como objetivo determinar el nivel de fidelización de los clientes en dicha empresa.

La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvieron conformadas por 111 clientes. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados permitieron determinar que el nivel de fidelización de los clientes es bajo. La investigación evidenció deficiencias en distintos indicadores: el 28.8% de los encuestados señaló que casi nunca fueron contactados para verificar posibles inconvenientes con el servicio; el 27% percibió falta de coordinación en la atención; y el 39.6% manifestó no recibir respuestas oportunas a través de los canales oficiales. Asimismo, el 43.2% indicó que casi nunca ha recomendado a la empresa por su calidad de atención, y el 44.1% expresó que solo a veces recibió promociones especiales.

Estos resultados reflejan deficiencias en las estrategias de seguimiento, comunicación y reconocimiento al cliente, lo que limita la construcción de vínculos duraderos. En consecuencia, se concluyó que el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025, es medio.

**Palabras claves:** Fidelización, información, marketing, comunicación y gestión.

## ABSTRACT

This research study, entitled “Customer Loyalty at Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025,” aimed to determine the level of customer loyalty at this company.

The research was applied, with a quantitative approach, a descriptive level, and a non-experimental, cross-sectional design. The population and sample consisted of 111 customers. The survey technique was used, and the questionnaire was the instrument.

The results indicated that the level of customer loyalty is low. The research revealed deficiencies in various indicators: 28.8% of respondents stated that they were almost never contacted to verify potential service issues; 27% perceived a lack of coordination in customer service; and 39.6% reported not receiving timely responses through official channels. Likewise, 43.2% indicated that they have almost never recommended the company for its service quality, and 44.1% stated that they only occasionally received special promotions.

These results reflect deficiencies in customer follow-up, communication, and recognition strategies, which limits the development of lasting relationships. Consequently, it was concluded that the level of customer loyalty at Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025, is medium.

**Keywords:** Loyalty, information, marketing, communication, and management.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación: Fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios AURORA E.I.R.L., Pasco-2025, se centra en identificar en que muchas veces estas empresas no implementan estrategias efectivas de fidelización, lo que resulta en una alta rotación de clientes y una falta de estabilidad en el mercado. Este problema refleja la necesidad urgente de desarrollar prácticas de fidelización que fortalezcan las relaciones con los consumidores y contribuyan al crecimiento sostenido de las empresas en Pasco, es por ello que esta investigación tiene como propósito determinar el nivel de Fidelización de los clientes en la Empresa multiservicios Aurora E.I.R.L.

El propósito del presente estudio es dar respuesta al problema general, el cual es ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025?, para ello, se utilizó un instrumento de investigación relacionado con la variable de investigación. La metodología empleada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal, lo que permitió recopilar información que se contrastó con la bibliografía revisada. Este trabajo se presenta en cinco capítulos:

En el capítulo I, se presentó el problema de investigación, formulando los objetivos generales y específicos, así como las justificaciones. También se mencionaron las limitaciones y la viabilidad del estudio.

El capítulo II se presentó el marco teórico, que incluyó antecedentes a nivel internacional, nacional y local, y se planteó la hipótesis, definiendo las variables y su operacionalización.

En el capítulo III, se especificó la metodología empleada, especificando el tipo de investigación, el enfoque, el nivel y el diseño. Además, se describió la población y muestra, y se utilizó una encuesta como técnica de recolección de información.

Capítulo IV, se presentaron los resultados obtenidos a través de análisis estadísticos.

Capítulo V, se analizaron los resultados, ofreciendo conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas utilizadas.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

A nivel internacional, la fidelización se ha convertido en un componente crucial para el éxito y la sostenibilidad de los emprendimientos. En un mercado global caracterizado por la alta competencia y la diversidad cultural, las empresas deben ir más allá de la simple adquisición de clientes, enfocándose en crear relaciones duraderas que fomenten la lealtad a largo plazo. Mantener a los clientes interesados y comprometidos con una marca es esencial para garantizar su permanencia en el mercado. La fidelización implica una serie de estrategias que no solo buscan satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores, sino también generar un vínculo emocional que los impulse a preferir constantemente los productos o servicios de la empresa. En este sentido, la fidelidad del cliente se ha convertido en la cúspide del marketing, siendo el resultado de años de esfuerzos de interacción, comunicación y confianza. A medida que los emprendimientos crecen a nivel global, la fidelización se presenta como una herramienta clave para mantenerse competitivos, consolidarse en nuevos mercados y asegurar su éxito en el largo plazo (Chiriboga y Cáceres, 2024).

A nivel nacional, la fidelización es un proceso fundamental para el éxito de las empresas, ya que implica comprender y adaptarse a las preferencias y gustos de los consumidores locales. Para fidelizar a los clientes, es esencial que las empresas ofrezcan productos o servicios que respondan a sus expectativas y necesidades, generando una experiencia de compra positiva que los motive a seguir eligiendo la marca. La fidelización no solo se trata de mantener a los clientes, sino de construir una relación a largo plazo basada en la confianza y la satisfacción constante. En este sentido, las empresas deben prestar atención a los aspectos culturales, sociales y económicos del Perú, para crear estrategias de marketing efectivas que logren conectar con los consumidores a nivel emocional y, de este modo, asegurar su lealtad y conservarlos como clientes a lo largo del tiempo (Huamán, 2023)

A nivel local, la fidelización de los clientes en las empresas locales representa un reto clave para su permanencia y crecimiento. A pesar de que

el mercado local ha experimentado un incremento en la competencia, muchas empresas aún enfrentan dificultades para lograr mantener una base sólida de clientes leales. La fidelización se basa en conocer las necesidades y preferencias del consumidor de las empresas, un mercado con características particulares influenciadas por la economía local, la cultura y el comportamiento de consumo. Las empresas deben centrarse en ofrecer no solo productos o servicios de calidad, sino también una atención personalizada que genere confianza y satisfacción en los clientes. Sin embargo, muchas veces estas empresas no implementan estrategias efectivas de fidelización, lo que resulta en una alta rotación de clientes y una falta de estabilidad en el mercado. Este problema refleja la necesidad urgente de desarrollar prácticas de fidelización que fortalezcan las relaciones con los consumidores y contribuyan al crecimiento sostenido de las empresas en Pasco, es por ello que esta investigación tiene como propósito determinar el nivel de Fidelización de los clientes en la Empresa multiservicios Aurora E.I.R.L.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025?

### **1.2.2 PROBLEMAS OBJETIVOS**

- ¿Cuál es el nivel de información en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025?
- ¿Cuál es el nivel de marketing interno en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025?
- ¿Cuál es el nivel de comunicación en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025?
- ¿Cuál es el nivel de gestión de la experiencia del cliente en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025?
- ¿Cuál es el nivel de recompensas y beneficios en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar cuál es el nivel de información en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025.
- Determinar cuál es el nivel de marketing interno en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025.
- Determinar cuál es el nivel de comunicación en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025.
- Determinar cuál es el nivel de gestión de la experiencia del cliente en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025.
- Determinar cuál es el nivel de recompensas y beneficios en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El estudio fue de gran interés debido a la riqueza teórica que abordó, incluyendo una variedad de conceptos y definiciones de autores destacados. A través de su desarrollo, se buscó proporcionar una comprensión más profunda sobre la fidelización de los clientes, con el fin de ampliar los conocimientos en estos aspectos.

### **1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Este estudio amplió los conocimientos sobre la variable en estudio, específicamente en determinar cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025. A través de este análisis, se identificaron áreas de mejora y se propusieron soluciones prácticas para optimizar tanto el manejo los recursos.

### **1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La investigación empleó el método científico, lo que permitió diseñar herramientas adecuadas para la recolección de datos sobre la fidelización de los clientes de la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L.

## **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto de investigación no presentó limitaciones que afecten a su desarrollo.

## **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la utilización de los recursos tanto, económico, tiempo y humanos. Se obtuvo un conocimiento sobre las variables analizadas.

### **1.6.1. RECURSOS HUMANOS**

Se fundamentó en el profesionalismo y apoyo brindado por la colaboración desinteresada de los trabajadores que colaboraron en el estudio.

### **1.6.2. RECURSOS ECONÓMICOS**

El investigador dispuso de la economía necesaria para garantizar la elaboración del estudio.

### **1.6.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS**

Los recursos tecnológicos fueron cruciales en la elaboración de este estudio, ya que permitieron un procesamiento y recuperación eficiente de la información. Se utilizó dispositivos como computadoras portátiles, impresoras y software estadístico.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 A ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Noreña y Veloza (2021), en su tesis titulada: “Estudio de caso: Fidelización clientes Copesmar Girardot S.A.S” para optar el Grado de Maestro en la Universidad del Rosario. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. La población y muestra fueron 92 clientes. Los resultados indican que pescadería COPESMAR tiene una buena imagen frente a sus clientes, destacándose por la calidad y frescura de sus productos. Sin embargo, algunos clientes no están completamente satisfechos con la atención, lo que representa una oportunidad de mejora. La fidelidad de los clientes puede verse afectada por aumentos de precios, pero estrategias de promoción y un enfoque en la atención al cliente podrían mejorar la lealtad. Concluyendo que la empresa COPESMAR GIRARDOT S.A.S. tiene la oportunidad de fortalecer su presencia y reconocimiento como proveedor de pescado, enfocándose en las opiniones y sugerencias de sus clientes más fieles. Al implementar las medidas adecuadas basadas en este feedback, la empresa podría ampliar su base de clientes satisfechos y fidelizados, mejorando así su posicionamiento en el mercado y aumentando su crecimiento.

Anaguano (2022), en su tesis titulada: “Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa” para optar el Grado el Título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. La metodología fue mixto no experimental y transversal. La técnica empleada para la recolección de datos fue a través de encuestas y entrevistas. La población fueron 20 empresas y la muestra estuvo constituida por 3 empresas. Los resultados muestran que el marketing relacional tiene un impacto positivo en la fidelización de clientes en empresas de venta directa. Se identificaron estrategias clave como las 6Rs del marketing

relacional y el CRM, que son efectivas para mejorar la lealtad de las vendedoras. También se determinó que factores como el bajo ingreso y la falta de apoyo afectan la deserción de las vendedoras. En conclusión, se ha identificado la necesidad de ofrecer un servicio postventa y capacitación a las vendedoras independientes. Para abordar esta demanda, se propone la creación de un servicio de Telemarketing, que estará a cargo de dos personas, y un programa de capacitación anual para fortalecer las habilidades y conocimientos de las vendedoras.

Morales (2020), en su tesis titulada: “Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa productora y comercializadora de productos químicos de saneamiento y limpieza para la industria” para optar el Grado de Maestro en Artes en la Universidad de San Carlos de Guatemala. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativa y muestreo censal. La técnica que se empleo fue una guía de entrevista. La población y la muestra estuvo conformado por una encargada de servicio al cliente y una vendedora. Los resultados identifican que la empresa carece de estrategias de marketing relacional que fortalezcan los lazos con sus clientes y generen un valor adicional en la experiencia de compra. La falta de enfoque en la fidelización limita su potencial para crear relaciones duraderas y aprovechar la publicidad. Se concluye que la aplicación de estrategias de mercadeo relacional es crucial, ya que permite construir relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes, lo que facilita su fidelización y retención. Esto, a su vez, asegura la permanencia de las empresas en el mercado, fortaleciendo su posicionamiento y crecimiento a largo plazo.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Lavalle y Obeso (2022), en su tesis titulada: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú” para optar por el Título de Licenciado en Administración en la Universidad de Lima. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y diseño no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta. De instrumento se utilizó un cuestionario basado en la metodología SERVPERF, utilizando la escala de Likert para evaluar el nivel de fidelización de los clientes. La

muestra consistió en 122 clientes. Los resultados indicaron que la empresa proporciona un servicio de calidad. Sin embargo, se evidenció la necesidad de mejorar la implementación de programas de fidelización adaptados al tipo de cliente que tiene la empresa. Concluyendo así que la calidad del servicio está significativamente asociada con la fidelización de los clientes en la estación de servicio ubicada en Chimbote, Perú. Lo cual pone evidencia que la fidelización de los clientes, como resultado directo de la calidad del servicio, es un proceso que va más allá de la simple satisfacción. Implica la construcción de una relación de confianza y consistencia en el tiempo, donde los clientes no solo vuelven a realizar compras, sino que también sienten un vínculo emocional con la empresa.

Acuña (2024), en su tesis titulada: “Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante el Tridente SAC Lima, 2023” para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad San Ignacio de Loyola. La metodología utilizada fue de tipo básica. La población fue de 500 personas y la muestra estuvo conformada de 113 clientes. La técnica empleada fue la encuesta, mientras que el instrumento fue el cuestionario. Los resultados muestran que la calidad del servicio impacta significativamente en la fidelización de los clientes. La correlatividad positiva y alta ( $R=90\%$ ) entre la calidad del servicio y la fidelización indica que un mejor servicio fortalece la lealtad. Factores como la tangibilidad ( $R=84\%$ ), la confiabilidad ( $R=77\%$ ), la seguridad ( $R=79\%$ ), la empatía ( $R=79\%$ ) y la capacidad de respuesta ( $R=81\%$ ). Se concluye que existe una correlatividad positiva y alta, lo que indica que, al mejorar la calidad del servicio, se incrementa la fidelización de los clientes. De esta manera, el restaurante logra establecer un vínculo emocional con sus clientes, fortaleciendo su lealtad hacia la marca y el negocio en general.

Rodríguez (2022), en su tesis titulada: “Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo Gasocentro Llacta S.A.C, Distrito de Satipo, Junín, 2022” para optar por el Título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y descriptivo. La población fue infinita, compuesta por los

clientes, y la muestra se determinó en 384 clientes mediante la aplicación de la fórmula para población indeterminada. Se utilizaron dos instrumentos, que fueron 2 cuestionarios para evaluar cada variable, y la técnica empleada fue la encuesta. Los resultados indicaron que, en general, los clientes perciben que la empresa cuenta con equipamiento moderno (86.8%) y un servicio rápido (57.0%). Sin embargo, se destacó que una parte significativa de los clientes (57.30%) percibe que los empleados carecen de la actitud y capacitación adecuada para ofrecer una atención de calidad. Además, aunque un 59.15% opina que la atención es personalizada cuando se presenta un reclamo, muchos clientes indicaron que no existe interés en resolver sus problemas de manera efectiva. A pesar de estos puntos, la accesibilidad (53.90%) y las expectativas sobre precio y disponibilidad (40.40%) siguen siendo factores importantes para los clientes. Por otro lado, más de la mitad (57.80%) ha experimentado pertenencia, aunque la coyuntura del aumento de los precios de los combustibles afecta su fidelidad. Concluyendo así que la calidad del servicio en Gas centro Lacta se ve fuertemente influenciada por la actitud del personal, lo cual limita la efectividad de las estrategias de fidelización. A pesar de que la empresa dispone de recursos modernos y ofrece un servicio rápido, los problemas de actitud y capacitación del personal afectan negativamente la relación con los clientes, impidiendo una fidelización sólida.

### **2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES**

Dimas et al., (2023), en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en la microempresa restobar cevichería Don Savino E.I.R.L de la ciudad de Huanuco,2023” para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Turística y Hotelería en la Universidad Hermilio Valdizán. La metodología utilizada fue descriptiva con enfoque cuantitativa. La población fue constituida por 3605 clientes y la muestra estuvo conformada por 150 clientes. La técnica empleada fue la encuesta con su instrumento del cuestionario. Los resultados muestran una relación positiva significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, con un valor de Rho de Spearman de 85.7%. Además, se identificaron relaciones positivas,

aunque de menor intensidad, entre los elementos tangibles y la fidelización (41.3%). Por otro lado, las variables de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía mostraron relaciones muy fuertes con la fidelización de clientes, con valores de Rho de Spearman de 92.5%, 92.0%, 95.0% y 93.0%, respectivamente, destacando la relevancia de estos factores en la fidelización. En conclusión, se observa una relación positiva débil entre los elementos tangibles y la fidelización. Sin embargo, las variables de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía muestran relaciones muy fuertes con la fidelización, destacando su relevancia en la lealtad de los clientes.

Meza (2021), en su tesis titulada “La ventaja competitiva y la fidelización de clientes en Promart Huánuco 2018” para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco. La metodología utilizada fue de tipo aplicada de nivel descriptiva con un diseño no experimental-transversal. La población fue de 26600 clientes y la muestra estuvo conformada de 379 clientes. La técnica para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados demuestran que la ventaja competitiva tiene una relación directa con la fidelización de clientes de PROMART en Huánuco, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.890, indicando una relación muy alta. Además, se encontró que la eficiencia (0.771), la calidad (0.839) y la innovación (0.797) también están directamente relacionadas con la fidelización de clientes, destacando la importancia del buen servicio, la garantía de productos y la innovación para la satisfacción y lealtad de los clientes. En conclusión, existen diversos factores, como la ventaja competitiva, la eficiencia, la calidad y la innovación, están estrechamente relacionados con la fidelización de clientes en PROMART de Huánuco durante el periodo 2018.

Chile (2023), en su tesis titulada “Marketing de servicios y fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C Huánuco 2023” para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo

correlacional. La población fueron 1097 clientes y la población estuvo conformada por 285 clientes. La recopilación de datos fue mediante la aplicación de un cuestionario de encuesta estructurado. Los resultados indican que un alto porcentaje de clientes valora positivamente tanto el marketing de servicios como la fidelización. Además, se comprobó que el marketing tradicional, con un coeficiente de 0.776, y el marketing interactivo, con un coeficiente de 0.704, influyen de manera positiva en la fidelización, destacando la importancia de la marca y la interacción en redes sociales. Por último, el marketing interno también mostró una fuerte correlación (0.804) con la fidelización, destacando la importancia de una buena atención al cliente y la coherencia entre los productos y servicios ofrecidos. En conclusión, la tesis demuestra que el marketing de servicios tiene una incidencia significativa en la fidelización de clientes en Coffe Arábica de Huánuco.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 VARIABLE ÚNICA: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

#### **DEFINICIÓN**

El autor menciona que la fidelización de los clientes es una estrategia integral que combina la satisfacción, la emoción, la gestión de experiencias y el uso inteligente de información, comunicación y cultura organizacional (Carlos, 2010).

La fidelización de clientes es el compromiso profundo y sostenido de los consumidores hacia una marca, que los lleva a continuar eligiendo un producto o servicio de forma recurrente. Este fenómeno implica que los clientes desarrollen una preferencia duradera hacia una marca, ya que consideran que la relación con esta marca satisface sus necesidades de manera superior a otras opciones disponibles en el mercado (Brunetta, 2014).

#### **D1: Información**

Es el conjunto de datos relacionados con el comportamiento, necesidades, deseos y expectativas de los consumidores respecto a los productos y servicios de una empresa. Este conocimiento no solo implica conocer estos aspectos, sino también gestionar de manera eficiente los

sistemas que permiten recopilar, organizar y analizar esta información, a través de herramientas como bases de datos y plataformas de gestión de relaciones con clientes. Gracias a esta información, las empresas pueden anticiparse a posibles problemas, como la insatisfacción o el riesgo de abandono de un cliente, permitiendo intervenciones oportunas que refuercen la relación y fomenten la lealtad. Así, la información precisa y actualizada se convierte en un recurso esencial para fortalecer las estrategias de fidelización y asegurar la permanencia del cliente a largo plazo (Carlos, 2010).

### **Indicadores de la dimensión información**

- **Reconocimiento del poder del cliente**

Es la capacidad de las empresas para reconocer la creciente influencia que los clientes tienen sobre su éxito. En un entorno donde los consumidores son cada vez más exigentes, ya no se conforman solo con precios competitivos y productos de calidad, sino que también buscan una atención personalizada, un servicio excepcional, comodidad y un ambiente agradable. Este reconocimiento implica que las empresas deben anticiparse a las expectativas cambiantes de los clientes, comprendiendo sus necesidades de manera continua y adaptándose para ofrecerles soluciones que aseguren su satisfacción. Así, poner al cliente en el centro de la estrategia empresarial es fundamental para fortalecer las relaciones a largo plazo y garantizar su fidelidad (Sagbay-Llivichuzhca et al., 2021).

- **Regularidad en el seguimiento de clientes**

Es una estrategia que implica mantener un contacto frecuente y organizado con los clientes durante toda su trayectoria con la empresa. Este proceso tiene como objetivo evaluar su nivel de satisfacción, detectar posibles inconvenientes y adelantarse a sus necesidades futuras. La práctica constante de realizar estos seguimientos no solo permite una respuesta proactiva ante cualquier situación, sino que también refuerza la fidelización, ya que evidencia un compromiso auténtico de la empresa con el bienestar y la continuidad de la relación con el cliente (Rogers et al., 2020).

- **Identificación de necesidades**

Adopción de un enfoque basado en procesos significa que la dirección de la organización debe reconocer las múltiples fuentes de información disponibles sobre el cliente, como encuestas, retroalimentación directa y análisis de mercado, y desarrollar procesos eficientes para recopilar, analizar y aplicar estos datos. El objetivo es utilizar esta información de manera estratégica para mejorar el desempeño organizacional, adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente, optimizar los recursos disponibles y fortalecer la relación con el cliente, lo que contribuye a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de la organización (Silva-Treviño et al., 2021).

### **D2: Marketing interno**

El marketing interno es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para involucrar y motivar al personal de la empresa, con el fin de que participe activamente en la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Dado que los servicios dependen en gran medida de la interacción humana, el personal desempeña un papel esencial en la entrega de una experiencia de cliente positiva y memorable. El marketing interno busca fomentar un ambiente en el que todo el equipo, desde los niveles directivos hasta los operativos, esté comprometido con los objetivos de fidelización del cliente. Esto se logra mediante una comunicación efectiva, capacitación continua y el desarrollo de una cultura organizacional orientada al cliente. La participación activa del personal es fundamental, ya que, sin su compromiso, cualquier intento de mejorar el servicio o fidelizar a los clientes será ineficaz. Por lo tanto, una gestión adecuada del marketing interno es crucial para garantizar que los empleados se conviertan en los principales promotores de la lealtad del cliente (Carlos, 2010).

### **Indicadores de la dimensión marketing interno**

- **Compromiso**

Es el nivel de dedicación, esfuerzo y motivación que los empleados tienen hacia los objetivos y valores de la empresa (Payares et al., 2017).

- **Comunicación interna**

Una comunicación interna efectiva es esencial para promover la colaboración, mantener a los empleados informados sobre los objetivos y estrategias de la empresa, y asegurar que todos trabajen hacia metas comunes. Además, facilita la retroalimentación, la resolución de problemas y la mejora continua de los procesos. En el contexto de la fidelización de clientes, una comunicación interna clara y abierta asegura que los empleados comprendan sus roles y cómo sus esfuerzos contribuyen a mejorar la experiencia del cliente, lo cual impacta directamente en la satisfacción y lealtad del cliente (Payares et al., 2017).

- **Capacitación y actitud personal**

Mientras que la capacitación permite a los empleados estar actualizados y ser competentes en su trabajo, una actitud personal orientada al servicio y la excelencia potencia su capacidad para aplicar estos conocimientos de manera efectiva. Cuando los empleados cuentan con ambas, se convierten en agentes clave en la fidelización, ya que no solo tienen las habilidades necesarias, sino que también poseen la motivación y disposición para ofrecer un servicio de alta calidad, lo que fortalece la relación con los clientes y mejora su satisfacción a largo plazo (Payares et al., 2017).

### **D3: Comunicación**

La comunicación es un componente que permite gestionar de manera eficaz la interacción entre la empresa y sus consumidores. La fidelización no depende exclusivamente de la calidad del producto o servicio, sino de la capacidad de la empresa para establecer vínculos emocionales con los clientes, los cuales se conocen como costes de cambio emocionales. Estos vínculos son cruciales para que los clientes se sientan comprometidos y leales a la marca. Para lograrlo, es necesario mantener una comunicación constante y adecuada que facilite la creación de una relación emocional sólida (Carlos, 2010).

#### **Indicadores de la dimensión comunicación**

- **Claridad y efectividad**

La claridad es la capacidad de transmitir mensajes de manera comprensible y sin ambigüedades, es fundamental que la información

proporcionada sea directa y precisa para que el cliente pueda entenderla sin confusión. Esto asegura que los mensajes sean fácilmente asimilados por la audiencia, lo que permite establecer una comunicación efectiva, fortalecer la relación con los clientes y evitar malentendidos que puedan perjudicar la imagen de la marca (Cardozo, 2007).

La efectividad es la capacidad de los mensajes para generar una respuesta positiva por parte de la audiencia, implica que la comunicación no solo sea comprendida, sino que también logre persuadir, motivar o crear un compromiso duradero con la marca (Cardozo, 2007).

- **Calidad de interacción con los clientes**

La calidad de interacción de los clientes es el nivel de efectividad, empatía y personalización en las comunicaciones entre una organización y sus clientes. Implica no solo la capacidad de responder de manera eficiente a las necesidades y expectativas de los clientes, sino también de crear un ambiente de confianza y satisfacción en cada punto de contacto. Una interacción de calidad se caracteriza por ser proactiva, escuchando activamente al cliente, comprendiendo sus requerimientos y ofreciendo soluciones adecuadas. Además, fomenta una relación continua y positiva, lo que resulta en una mayor lealtad y un vínculo más fuerte entre el cliente y la empresa (Silva-Treviño et al., 2021).

- **Canales de comunicación**

Son los medios y herramientas que utilizan las organizaciones para transmitir mensajes e información a su público objetivo. Estos canales pueden ser tanto tradicionales, como el correo postal y las reuniones presenciales, como digitales, incluyendo redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. La elección adecuada y estratégica de estos canales es fundamental para garantizar una comunicación efectiva y fortalecer las relaciones con las partes interesadas (Vizcarra, 2020).

#### **D4: Gestión de la experiencia del cliente**

La gestión de la experiencia del cliente es el proceso integral mediante el cual las organizaciones diseñan, gestionan y mejoran todos los puntos de contacto que un cliente tiene con la empresa, con el

objetivo de crear una experiencia coherente, personalizada y memorable. Este proceso involucra no solo la interacción directa con el cliente, sino también la gestión de sus expectativas y percepciones en cada etapa de su recorrido, desde el primer contacto hasta la postventa. Una gestión efectiva de la experiencia del cliente busca no solo satisfacer sus necesidades, sino también generar emociones positivas que fortalezcan la relación y la lealtad a largo plazo, contribuyendo al éxito y crecimiento de la organización (Carlos, 2010).

### **Indicadores de la dimensión gestión de la experiencia del cliente**

- **Experiencia memorable**

Es la vivencia personal y única que una persona tiene respecto a un evento, especialmente en relación con su nivel de compromiso antes, durante y después del mismo. No se trata simplemente de una experiencia sin complicaciones, sino de aquellas que logran captar profundamente la atención del cliente, generando un deseo de continuar la interacción con la empresa. Para que una experiencia sea verdaderamente memorable, debe activar una respuesta multidimensional, que abarque aspectos cognitivos, emocionales, sensoriales, comportamentales y sociales. Si estas respuestas son positivas, la experiencia se convierte en inolvidable; en cambio, si son negativas, puede afectar la percepción del cliente y su relación con la empresa (Tung y Brent, 2011).

- **Confiabilidad**

La confiabilidad, es la capacidad de una organización para generar y sostener la confianza de sus consumidores a lo largo del tiempo. Esta confianza se logra mediante la consistencia en los servicios y productos, demostrando competencia en lo que hace, actuando con integridad y siendo responsable en sus compromisos. La confiabilidad implica que los clientes perciban que la empresa tiene la habilidad y el compromiso de satisfacer sus expectativas y necesidades sin comprometer su bienestar. Además, una organización confiable no solo cumple con lo prometido, sino que también se muestra dispuesta a asumir riesgos de

manera justa, siendo transparente y coherente en sus acciones (Vargas-González y Toro-Jaramillo, 2022).

- **Superación de expectativas**

Es un proceso en el cual una empresa logra ir más allá de las expectativas previas del cliente, ofreciendo un producto o servicio que no solo satisface sus necesidades, sino que las excede de manera sorprendente y positiva. Este fenómeno ocurre cuando la organización entrega algo que destaca por su calidad, innovación o valor agregado, dejando una impresión duradera en el cliente. La superación de expectativas no solo genera satisfacción, sino que fortalece la relación emocional con la marca, incrementando la probabilidad de lealtad y fidelización. Esta experiencia superior crea una conexión más profunda con el cliente, quienes, al sentirse impresionados, desarrollan un compromiso continuo con la empresa, lo que refuerza el vínculo cliente-marca y favorece su recomendación (Amstrong y Kotler, 2013).

#### **D5: Recompensas y beneficios**

Las recompensas son incentivos que las empresas ofrecen a sus clientes leales como una forma de reconocer su preferencia y compromiso con la marca. Estas recompensas pueden presentarse de diversas formas, como descuentos, productos gratuitos o promociones exclusivas, y tienen como propósito principal incentivar el comportamiento continuo de compra, fomentando la lealtad y el compromiso a largo plazo del cliente hacia la empresa (Carlos, 2010).

Los beneficios son las ventajas adicionales que las empresas brindan a sus clientes más leales, con el fin de fortalecer su relación con la marca. Estos beneficios pueden incluir acceso anticipado a nuevos productos o servicios, servicios personalizados, o programas de puntos que recompensan las compras frecuentes. A través de estos beneficios, las empresas buscan crear una experiencia positiva y memorable para el cliente, aumentando su satisfacción y, a la vez, asegurando la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo del negocio al generar una base de clientes leales que recomiendan la marca a otros (Carlos, 2010).

## **Indicadores de la dimensión recompensas y beneficios**

- **Promociones y descuentos**

Las promociones son estrategias de marketing que consisten en ofrecer productos o servicios bajo condiciones especiales, como precios rebajados, ofertas limitadas o beneficios adicionales, con el objetivo de incentivar la compra inmediata. Estas estrategias son particularmente efectivas para captar la atención de consumidores sensibles al precio, motivándolos a tomar decisiones rápidas de compra (Colín, 2022).

Los descuentos son una forma de promoción que implica la reducción del precio habitual de un producto o servicio, con el fin de atraer a los consumidores y aumentar las ventas. Esta estrategia es eficaz para captar a clientes que priorizan el ahorro y que, al percibir un valor superior en la oferta, se sienten motivados a realizar una compra. Los descuentos también contribuyen a fomentar la fidelidad, ya que los consumidores que se benefician de ellos suelen desarrollar una mayor preferencia por las marcas que les brindan ofertas económicas (Colín, 2022).

- **Valor percibido**

Este valor es subjetivo y varía según la experiencia y la visión de cada cliente, e incluye tanto beneficios tangibles (como la calidad del producto) como intangibles (como la satisfacción emocional). Los costos no solo se limitan al precio, sino que también abarcan aspectos psicológicos, de tiempo y esfuerzo, así como la relación que el cliente mantiene con la empresa (Carlos, 2010).

- **Frecuencia de nuevas ofertas**

Es la regularidad con la que una empresa introduce promociones, descuentos o beneficios especiales para sus clientes. Esta estrategia tiene un gran impacto en cómo los consumidores perciben el valor de los productos o servicios, ya que un flujo constante de ofertas mantiene su interés y atención, incentivando compras inmediatas. Además, crea una expectativa de nuevas oportunidades, lo que fomenta la repetición de compra. Sin embargo, es esencial que las ofertas se adapten a las características y necesidades de los diferentes segmentos de consumidores, ya que algunos pueden estar más motivados por el

precio, mientras que otros valoran más aspectos como la calidad, la exclusividad o la lealtad a la marca (Colín, 2022).

### 2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Calidad:** Es una herramienta competitiva esencial para cualquier organización, ya que representa un compromiso colectivo y un proceso continuo de evaluación y mejora (Flores-Zavala et al., 2021).
- **Comunicación:** Es el proceso de comunicación empresa-cliente es más confiable, persuasivo, ya que los consumidores tienden a confiar más en las experiencias y recomendaciones de otros clientes, considerando estos intercambios como más auténticos y genuinos en comparación con los mensajes comerciales de las marcas (Barrientos-Báez y Caldevilla-Dominguez, 2022).
- **Confianza:** Es crucial en la lealtad del cliente, ya que una relación basada en confianza fomenta un compromiso duradero. Cuando los clientes confían en una marca, es más probable que permanezcan leales a ella a lo largo del tiempo (Vallejo-Borjone et al., 2021).
- **Estrategia:** Es un proceso para lograr el éxito en una empresa incluye mantener precios competitivos, ofrecer servicios de calidad, y proporcionar capacitación continua. Además, es esencial implementar tácticas para captar nuevos clientes, mantener su satisfacción y fidelizarlos (Maldonado y Ahumada, 2023).
- **Lealtad:** Es uno de los pilares más importantes en el ámbito de los servicios. Los clientes leales, que disfrutan de realizar compras repetidas, representan la base fundamental para el éxito y la estabilidad de cualquier negocio, ya que su fidelidad genera ingresos constantes y una sólida reputación (Vallejo-Borjone et al., 2021).
- **Marketing:** Es una herramienta clave para establecer relaciones a largo plazo con los clientes consiste en implementar estrategias que fortalezcan la satisfacción y la confianza (Arcentales-Cabrera y Avila- Rivas, 2021).
- **Retención:** Es el proceso de convertir a un cliente insatisfecho en uno satisfecho, logrando que continúe utilizando un bien o servicio adquirido. La retención es clave para la sostenibilidad de una empresa (Pierrend, 2020).

- **Valor:** Un proceso para garantizar que el valor percibido por el cliente coincida con sus expectativas. Cuando el valor entregado no satisface sus necesidades, la lealtad no se alcanza (Becerra et al., 2023)

## **2.4 VARIABLE DE INVESTIGACIÓN**

### **Fidelización de los clientes**

#### **Dimensiones:**

- Información.
- Marketing interno.
- Comunicación.
- Gestión de la experiencia del cliente.
- Recompensas y beneficios.

## 2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Variable Única</b>	<b>Información</b>	Reconocimiento del poder del cliente	¿La empresa toma en cuenta sus sugerencias o reclamos para mejorar la atención?
<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>		Regularidad en el seguimiento de clientes	¿La empresa le ha contactado alguna vez para saber si tuvo algún inconveniente con el servicio recibido?
		Identificación de necesidades	¿La empresa se interesa por conocer sus necesidades antes de ofrecerle un servicio?
		<b>Marketing interno</b>	Compromiso
		Comunicación interna	¿Percibe que el personal de la empresa se comunica de manera coordinada durante su atención?
		Capacitación y actitud del personal	¿Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado para resolver sus dudas y consultas?
	<b>Comunicación</b>	Claridad y efectividad	¿Recibe respuestas concretas y rápidas cuando hace una consulta?
		Calidad de interacción con los clientes	¿El personal de la empresa se comunica con usted de manera amable y respetuosa?
		Canales de comunicación	¿Recibe respuestas oportunas cuando se comunica por algún canal oficial de la empresa?
	<b>Gestión de la experiencia del cliente</b>	Experiencia memorable	¿Alguna vez ha recomendado la empresa a otros por la buena atención recibida?
		Confiability	¿Cree que la confianza que tiene en la empresa influye en su decisión de seguir siendo cliente?
	Superación de expectativas	¿La empresa ha cumplido con detalles adicionales que usted no esperaba recibir?	
<b>Recompensas y beneficios</b>	Promociones y descuentos	¿La empresa le ha ofrecido promociones especiales en alguna ocasión?	
	Valor percibido	¿Considera que la empresa se esfuerza por brindarle más valor como cliente?	
	Frecuencia de nuevas ofertas	¿Le gustaría que la empresa ofreciera promociones o beneficios con mayor regularidad?	

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se enmarca en un tipo de investigación aplicada, orientada a la generación y profundización del conocimiento teórico, mediante la utilización, análisis y sistematización de información científica, con el propósito de ampliar la comprensión del fenómeno de estudio, sin que ello implique una aplicación inmediata de los resultados en contextos prácticos (Hernández et al., 2014).

##### 3.1.1 ENFOQUE

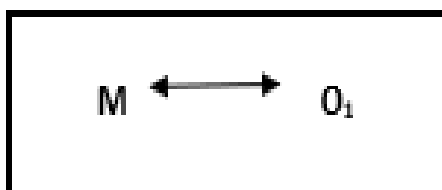
En el presente estudio se adoptó un enfoque, mediante el uso de datos numéricos, mediciones sistemáticas y análisis estadísticos descriptivos, con la finalidad de caracterizar su comportamiento, identificar patrones y establecer tendencias relevantes en la población investigada (Hernández et al., 2014).

##### 3.1.2 ALCANCE O NIVEL

Ñaupas et al. (2014), mencionan que el alcance o nivel descriptivo sirven de bases a las investigaciones explicativas, no requieren formular hipótesis (p. 104).

##### 3.1.3 DISEÑO

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el diseño no experimental de corte transversal son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (p. 152).



**M** = Muestra.

**O<sub>1</sub>** = Variable de estudio.

La presente investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento.

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1 POBLACIÓN

La población se define como el conjunto total de elementos que pertenecen al área específica en la que se aborda el problema de investigación. A diferencia del universo, sus características son más precisas, ya que hace referencia a un grupo determinado de casos que cumplen con especificaciones claras y concretas (Hernández et al., 2014).

La población del presente estudio está conformada por el promedio de clientes de la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L, durante el primer trimestre del presente año, siendo 111 clientes.

**Tabla 2**

*Población*

MES	Nº CLIENTES
ENERO	102
FEBRERO	123
MARZO	108
PROMEDIO	111

*Nota.* Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L.

### 3.2.2 MUESTRA

Una muestra es una fracción de la población y está compuesta por un conjunto de elementos que comparten características que los identifican como parte de esa población (Hernández et al. 2014).

Se aplicó el método de muestreo no probabilístico de tipo censal, siendo la misma cantidad de la población, 111 clientes.

## 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.3.1 PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- **TÉCNICA: ENCUESTA**

En este proyecto de investigación, se empleó la encuesta como instrumento para ambas variables. Esta técnica principal se utiliza para recolectar información mediante un conjunto estructurado y lógico de preguntas, garantizando la obtención de datos precisos de una muestra representativa de un grupo más amplio de personas (Abascal y Esteban 2005).

- **INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

El cuestionario se entiende como un conjunto de preguntas organizadas de manera lógica y progresiva en un documento (Hernández et al., 2014).

En este proyecto de investigación se utilizó el cuestionario como herramienta.

### **3.3.2 PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS**

Para el proceso de datos se usó, lo siguiente:

- Se empleó el software Excel como recurso de apoyo para la presentación y diseño de barras.
- Software SPSS: En el presente estudio se empleó una técnica de análisis estadístico descriptivo para el procesamiento de los datos, lo cual fue recopilado mediante el cuestionario con respuestas basadas en la escala de Likert. Este procedimiento permitió examinar, describir y caracterizar el comportamiento de la variable de estudio, identificando sus niveles, tendencias y distribución en función de sus dimensiones e indicadores.
- WORD: Para procesar la información y la redacción del estudio.

### **3.3.3 PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Para la recopilación de la información, se gestionó previamente la carta de autorización correspondiente. Posteriormente, se procedió a la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, siguiendo los protocolos establecidos. Los datos obtenidos fueron organizados y procesados mediante procedimientos estadísticos descriptivos, lo que permitió su análisis sistemático e interpretación objetiva. La información fue inicialmente registrada en Microsoft Excel y posteriormente exportada al software estadístico SPSS, donde se generaron tablas de frecuencias y gráficos estadísticos para la presentación de los resultados. Finalmente, el análisis e interpretación de los datos se consolidaron en Microsoft Word, en el cual se redactaron los resultados, conclusiones y recomendaciones del estudio.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla 3**

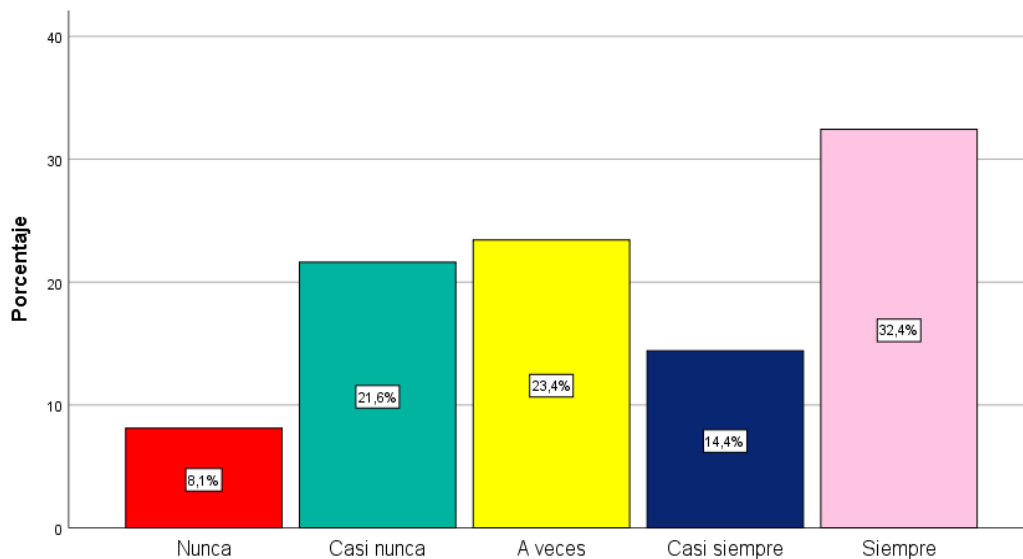
*La empresa toma en cuenta sus sugerencias o reclamos para mejorar la atención*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	9	8,1	8,1	8,1
<b>Casi nunca</b>	24	21,6	21,6	29,7
<b>A veces</b>	26	23,4	23,4	53,2
<b>Casi siempre</b>	16	14,4	14,4	67,6
<b>Siempre</b>	36	32,4	32,4	100,0
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 1**

*La empresa toma en cuenta sus sugerencias o reclamos para mejorar la atención*



*Nota.* Encuesta 2025.

#### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: 32.4% siempre, 14.4% casi siempre, 23.4% a veces, 21.6% casi nunca y el 8.1% nunca. Por ello se concluye que el 32.4% de los encuestados menciona que la empresa siempre toma en cuenta sus sugerencias o reclamos para mejorar la atención.

**Tabla 4**

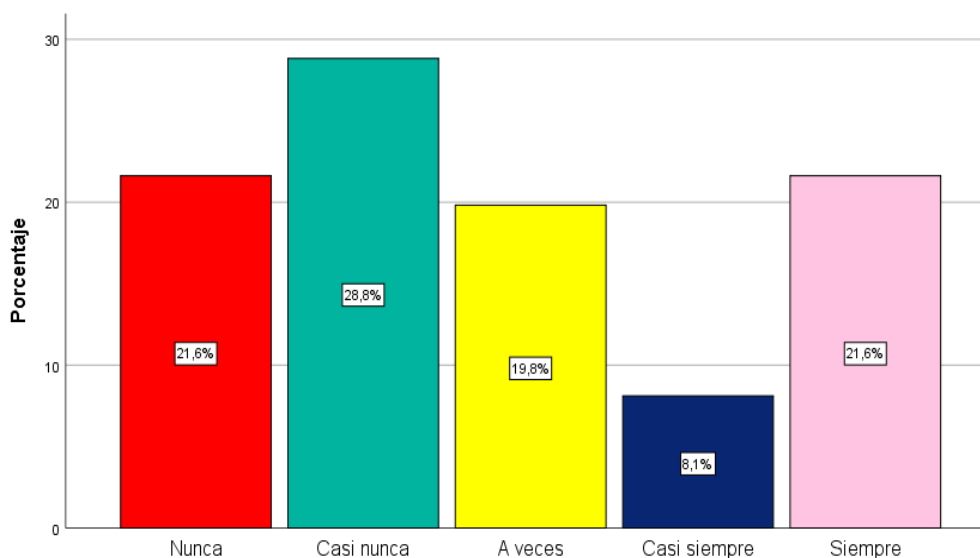
*La empresa le ha contactado alguna vez para saber si tuvo algún inconveniente con el servicio recibido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	21,6	21,6
	Casi nunca	32	28,8	50,5
	A veces	22	19,8	70,3
	Casi siempre	9	8,1	78,4
	Siempre	24	21,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 2**

*La empresa le ha contactado alguna vez para saber si tuvo algún inconveniente con el servicio recibido*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 21.6% siempre, 8.1% casi siempre, 19.8% a veces, 28.8% casi nunca y el 21.6% nunca. Se concluye que el 28.8% de los encuestados mencionan que casi nunca la empresa le ha contactado alguna vez para saber si tuvo algún inconveniente con el servicio recibido.

**Tabla 5**

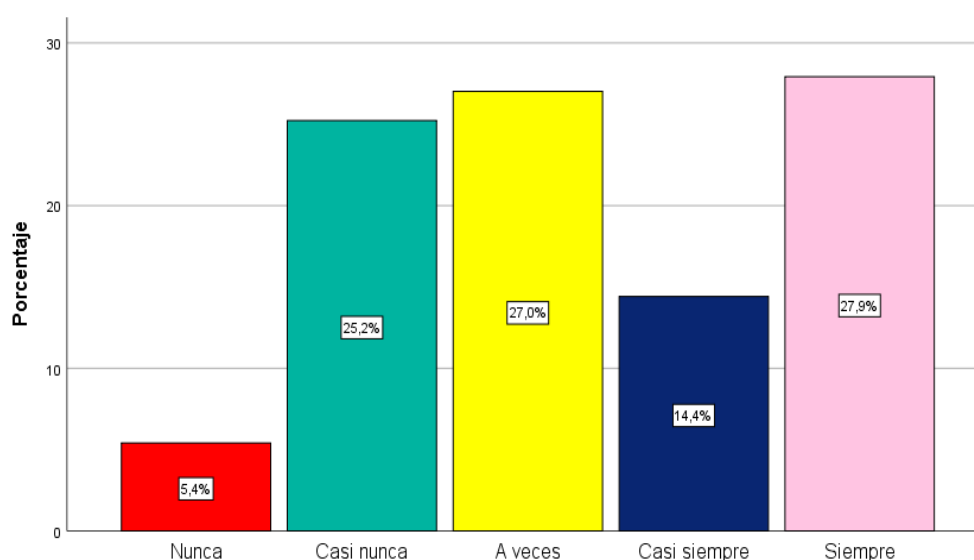
*La empresa se interesa por conocer sus necesidades antes de ofrecerle un servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	6	5,4	5,4	5,4
<b>Casi nunca</b>	28	25,2	25,2	30,6
<b>A veces</b>	30	27,0	27,0	57,7
<b>Casi siempre</b>	16	14,4	14,4	72,1
<b>Siempre</b>	31	27,9	27,9	100,0
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Encuesta 2025.

**Figura 3**

*La empresa se interesa por conocer sus necesidades antes de ofrecerle un servicio*



Nota. Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 27.9% siempre, 14.4% casi siempre, 27% a veces, 25.2% casi nunca y el 5.4% nunca. Se concluye que el 27% de los encuestados mencionan que a veces la empresa se interesa por conocer sus necesidades antes de ofrecerle un servicio.

**Tabla 6**

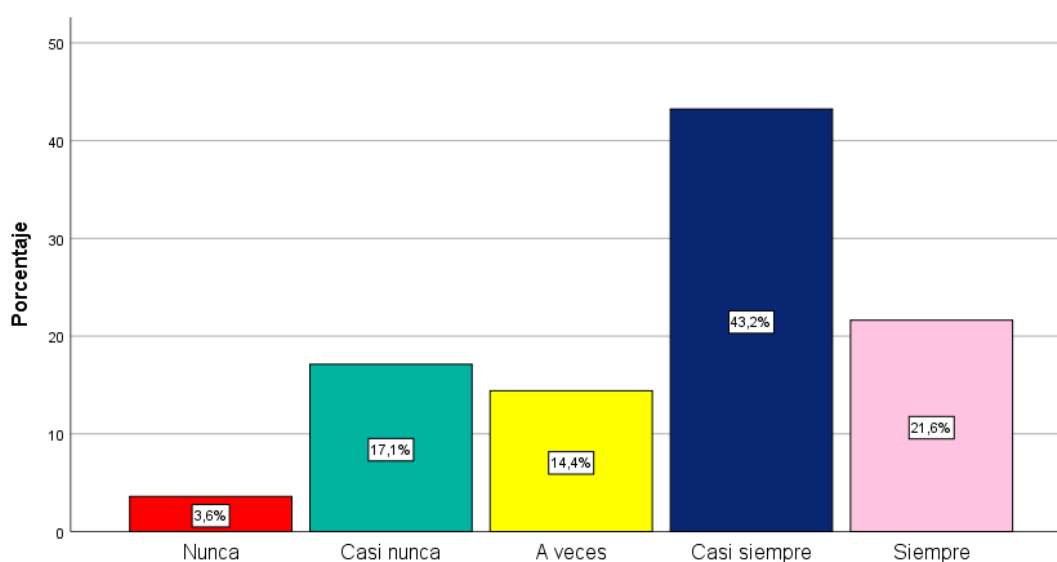
*Considera que los trabajadores de la empresa están motivados para brindar un buen servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3,6	3,6
	Casi nunca	19	17,1	20,7
	A veces	16	14,4	35,1
	Casi siempre	48	43,2	78,4
	Siempre	24	21,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nota. Encuesta 2025.

**Figura 4**

*Considera que los trabajadores de la empresa están motivados para brindar un buen servicio*



Nota. Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 21.6% siempre, 43.2% casi siempre, 14.4% a veces, 17.1% casi nunca y el 3.6% nunca. Se concluye que el 43.2% de los encuestados mencionan que casi siempre consideran que los trabajadores de la empresa están motivados para brindar un buen servicio.

**Tabla 7**

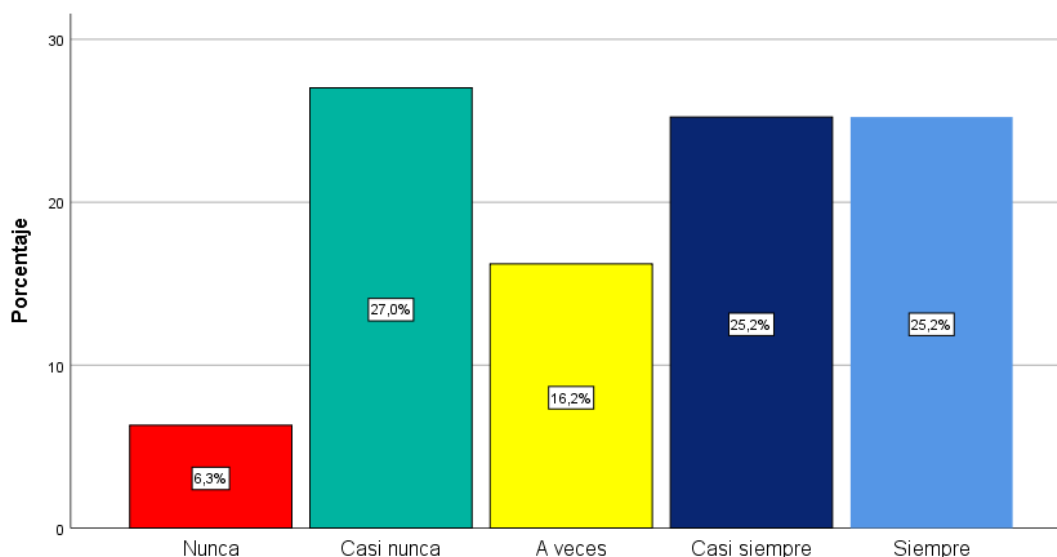
*Percibe que el personal de la empresa se comunica de manera coordinada durante su atención*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	7	6,3	6,3	6,3
<b>Casi nunca</b>	30	27,0	27,0	33,3
<b>A veces</b>	18	16,2	16,2	49,5
<b>Casi siempre</b>	28	25,2	25,2	74,8
<b>Siempre</b>	28	25,2	25,2	100,0
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 5**

*Percibe que el personal de la empresa se comunica de manera coordinada durante su atención*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 25.2% siempre, 25.2% casi siempre, 16.2% a veces, 27% casi nunca y el 6.3% nunca. Se concluye que el 27% de los encuestados menciona que ha notado el personal de la empresa se comunica de manera coordinada durante su atención.

**Tabla 8**

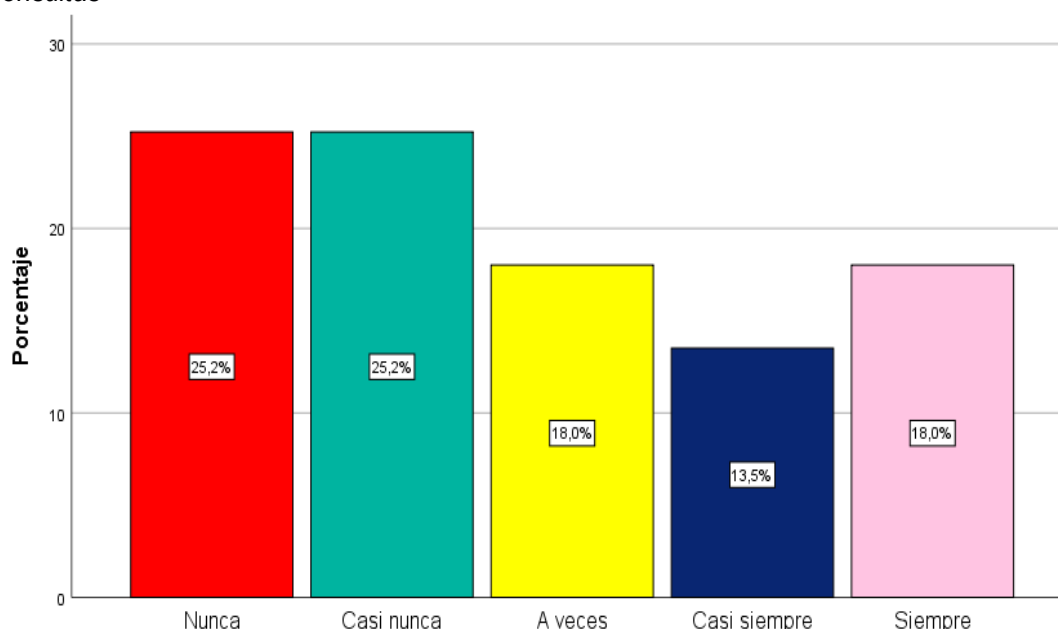
*Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado para resolver sus dudas y consultas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	25,2	25,2
	Casi nunca	28	25,2	50,5
	A veces	20	18,0	68,5
	Casi siempre	15	13,5	82,0
	Siempre	20	18,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nota. Encuesta 2025.

**Figura 6**

*Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado para resolver sus dudas y consultas*



Nota. Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 18% siempre, 13.5% casi siempre, 18% a veces, 25.2% casi nunca y el 25.2% nunca. Se concluye que el 25.2% de los encuestados menciona que nunca y casi nunca consideran que el personal se encuentra debidamente capacitado para resolver sus dudas y consultas.

**Tabla 9**

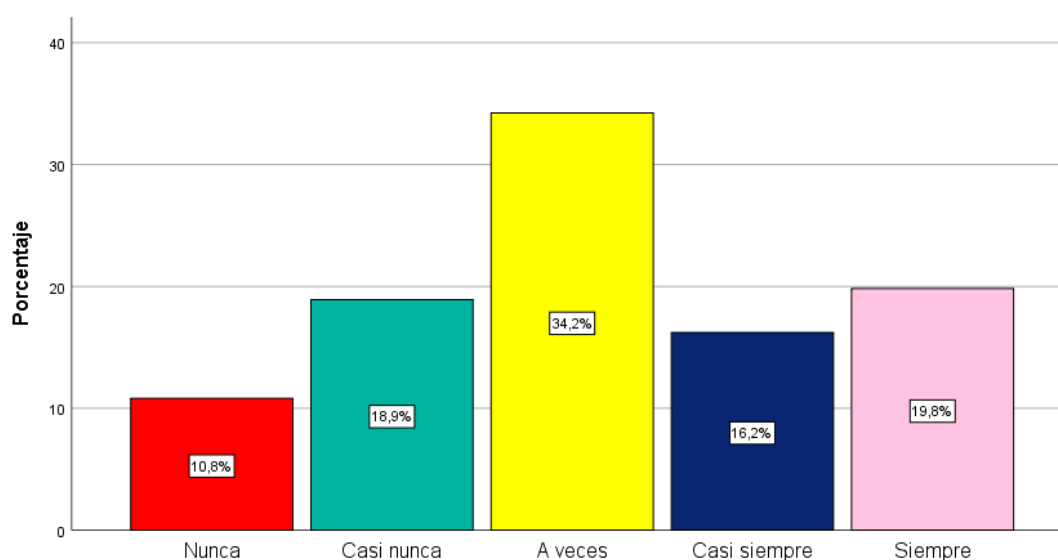
*Recibe respuestas concretas y rápidas cuando hace una consulta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	10,8	10,8
	Casi nunca	21	18,9	29,7
	A veces	38	34,2	64,0
	Casi siempre	18	16,2	80,2
	Siempre	22	19,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 7**

*Recibe respuestas concretas y rápidas cuando hace una consulta*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 19.8% siempre, 16.2% casi siempre, 34.2% a veces, 18.9% casi nunca y el 10.8% nunca. Se concluye que el 34.2% de los encuestados menciona que a veces recibe respuestas concretas y rápidas cuando hace una consulta.

**Tabla 10**

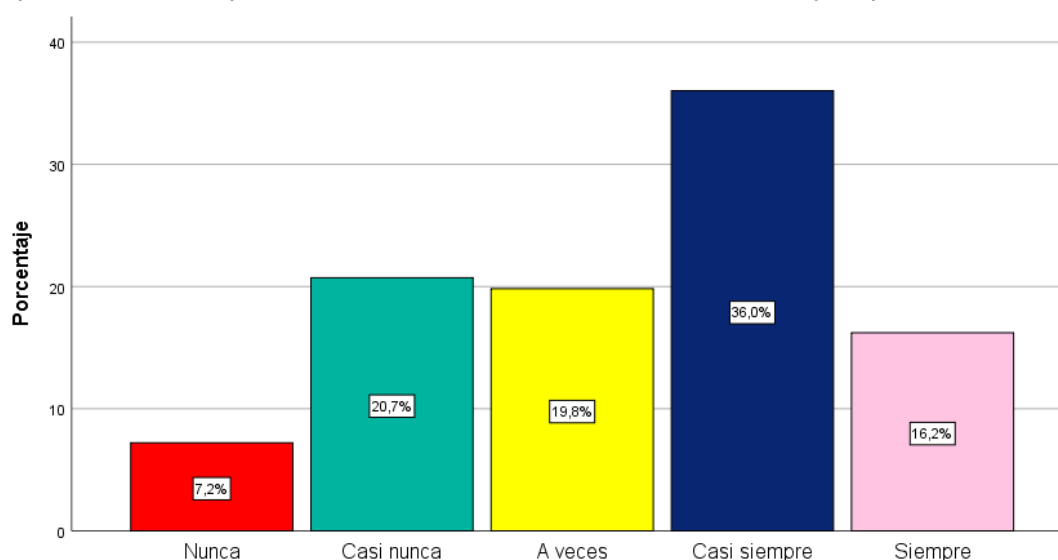
*El personal de la empresa se comunica con usted de manera amable y respetuosa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	7,2	7,2
	Casi nunca	23	20,7	27,9
	A veces	22	19,8	47,7
	Casi siempre	40	36,0	83,8
	Siempre	18	16,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nota. Encuesta 2025.

**Figura 8**

*El personal de la empresa se comunica con usted de manera amable y respetuosa*



Nota. Encuesta 2024.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 16.2% siempre, 36% casi siempre, 19.8% a veces, 20.7% casi nunca y el 7.2% nunca. Se concluye que el 36% de los encuestados mencionan que el personal de la empresa casi siempre se comunica de manera amable y respetuosa.

**Tabla 11**

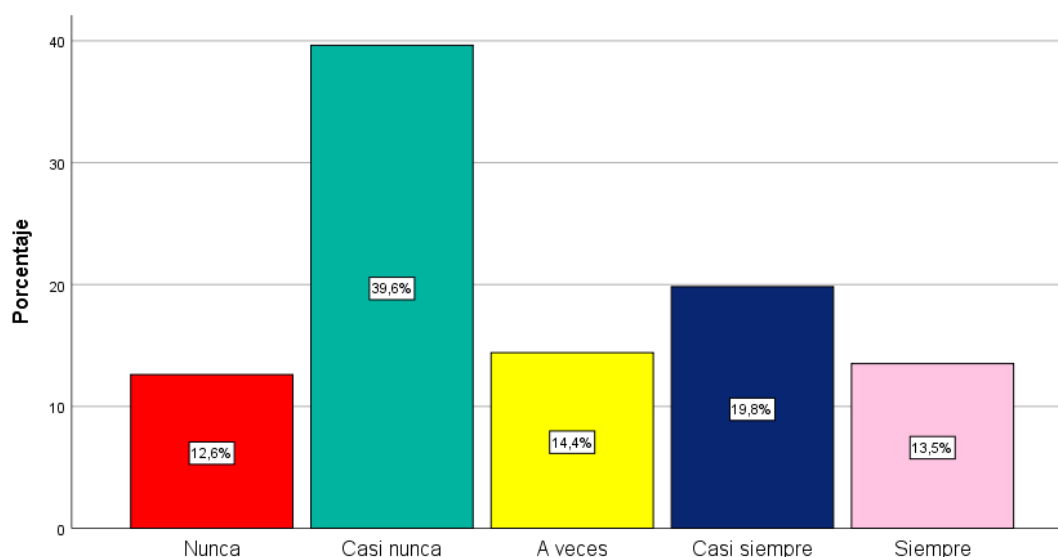
*Recibe respuestas oportunas cuando se comunica por algún canal oficial de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	12,6	12,6
	Casi nunca	44	39,6	52,3
	A veces	16	14,4	66,7
	Casi siempre	22	19,8	86,5
	Siempre	15	13,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nota. Encuesta 2025.

**Figura 9**

*Recibe respuestas oportunas cuando se comunica por algún canal oficial de la empresa*



Nota. Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 13.5% siempre, 19.8% casi siempre, 14.4% a veces, 39.6% casi nunca y el 12.6% nunca. Se concluye que el 39.6% de los encuestados mencionan que casi nunca reciben respuestas oportunas cuando se comunica por algún canal oficial de la empresa.

**Tabla 12**

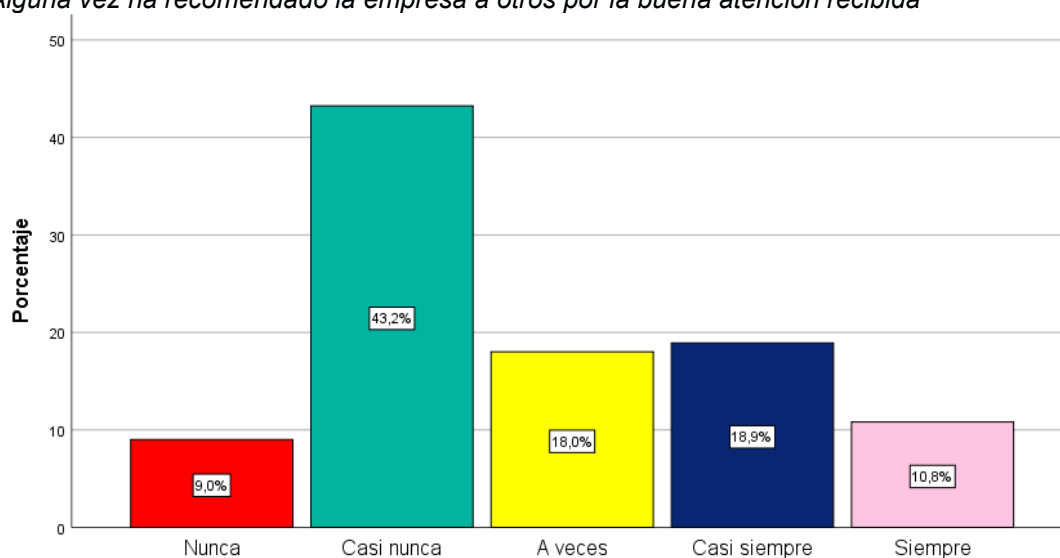
*Alguna vez ha recomendado la empresa a otros por la buena atención recibida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	10	9,0	9,0	9,0
<b>Casi nunca</b>	48	43,2	43,2	52,3
<b>A veces</b>	20	18,0	18,0	70,3
<b>Casi siempre</b>	21	18,9	18,9	89,2
<b>Siempre</b>	12	10,8	10,8	100,0
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 10**

*Alguna vez ha recomendado la empresa a otros por la buena atención recibida*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 10.8% siempre, 18.9% casi siempre, 18% a veces, 43.2% casi nunca y el 9% nunca. Se concluye que el 43.2% de los encuestados casi nunca alguna vez ha recomendado la empresa a otros por la buena atención recibida.

**Tabla 13**

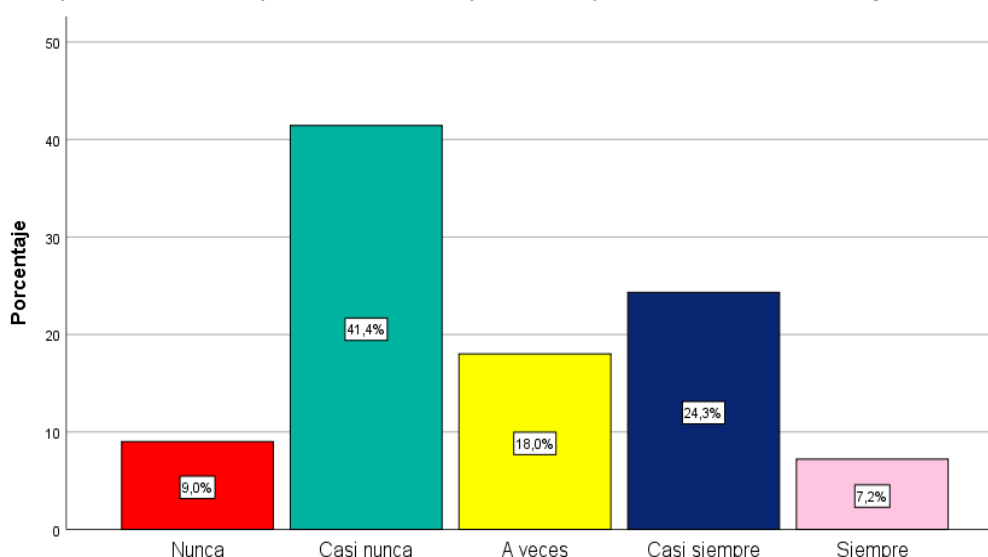
*Cree que la confianza que tiene en la empresa influye en su decisión de seguir siendo cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	9,0	9,0
	Casi nunca	46	41,4	50,5
	A veces	20	18,0	68,5
	Casi siempre	27	24,3	92,8
	Siempre	8	7,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nota. Encuesta 2025.

**Figura 11**

*Cree que la confianza que tiene en la empresa influye en su decisión de seguir siendo cliente*



Nota. Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 7.2% siempre, 24.3% casi siempre, 18% a veces, 41.4% casi nunca y el 9% nunca. Se concluye que el 41.4% de los encuestados menciona que casi nunca creen que la confianza que tiene en la empresa influye en su decisión de seguir siendo cliente.

**Tabla 14**

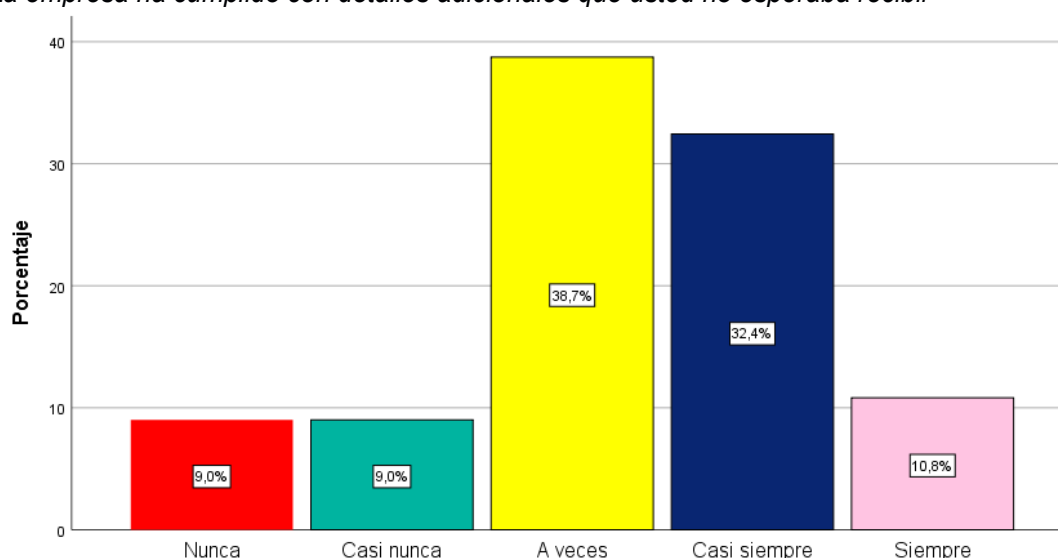
*La empresa ha cumplido con detalles adicionales que usted no esperaba recibir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	10	9,0	9,0	9,0
<b>Casi nunca</b>	10	9,0	9,0	18,0
<b>A veces</b>	43	38,7	38,7	56,8
<b>Casi siempre</b>	36	32,4	32,4	89,2
<b>Siempre</b>	12	10,8	10,8	100,0
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Encuesta 2025.

**Figura 12**

*La empresa ha cumplido con detalles adicionales que usted no esperaba recibir*



Nota. Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 10.8% siempre, 32.4% casi siempre, 38.7% a veces, 9% casi nunca y el 9% nunca. Se concluye que el 38.7% de los encuestados mencionan que a veces la empresa ha cumplido con detalles adicionales que no esperaban recibir.

**Tabla 15**

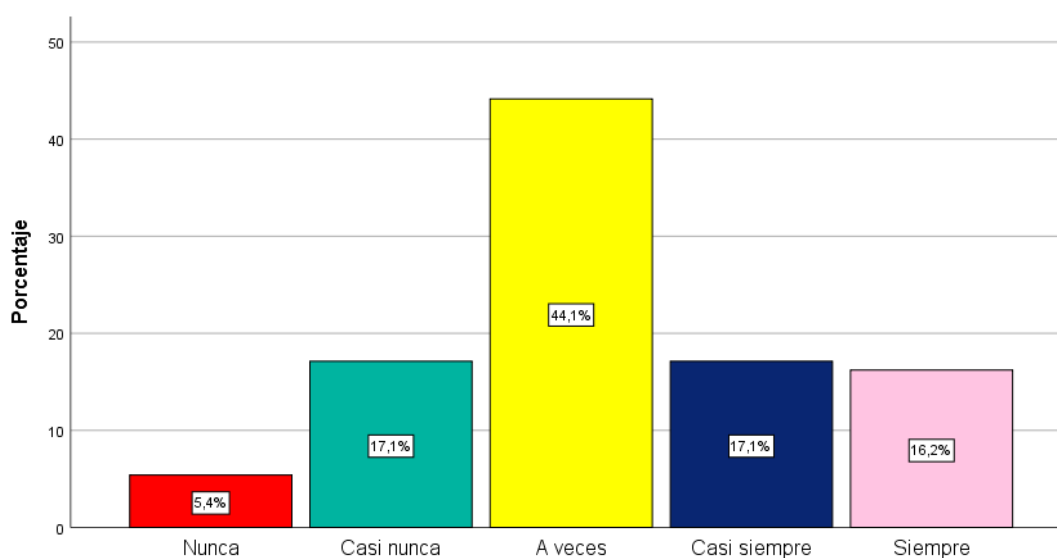
*La empresa le ha ofrecido promociones especiales en alguna ocasión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5,4	5,4
	Casi nunca	19	17,1	22,5
	A veces	49	44,1	66,7
	Casi siempre	19	17,1	83,8
	Siempre	18	16,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nota. Encuesta 2025.

**Figura 13**

*La empresa le ha ofrecido promociones especiales en alguna ocasión*



Nota. Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 16.2% siempre, 17.1% casi siempre, 44.1% a veces, 17.1% casi nunca y el 5.4% nunca. Se concluye que el 44.1% de los encuestados a veces la empresa le ha ofrecido promociones especiales en alguna ocasión.

**Tabla 16**

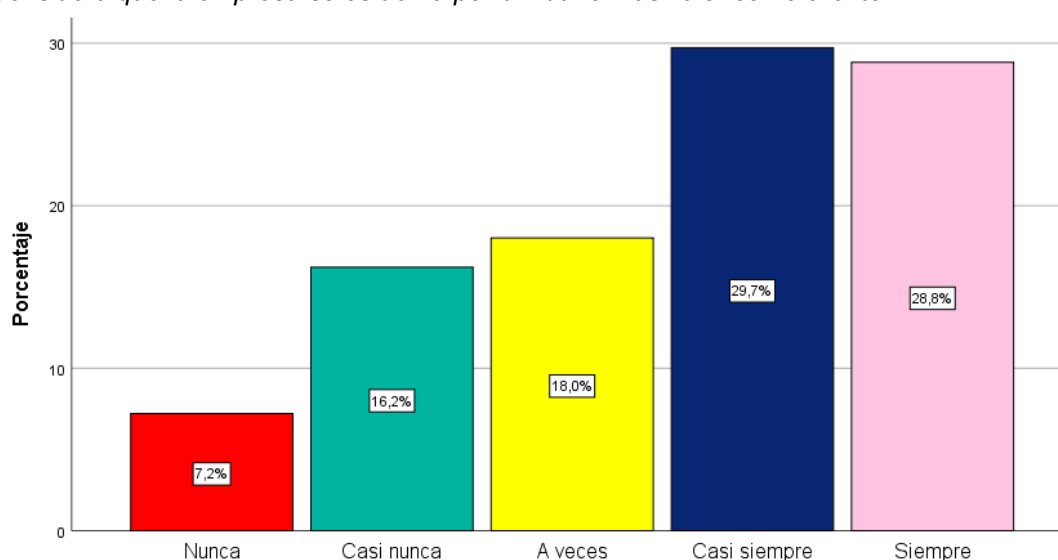
*Considera que la empresa se esfuerza por brindarle más valor como cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	7,2	7,2
	Casi nunca	18	16,2	23,4
	A veces	20	18,0	41,4
	Casi siempre	33	29,7	71,2
	Siempre	32	28,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nota. Encuesta 2025.

**Figura 14**

*Considera que la empresa se esfuerza por brindarle más valor como cliente*



Nota. Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 28.8% siempre, 29.7% casi siempre, 18% a veces, 16.2% casi nunca y el 7.2% nunca. Se concluye que el 29.7% de los encuestados mencionan que casi siempre consideran que la empresa se esfuerza por brindarle más valor como cliente.

**Tabla 17**

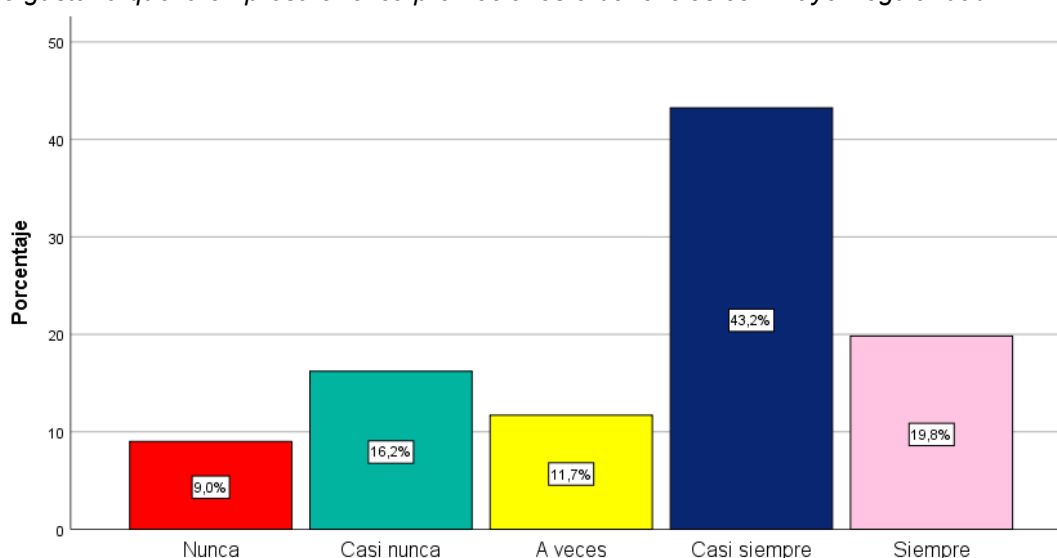
*Le gustaría que la empresa ofrezca promociones o beneficios con mayor regularidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	10	9,0	9,0	9,0
<b>Casi nunca</b>	18	16,2	16,2	25,2
<b>A veces</b>	13	11,7	11,7	36,9
<b>Casi siempre</b>	48	43,2	43,2	80,2
<b>Siempre</b>	22	19,8	19,8	100,0
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 15**

*Le gustaría que la empresa ofrezca promociones o beneficios con mayor regularidad*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 19.8% siempre, 43.2% casi siempre, 11.7% a veces, 16.2% casi nunca y el 9% nunca. Se concluye que el 43.2% de los encuestados menciona que casi siempre le gustaría que la empresa ofrezca promociones o beneficios con mayor regularidad.

**Tabla 18**

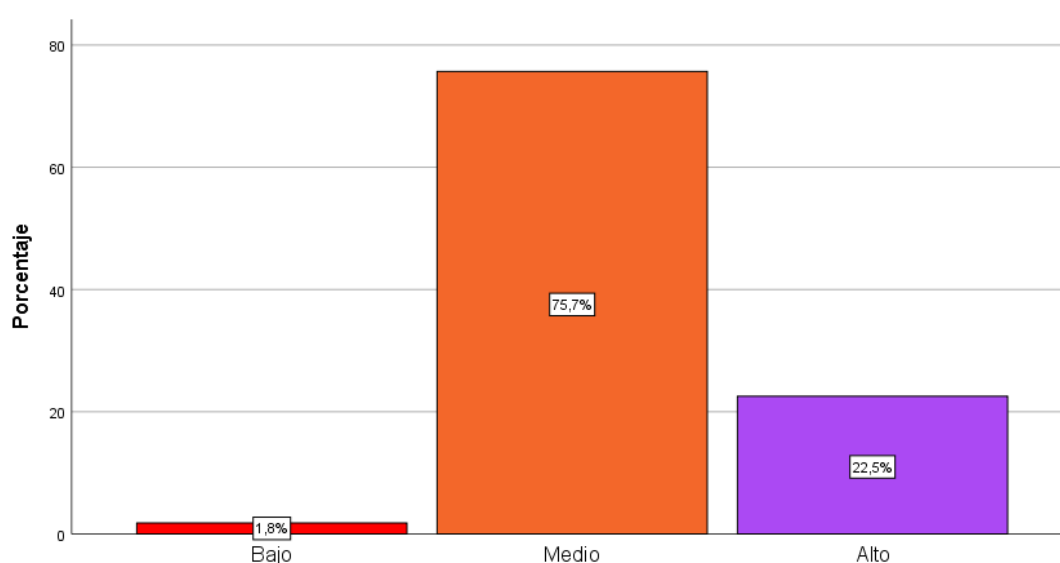
*Nivel de la variable de Fidelización de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	2	1,8	1,8
	<b>Medio</b>	84	75,7	77,5
	<b>Alto</b>	25	22,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 16**

*Nivel de la variable de Fidelización de los clientes*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 1.8% un nivel bajo, 75,7% fue de nivel medio. Se concluye que el 22,5% de los encuestados mencionan que tienen un nivel alto de la variable de fidelización de los clientes.

**Tabla 19**

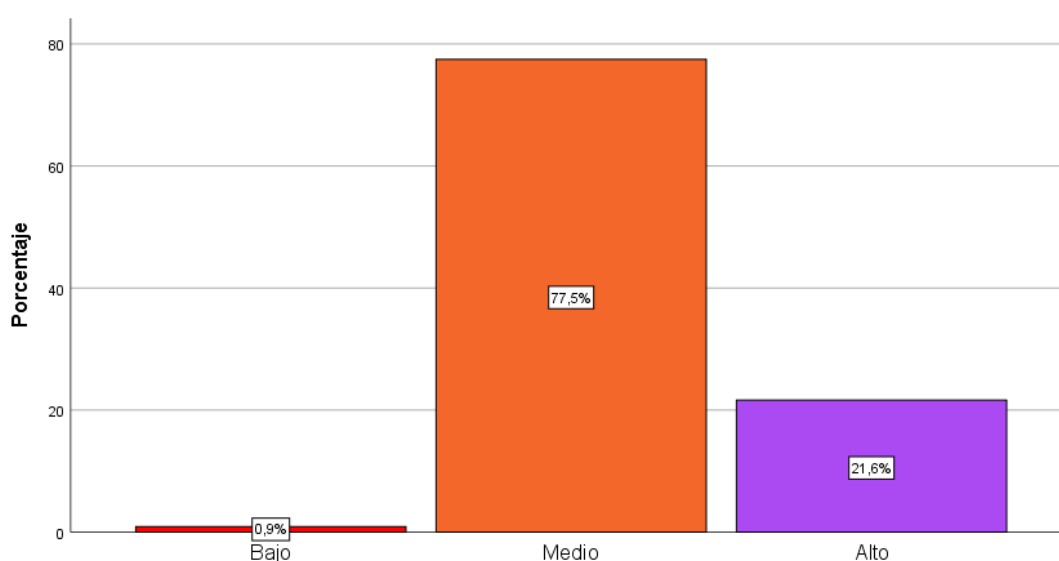
*Nivel de la dimensión de la Información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	1	,9	,9
	<b>Medio</b>	86	77,5	78,4
	<b>Alto</b>	24	21,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 17**

*Nivel de la dimensión de la Información*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: El 0.9% un nivel bajo, 77,5% fue de nivel medio. Se concluye que el 21,6% de los encuestados mencionan que tienen un nivel alto de la dimensión de la Información de los clientes.

**Tabla 20**

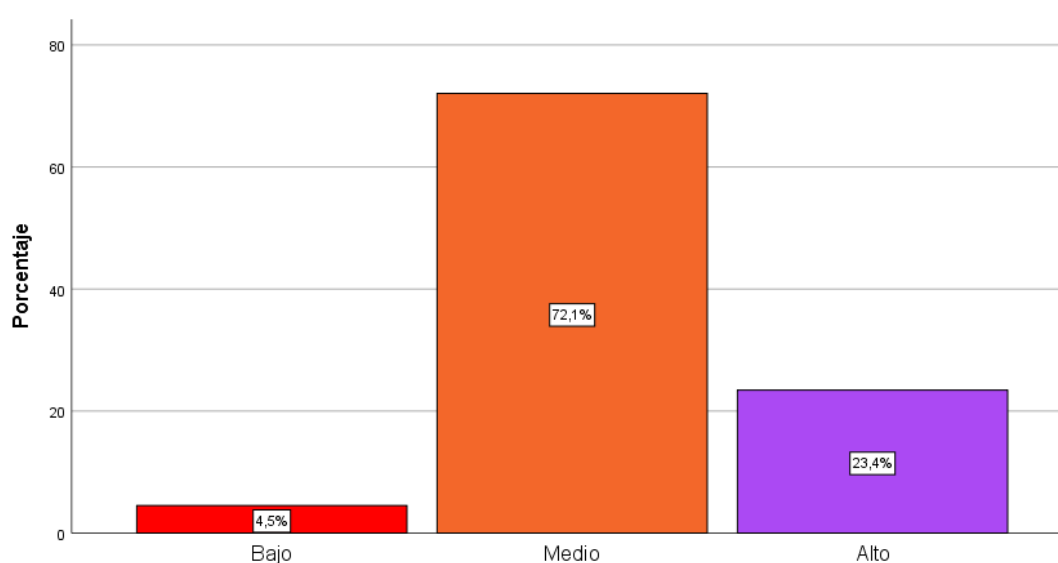
*Nivel de la dimensión del Marketing interno*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	5	4,5	4,5
	<b>Medio</b>	80	72,1	76,6
	<b>Alto</b>	26	23,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 18**

*Nivel de la dimensión del Marketing interno*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: El 4.5% un nivel bajo, 72,1% fue nivel medio. Se concluye que el 23,4% de los encuestados mencionan que tienen un nivel alto de la dimensión del Marketing interno.

**Tabla 21**

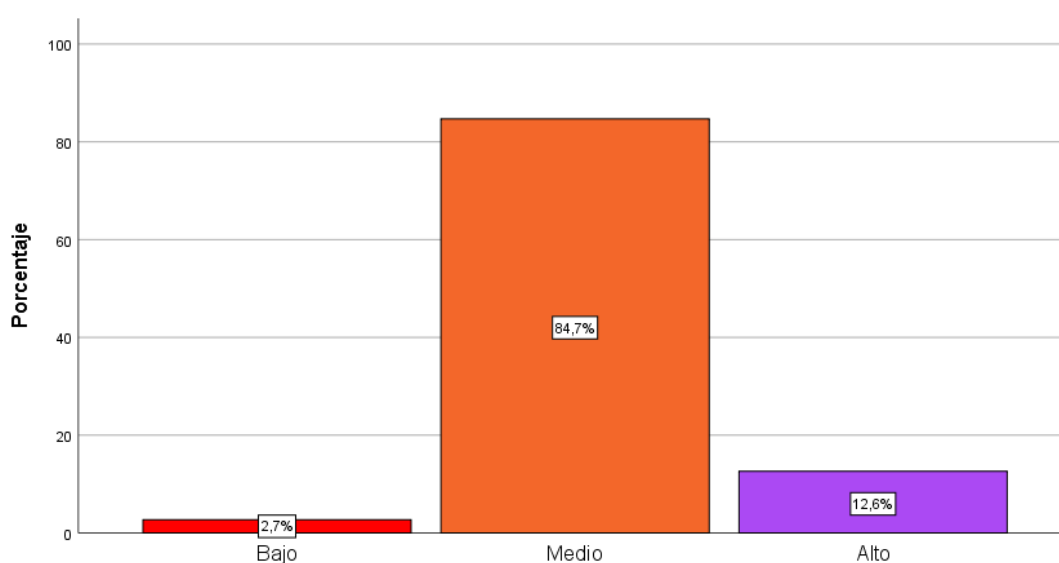
*Nivel de la dimensión de la Comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	3	2,7	2,7
	<b>Medio</b>	94	84,7	87,4
	<b>Alto</b>	14	12,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 19**

*Nivel de la dimensión de la Comunicación*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: El 2.7% un nivel bajo, 84,7% fue de nivel medio. Se concluye que el 12,6% de los encuestados mencionan que tienen un nivel alto de la dimensión de la Comunicación.

**Tabla 22**

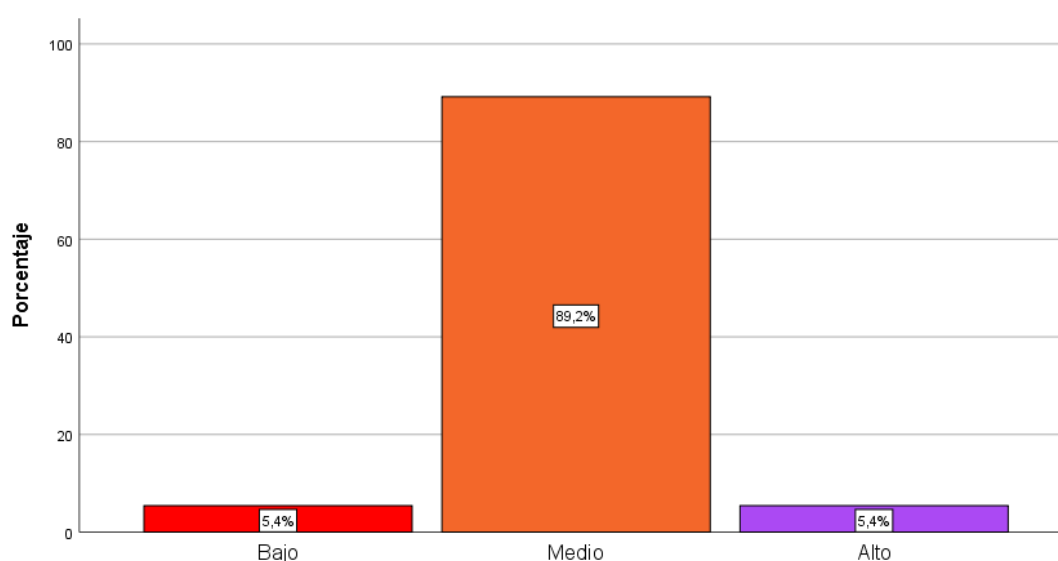
*Nivel de la dimensión de la Gestión de la experiencia del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	6	5,4	5,4
	<b>Medio</b>	99	89,2	94,6
	<b>Alto</b>	6	5,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 20**

*Nivel de la dimensión de la Gestión de la experiencia del cliente*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: El 5.4% un nivel bajo, 89,2% fue de nivel medio. Se concluye que el 5,4% de los encuestados mencionan que tienen un nivel alto de la dimensión de la Gestión de la experiencia del cliente.

**Tabla 23**

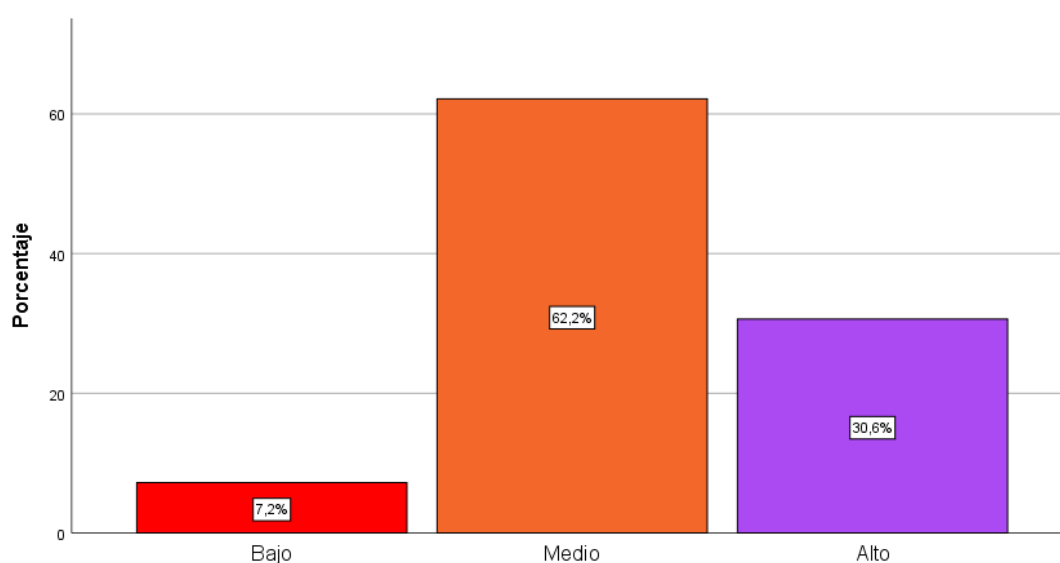
*Nivel de la dimensión de las Recompensas y beneficios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	8	7,2	7,2
	<b>Medio</b>	69	62,2	69,4
	<b>Alto</b>	34	30,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 21**

*Nivel de la dimensión de las Recompensas y beneficios*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **Interpretación**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: El 7.2% un nivel bajo, 62,2% fue de nivel medio. Se concluye que el 30,6% de los encuestados mencionan que tienen un nivel alto de la dimensión de las recompensas y beneficios.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

- De acuerdo con el objetivo general, que fue determinar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025, los resultados evidenciaron que el 1.8% presenta un nivel bajo de fidelización, el 75.7% un nivel medio y el 22.5% un nivel alto. Estos datos reflejan que, en general, la empresa mantiene un nivel de fidelización bajo; lo cual se ve respaldado por diversos indicadores específicos. Como en la tabla 4 que el 28.8% de los encuestados señalan que casi nunca han sido contactados por la empresa para verificar posibles inconvenientes con el servicio recibido; también en la tabla 7 donde el 27% casi nunca percibieron una comunicación coordinada por parte del personal al momento de ser atendidos; igualmente en la tabla 11 donde el 39.6% indicaron que casi nunca recibieron respuestas oportunas a través de los canales oficiales de la empresa; además en la tabla 12 donde el 43.2% afirmaron que casi nunca han recomendado a la empresa por la calidad de atención, y en la tabla 15 el 44.1% manifestaron que solo a veces han recibido promociones especiales. Estos datos reflejan una falta de estrategias efectivas de seguimiento, comunicación y reconocimiento al cliente, lo que limita significativamente el desarrollo de vínculos sólidos y duraderos. Por tanto, se concluye con énfasis que el nivel de fidelización en la empresa es bajo. Así mismo en la investigación de Lavallo y Obeso (2022), en su tesis titulada: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú”, donde concluyeron que la calidad del servicio está significativamente asociada con la fidelización de los clientes en la estación de servicio ubicada en Chimbote, Perú. Lo cual pone evidencia que la fidelización de los clientes, como resultado directo de la calidad del servicio, es un proceso que va más allá de la simple satisfacción. Implica la construcción de una relación de confianza y consistencia en el tiempo, donde los clientes no solo vuelven a realizar

compras, sino que también sienten un vínculo emocional con la empresa. Al contrastar los resultados con los del autor, se confirma que la fidelización de los clientes está relacionada con la calidad del servicio. Donde un servicio deficiente debilita la lealtad del cliente, mientras que una atención de calidad fortalece la confianza, fomenta la recomendación y consolida relaciones duraderas.

- De acuerdo con el objetivo específico 1, que fue determinar el nivel de información en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025, los resultados evidenciaron que el 0.9% de los encuestados presentó un nivel bajo de información, el 77.5% un nivel medio y el 21.6% un nivel alto. Estos datos reflejan una deficiencia en la gestión informativa dentro de la empresa. Esta situación se evidencia en la tabla 4, en donde el 28.8% de los encuestados afirmaron que casi nunca la empresa se ha comunicado con ellos para verificar si tuvieron algún inconveniente con el servicio recibido. Este dato revela una preocupante falta de mecanismos efectivos de retroalimentación y seguimiento al cliente, lo cual limita la posibilidad de identificar fallas, mejorar procesos y fortalecer la confianza del usuario. Por tanto, se concluye que el nivel de información en la empresa es bajo, lo que afecta directamente la calidad del servicio y la capacidad de respuesta ante las necesidades del cliente. También en la investigación de Meza (2021), en su tesis titulada “La ventaja competitiva y la fidelización de clientes en Promart Huánuco 2018”, donde concluye que existen diversos factores, como la ventaja competitiva, la eficiencia, la calidad y la innovación, están estrechamente relacionados con la fidelización de clientes en PROMART de Huánuco durante el periodo 2018. Al contrastar los resultados del autor con los obtenidos en mi investigación, se concluye que la información brindada al cliente desempeña un papel fundamental y está estrechamente relacionada con su fidelización. Una comunicación clara, oportuna y constante no solo mejora la experiencia del usuario, sino que fortalece la confianza, incrementa la percepción de valor y contribuye directamente a la construcción de relaciones duraderas. La falta de información, por el contrario, genera incertidumbre, desconfianza y una menor disposición del cliente a mantener su vínculo con la empresa. Por tanto, garantizar una

gestión informativa eficaz es clave para lograr una fidelización sostenible y efectiva.

- De acuerdo con el objetivo específico 2, que fue determinar el nivel de marketing interno en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025, los resultados evidenciaron que el 4.5% de los encuestados presentó un nivel bajo, el 72.1% un nivel medio y el 23.4% un nivel alto. Estos datos reflejan una deficiencia en el marketing interno, aspecto clave para el adecuado funcionamiento organizacional y la satisfacción del cliente, tal como se muestra en la tabla 7 el 27% de los encuestados manifestaron que casi nunca percibieron una comunicación coordinada por parte del personal al momento de ser atendido, lo que revela una falta de cohesión interna y de alineamiento en la atención al cliente. Esta carencia en la comunicación entre los colaboradores afecta directamente la imagen de la empresa, la calidad del servicio y la experiencia del usuario. Por lo tanto, se concluye que el nivel de marketing interno es bajo. Donde la investigación de Chile (2023), en su tesis titulada “Marketing de servicios y fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C Huánuco 2023”, donde concluye que el marketing de servicios tiene una incidencia significativa en la fidelización de clientes en Coffe Arábica de Huánuco. Al contrastar los resultados del autor con los obtenidos en mi investigación, se determina que el marketing interno es un elemento clave y de gran importancia en la fidelización de los clientes. Un marketing interno efectivo fortalece la coordinación, comunicación y compromiso del personal, lo cual se traduce en una mejor atención y experiencia para el cliente. Esta alineación interna no solo mejora la calidad del servicio, sino que también genera relaciones de confianza y lealtad duraderas con los clientes. Por tanto, es imprescindible reconocer que la gestión del marketing interno impacta directamente en la capacidad de la empresa para fidelizar y mantener a sus clientes a largo plazo.
- De acuerdo con el objetivo específico 3, que fue determinar el nivel de comunicación en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025, los resultados evidenciaron que el 2.7% de los encuestados presentó un nivel bajo, el 84.7% un nivel medio y el 12.6% un nivel alto. Estos datos reflejan una deficiencia en la comunicación efectiva dentro de la

organización, lo que constituye una limitante significativa para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Tal como se muestra en la tabla 11, donde un 39.6% de los encuestados señalaron que casi nunca recibieron respuestas oportunas a través de los canales oficiales de la empresa, lo cual evidencia una clara falla en los mecanismos de interacción con los clientes. Esta falta de comunicación eficiente no solo deteriora la experiencia del usuario, sino que también debilita la imagen institucional y genera desconfianza. Por tanto, se concluye con énfasis que el nivel de comunicación en la empresa es bajo. Al respecto de la investigación de Dimas et al., (2023), en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en la microempresa restobar cevichería Don Savino E.I.R.L de la ciudad de Huanuco,2023”, donde concluyeron una relación positiva débil entre los elementos tangibles y la fidelización. Sin embargo, las variables de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía muestran relaciones muy fuertes con la fidelización, destacando su relevancia en la lealtad de los clientes. Al contrastar los resultados del autor con los obtenidos en mi investigación, se afirma que la comunicación es un factor fundamental y decisivo para la fidelización de los clientes. Porque una comunicación efectiva, clara y constante permite establecer vínculos de confianza, resolver dudas rápidamente y fortalecer la satisfacción del cliente, aspectos indispensables para consolidar su lealtad. La falta de una comunicación adecuada genera confusión, descontento y distancia entre la empresa y sus clientes, dificultando así su fidelización. Por ello, es esencial entender que la calidad y eficiencia en la comunicación impactan directamente en la capacidad de la empresa para mantener relaciones duraderas y exitosas con sus clientes.

- De acuerdo con el objetivo específico 4, que fue determinar el nivel de gestión de la experiencia del cliente en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025, los resultados evidenciaron que el 5.4% de los encuestados presentó un nivel bajo, el 89.2% un nivel medio y el 5.4% un nivel alto. Estos datos reflejan una seria deficiencia en la gestión de la experiencia del cliente. Tal como se evidencia en la tabla 12, donde un 43.2% de los encuestados afirmaron que casi nunca han recomendado a

la empresa debido a la calidad de atención recibida, lo cual es un indicio directo de una experiencia insatisfactoria por parte del cliente. Este resultado refleja no solo un bajo nivel de satisfacción, sino también una limitada capacidad de la empresa para generar vínculos de confianza, lealtad y promoción espontánea entre sus usuarios. Por tanto, se concluye que el nivel de gestión de la experiencia del cliente es bajo. Respecto a la investigación de Rodríguez (2022), en su tesis titulada: “Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo Gasocentro Llacta S.A.C, Distrito de Satipo, Junín, 2022”, donde concluye que la calidad del servicio en Gas centro Llacta se ve fuertemente influenciada por la actitud del personal, lo cual limita la efectividad de las estrategias de fidelización. A pesar de que la empresa dispone de recursos modernos y ofrece un servicio rápido, los problemas de actitud y capacitación del personal afectan negativamente la relación con los clientes, impidiendo una fidelización sólida. Al contrastar los resultados del autor con los hallazgos de mi investigación, se evidencia que la gestión de la experiencia del cliente es un factor crucial y determinante en la fidelización. Porque una gestión integral y cuidadosa de cada interacción con el cliente no solo mejora su satisfacción, sino que también genera un vínculo emocional y de confianza que promueve la lealtad a largo plazo. Ignorar este aspecto puede resultar en una pérdida significativa de clientes y oportunidades de crecimiento. Por tanto, es indispensable reconocer que una experiencia de la cliente bien gestionada es la base para consolidar relaciones sólidas, diferenciadas y sostenibles, fundamentales para el éxito y permanencia de la empresa en el mercado.

- De acuerdo con el objetivo específico 5, que fue determinar el nivel de recompensas y beneficios en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025, los resultados evidenciaron que el 7.2% de los encuestados presentó un nivel bajo, el 62.2% un nivel medio y el 30.6% un nivel alto. Estos resultados reflejan una deficiencia en este componente esencial para una gestión efectiva de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de la fidelización. Tal como se observa en la tabla 15, con el 44.1% de los encuestados manifestaron que solo a veces han recibido promociones especiales, lo que evidencia una falta de constancia y

estrategia en la implementación de incentivos orientados a fidelizar y motivar al cliente. Esta ausencia de recompensas frecuentes y personalizadas limita considerablemente el fortalecimiento de la lealtad, reduce el valor percibido por el consumidor y debilita el vínculo emocional con la marca. Por lo tanto, se concluye con énfasis que el nivel de recompensas y beneficios es bajo. Según la investigación de Acuña (2024), en su tesis titulada: "Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante el Tridente SAC Lima, 2023", concluyendo que existe una correlatividad positiva y alta, lo que indica que, al mejorar la calidad del servicio, se incrementa la fidelización de los clientes. De esta manera, el restaurante logra establecer un vínculo emocional con sus clientes, fortaleciendo su lealtad hacia la marca y el negocio en general. Al contrastar los resultados del autor con los obtenidos en mi investigación, se determina que las recompensas y beneficios son un componente esencial en la fidelización de los clientes. Estos incentivos no solo reconocen y valoran la preferencia del cliente, sino que también fortalecen su compromiso y aumentan su satisfacción. La ausencia de recompensas reduce la motivación para continuar el vínculo con la empresa, mientras que su presencia estratégica genera una percepción positiva y duradera. Por ello, es fundamental comprender que implementar programas de beneficios bien estructurados es clave para consolidar relaciones leales, aumentar la retención de clientes y diferenciarse en un mercado competitivo.

## CONCLUSIONES

- Se concluyó que el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025, fue mayormente medio 75.7%, mientras que el 22.5% alcanzó un nivel alto y solo el 1.8% se ubicó en un nivel bajo. Estos resultados evidencian que, si bien existe una base moderada de clientes leales, aún persisten limitaciones significativas en la consolidación de vínculos firmes y duraderos con la empresa.
- Se concluyó que el nivel de información en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025, el 0.9% de los clientes presentó un nivel bajo, 77.5% un nivel medio y 21.6% un nivel alto. Estos resultados evidencian que, aunque la mayoría de los clientes percibe un nivel de información moderado, persiste una limitación significativa en la comunicación efectiva y la retroalimentación, lo que puede afectar la calidad del servicio y la confianza del usuario.
- Se concluyó que el nivel de marketing interno en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025 se presentó de la siguiente manera: 4.5% de los clientes percibió un nivel bajo, 72.1% un nivel medio y 23.4% un nivel alto. Estos resultados evidencian que, aunque la mayoría de los clientes percibe un marketing interno de nivel moderado, persiste una deficiencia en la cohesión, coordinación y comunicación interna, lo cual puede afectar directamente la calidad del servicio y la experiencia del cliente.
- Se concluyó que el nivel de comunicación en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025 se distribuyó de la siguiente manera: 2.7% de los clientes presentó un nivel bajo, 84.7% un nivel medio y 12.6% un nivel alto. Estos resultados evidencian que, aunque la mayoría de los clientes percibe un nivel de comunicación moderado, existe una deficiencia significativa en la eficiencia y oportunidad de la comunicación con los clientes, lo cual se deduce puede afectar la experiencia del mismo.
- Se concluyó que el nivel de gestión de la experiencia del cliente en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025 se presentó de la siguiente manera: 5.4% de los clientes percibió un nivel bajo, 89.2% un nivel medio y 5.4% un nivel alto. Estos resultados evidencian que, aunque la mayoría de los clientes experimenta un nivel moderado de gestión de la

experiencia, persisten limitaciones significativas en la capacidad de la empresa para generar experiencias plenamente satisfactorias y memorables.

- Se concluyó que el nivel de recompensas y beneficios en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco – 2025 se presentó de la siguiente manera: 7.2% de los clientes percibió un nivel bajo, 62.2% un nivel medio y 30.6% un nivel alto. Estos resultados evidencian que, si bien existe un porcentaje considerable de clientes que reconoce ciertos beneficios, persiste una deficiencia en la constancia y estrategia de las recompensas, lo cual limita el fortalecimiento de la fidelización y el vínculo emocional con la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al departamento administrativo de la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L, tomar en cuenta las sugerencias efectuadas por sus consumidores y lo reclamos, para proporcionar un servicio adaptado a las necesidades del cliente como un método de mejoras y renovación continua de los servicios prestados.
- Se recomienda a la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L, abrir una línea de atención y seguimiento al cliente que proporcione una recepción de opiniones sobre el servicio prestado, de esta manera se logrará obtener un registro sobre la actividad de gestión de sus empleados. Además de tomar interés sobre la opinión del cliente en cuanto a las necesidades que este tenga en cuanto al servicio que esta por contratar.
- Se recomienda la elaboración de un plan motivacional a los empleados de la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L para que estos puedan brindar un servicio de calidad y sentirse a gusto con el puesto que ocupan. Sostener una comunicación coordinada entre el grupo de trabajo y el cliente para sostener una atención armónica y una ejecución de los servicios eficiente. Finalmente, capacitar constantemente al personal, para que este pueda prestar un servicio de calidad con el pleno conocimiento sobre el funcionamiento adecuado de los servicios de la empresa y la maquinaria que emplean a diario.
- Se recomienda a la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L incluir un plan de capacitación administrativa sobre el funcionamiento del sistema de la empresa y sobre los elementos con los que trabaja, ya que el personal debe tener una alta capacidad y conocimiento sobre el combustible, derivados y funcionalidad teórica y operaria. Además de mantener un trato distinguido a la clientela donde se incluya un saludo y despedida cordial, además de un trato preferencial a cada uno de sus clientes, sin interponer el estado anímico y personal sobre las funciones laborales, y dar apertura a un canal de atención on-line para agilizar la capacidad de respuesta al público, ya sea por medio de WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram u otro método de atención en línea.

- Se recomienda al personal de la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L brindar una experiencia única y satisfactoria para aumentar el número de recomendaciones por clientes atendidos satisfactoriamente. Además de sostener un mejor trato con el público y fortalecer la confianza con el cliente, de manera que este se sienta seguro de solicitar los servicios de la empresa por su profesionalismo y calidad de producto. Finalmente, proporcionar elementos publicitarios como obsequio por temporada a los clientes para sorprenderlos con un detalle que mejore la percepción del servicio brindado.
- Se recomienda al departamento administrativo de la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L dar apertura un canal promocional acorde con las ganancias y gastos para que el cliente se sienta atraído por las ofertas. No obstante, será de ayuda la creación de un slogan donde puedan demostrar el esfuerzo pleno y el valor que tiene cada cliente al ser recibido. Finalmente, mantener la constancia en las ofertas, promociones, obsequios, atención y calidad del producto que ofrece, además de aumentar la publicidad en sus redes sociales sobre todo lo que ofrece, de esta manera el cliente se sentirá más atraído y satisfecho al visitarla.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Editorial ESIC.  
<https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Acuña, J. A. (2024). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante el Tridente SAC Lima,2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0d2b0a0e-89b5-4d12-9e74-b462a2c63162/content>
- Amstrong, G y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson.  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Anaguano, K. A. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa* [Tesis de Maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4918/1/TM-ULVR-0433.pdf>
- Arcentales-Cabrera, G. y Ávila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 132-143.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27 (8), 1280-1295.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890822>
- Becerra, V., Loconi, L. V. y Chávez P. I. (2023). Valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico. *Revista Horizonte Empresarial*, 10(2), 232-248.  
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2677>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Ediciones Todo Management.  
[https://www.academia.edu/36905309/Libro\\_Hugo\\_Brunetta](https://www.academia.edu/36905309/Libro_Hugo_Brunetta)

- Cardozo, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Revista Visión Gerencial*, 1(2), 196-206.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Carlos, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Editorial ESIC.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes,+libro+pdf&ots=RnUcKxx1Dx&sig=CUwPEgPQFgV4k59SQGWAOWVdgpM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes,+libro+pdf&ots=RnUcKxx1Dx&sig=CUwPEgPQFgV4k59SQGWAOWVdgpM#v=onepage&q&f=false)
- Chile, W. R. (2023). *Marketing de servicios y fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C Huánuco 2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH.  
<https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4880/Chile%20Cayetano%2c%20Wendy%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiriboga, D. y Cáceres, S. (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. *Reincisol*, 3(6), 3762-3782.  
<https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/article/view/391>
- Colín, C. G. (2022). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 57-81.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2683-26902018000200057#B1](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902018000200057#B1)
- Cortés, L. A., Martínez, G. C., Torres, J. A. y Calvillo, M. E. (2024). Comunicación interna en las organizaciones: factores que revelan la difusión de la información, la sostenibilidad social, satisfacción y la productividad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 2095-2103.
- Dimas, Y. R., Medrano, L. R. y Pasquel, D. C. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en la microempresa restobar cevichería Don Sabino E.I.R.L de la ciudad de Huanuco,2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad Hermilio Valdizan]. Repositorio Institucional UNHEVAL.  
<https://repositorio.unheval.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f6f4b8fb-a322-4ed2-9967-09448fc3a2a4/content>

- Flores-Zavala, G. M., Villegas-Cayllahua, F. W. y Napan-Yactayo A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1(1), 200-221.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huamán, R. B. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Buenavista la bolsa S.A.C., Ayacucho. *Revista Horizontal Empresarial*, 10(2), 164-175. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2672>
- Lavalle, O. y Obeso, V. G. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULIMA. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018\\_72759328\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018_72759328_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maldonado, C. y Ahumanada, K. F. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *Sciéndo*, 26(3), 275-280. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5430>
- Meza, B. B. (2021) *La ventaja competitiva y la fidelización de clientes en Promart Huánuco 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2984/Meza%20Mar%c3%adn%2c%20Branco%20Brallan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, K. E. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización y limpieza para la industria* [Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USAC. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_6673.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_6673.pdf)

- Noreña, N. y Veloza, B. S. (2021). *Estudio de caso: Fidelización clientes Copesmar Girardot S.A.S* [Tesis de Maestría, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional UROSARIO. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/a1fed01d-5aa5-425d-86c5-32c655a3f1e8/content>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Editorial Ediciones de la U. [https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia\\_investigaci%C3%B3n.pdf](https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf)
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. y Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista Espacios*, 38(57), 1-10. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
- Pierrend, S. D. R. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer Milenio*, 23(45), 5-14. [https://www.researchgate.net/publication/346333269\\_La\\_Fidelizacion\\_del\\_Cliente\\_y\\_Retencion\\_del\\_Cliente\\_Tendencia\\_que\\_se\\_Exige\\_Hoy\\_en\\_Dia](https://www.researchgate.net/publication/346333269_La_Fidelizacion_del_Cliente_y_Retencion_del_Cliente_Tendencia_que_se_Exige_Hoy_en_Dia)
- Rodríguez, L. R. (2022). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo Gasocentro Llacta S.A.C, Distrito de Satipo, Junín, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28883/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_FIDELIZACION\\_DE\\_CLIENTES\\_INGARUCA\\_RODRIGUEZ\\_LUZ\\_ROSARIO.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28883/CALIDAD_DE_SERVICIO_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_INGARUCA_RODRIGUEZ_LUZ_ROSARIO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rogers, S., Rinne, L. y Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites. Cómo ganarse la devoción de los clientes*. Editorial Paidós. [https://www.marcialpons.es/media/pdf/42599\\_Fidelizar\\_sin\\_limites.pdf](https://www.marcialpons.es/media/pdf/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf)
- Sagbay- Llivichuzhca, M., Bermeo- Pazmiño, K. y Ochoa-Crespo, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Revista Interdisciplinaria de*

- Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 277-309.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915361>
- Silva-Treviño, J., Macias-Hernández, B., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7781200>
- Soca, G. Y. (2023). *De la comunicación en las organizaciones*. Editorial Ocean Sur. <https://oceansur.com/uploads/libro/2023/10/24/05-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones.pdf>
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.  
<https://dacemirror.sci-hub.ru/journal-article/75544ea37af6cb008917183ff7fc4307/tung2011.pdf>
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M.A. y Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300.  
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504568573006/504568573006.pdf>
- Vargas-González, C. y Toro-Jaramillo, I. D. (2022). La confianza en las organizaciones: reflexión sobre su sentido y alcance. *Revista CEA*, 8(18), 1-22.  
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638172707007/638172707007.pdf>
- Vizcarra, E. (2020). Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes empresas farmacéuticas del Distrito de Wánchaq del Cusco. *Revista Científica Kallpay*, 3(1), 144-148.  
<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Kallpay/article/view/346>

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Aguilar Lucas, E. A. (2026). *Fidelización de los clientes en la Empresa multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### TÍTULO: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS AURORA E.I.R.L., PASCO-2025.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025.</p>	<p><b>Variable Única</b> • Fidelización de los clientes.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> El tipo de investigación es aplicada.</p>
<p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es el nivel de información en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025? ¿Cuál es el nivel de marketing interno en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025? ¿Cuál es el nivel de comunicación en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025? ¿Cuál es el nivel de gestión de la experiencia del cliente en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025? ¿Cuál es el nivel de recompensas y beneficios en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Determinar cuál es el nivel de información en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025. Determinar cuál es el nivel de marketing interno en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025. Determinar cuál es el nivel de comunicación en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025. Determinar cuál es el nivel de gestión de la experiencia del cliente en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025. Determinar cuál es el nivel de recompensas y beneficios en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025.</p>	<p><b>Dimensiones</b> - Información. - Marketing interno. - Comunicación. - Gestión de la experiencia del cliente. - Recompensas y beneficios.</p>	<p><b>Enfoque</b> Es enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Alcance o nivel</b> El nivel es Descriptivo.</p> <p><b>Diseño</b> El diseño a utilizar es el no experimental de corte transversal.</p> <p><b>Población:</b> El promedio de clientes del primer trimestre siendo 111.</p> <p><b>Muestra:</b> 111 clientes.</p>

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



#### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

#### FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

#### PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta para los clientes de la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L.-Pasco.

**Objetivo:** Determinar cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Multiservicios Aurora E.I.R.L., Pasco-2025.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responde de manera adecuada y ordenada.

**Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)**

ÍTEM	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
<b>INFORMACIÓN</b>						
1	¿La empresa toma en cuenta sus sugerencias o reclamos para mejorar la atención?					
2	¿La empresa le ha contactado alguna vez para saber si tuvo algún inconveniente con el servicio recibido?					
3	¿La empresa se interesa por conocer sus necesidades antes de ofrecerle un servicio?					
<b>MARKETING INTERNO</b>						
4	¿Considera que los trabajadores de la empresa están motivados para brindar un buen servicio?					
5	¿Percibe que el personal de la empresa se comunica de manera coordinada durante su atención?					
6	¿Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado para resolver sus dudas y consultas?					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
7	¿Recibe respuestas concretas y rápidas cuando hace una consulta?					

8	¿El personal de la empresa se comunica con usted de manera amable y respetuosa?					
9	¿Recibe respuestas oportunas cuando se comunica por algún canal oficial de la empresa?					
<b>GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>						
10	¿Alguna vez ha recomendado la empresa a otros por la buena atención recibida?					
11	¿Cree que la confianza que tiene en la empresa influye en su decisión de seguir siendo cliente?					
12	¿La empresa ha cumplido con detalles adicionales que usted no esperaba recibir?					
<b>RECOMPENSAS Y BENEFICIOS</b>						
13	¿La empresa le ha ofrecido promociones especiales en alguna ocasión?					
14	¿Considera que la empresa se esfuerza por brindarle más valor como cliente?					
15	¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones o beneficios con mayor regularidad?					

**Gracias por participar en la encuesta.**

### ANEXO 3 GALERÍA DE FOTOS



