



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las  
ventas de la Empresa Aerolínea VIVA AIR Perú Estación  
Piura - 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Sernaque Juarez, Julissa Pamela ([orcid.org/0009-0008-7302-8115](https://orcid.org/0009-0008-7302-8115))

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William ([orcid.org/0000-0001-5815-6559](https://orcid.org/0000-0001-5815-6559))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

A mi hija, mi orgullo y mi gran motivación, libras mi mente de todas las adversidades que se presentan, y me impulsas a cada día superarme en la carrera de ofrecerte siempre lo mejor. No es fácil, eso lo sé, pero tal vez si no te tuviera, no habría logrado tantas grandes cosas.

A mis padres Miguel y Rosa, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes porque me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron para alcanzar mis sueños.

A mis hermanos Albert, Daniel y Cindy, que han sido mi ejemplo y lucha para alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haber forjado mi camino, y me ha dirigido al sendero correcto.

A mis padres y familiares por estar siempre apoyándome, por el inmenso amor con el que me han criado, por llenarme de valores para ser una buena persona, por nunca haberme dejado sola y seguir confiando en mí.

A mi compañero de vida, tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más difíciles. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo, siempre fuiste muy motivador y me decías que lo lograría perfectamente.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	4
III. Metodología.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4.1. Técnicas.....	16
3.4.2. Instrumentos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. Resultados.....	19
V. Discusión.....	28
VI. Conclusiones.....	34
VII. Recomendaciones.....	36
Referencias.....	37
Anexos	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Vinculación de los usuarios de la organización .....	13
Tabla 2 Vinculación del equipo de trabajo encargado de la organización.....	14
Tabla 3 Forma de percibir de los usuarios referente a la calidad de los servicios de la organización en Piura .....	19
Tabla 4 Evaluar el contexto real de la fidelidad que muestran los usuarios de la organización en Piura.....	21
Tabla 5 Definir el contexto en la efectividad de la actividad de vender que desarrolla la organización en Piura .....	23
Tabla 6 Forma de percibir de los empleados sobre el contexto en la efectividad al momento de vender que efectúa la organización en Piura.....	24
Tabla 7 Evaluar el contexto real en la promoción de ventas que desarrolla la organización en estudio .....	26
Tabla 8 Formas de percibir de los empleados sobre la promoción de ventas que desarrolla la organización en estudio .....	27

## RESUMEN

La presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de retención de clientes para promover y aumentar ventas en la empresa Aerolínea Viva Air Peru Estación Piura – 2020. El tipo de estudio fue aplicada; según el nivel o alcance fue una investigación descriptiva y por u temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas, entrevista al supervisor y la guía de focus group. La muestra fue 384 clientes y 12 colaboradores de la empresa encuestados, el muestreo fue probabilístico y censal. Los resultados demostraron que existe demora en la atención de sus solicitudes, determinando que la compra se hace por los precios bajos mas no por la calidad de los mismos, el hábito de compra de los usuarios no ha sido favorable, así también que las ventas que realiza la empresa no son suficientes para satisfacer las necesidades de los usuarios y sobre todo no existe una adecuada publicidad promocional. Se concluyó que mediante el diseño de las estrategias de retención a los clientes se lograr fortalecer los niveles de venta de la empresa.

**Palabras clave:** Retención de clientes, ventas, calidad del servicio y lealtad.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to propose customer retention strategies to promote and increase sales in the company Aerolínea Viva Air Peru Estación Piura - 2030. The type of study was applied; Depending on the level or scope, it was a descriptive research and due to its temporality, it was transversal; through a non-experimental design. The data collection techniques were surveys, interview with the supervisor and the focus group guide. The sample was 384 clients and 12 employees of the company surveyed, the sampling was probabilistic and census. The results showed that there is a delay in responding to their requests, determining that the purchase is made because of the low prices but not because of their quality, the purchasing habit of the users has not been favorable, as well as the sales that carried out by the company are not sufficient to satisfy the needs of users and, above all, there is no adequate promotional advertising. It was concluded that by designing customer retention strategies it was possible to strengthen the company's sales levels.

**Keywords:** Customer retention, sales, service quality and loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

La economía mundialmente se incrementará a un 3,1% al cerrar el lapso de tiempo perteneciente al año 2018, dicho incremento se da de forma principal por la actividad de recuperar la economía de los diversos ámbitos productivos, de igual manera se puede considerar un aumento a largo y corto periodo pese a la falta de aumento potencial del campo económico de los países principales en desarrollo, mientras este aumento va a depender de forma específica de las políticas de libertad y expansión del campo económico de que las naciones puedan implementar en el programa productivo que manejan (Banco Mundial, 2018).

De acuerdo a lo mencionado por el Instituto Peruano de Economía (2018), el incremento de la economía no se aleja en latinoamérica, ya que Perú llega a liderar una de las naciones con dinamismo mayor, de otra parte, en el lapso 2017 se llegó a obtener un incremento que no se esperaba, sin embargo, en el 2018 se anhela un incremento que marque la diferencia de 4,0%, llegando a ubicarse como una de las naciones de la Alianza del Pacífico, que abarca con un crecimiento mayor en las diversas ramas a nivel empresarial en comparación de Chile, Colombia y México, logrando implantar fortalecimiento en el ámbito de la economía en aras de lograr el aprovechamiento del movimiento que tiene el mercado

El incremento de la parte económica en la nación resultó ventajosa para el campo aéreo, logrando demostrar un incremento del 8,5% en 2017, en consecuencia, se anhela un aumento mayor en los años siguientes, consiguiendo demostrar que en diciembre se llegó a reportar 1,018,378 usuarios en vuelos, teniendo como resultado un tráfico en Iquitos (12,3%), Arequipa (11,4%), y de forma principal en Piura (22,9%), llegando a representar de manera literal un movimiento en el campo de la economía de las organizaciones que otorgan los servicios de vuelos en el país (Gestión, 2018).

Según American Marketing Association – AMA (2014), en el transcurrir de los años diversidad de organizaciones que se dedican al rubro del transporte aéreo anhela conseguir un segmento para vender mayor y en aras de lograr ello se define la interrogante ¿Qué realmente los usuarios prefieren o escogen



cuando eligen una organización con respecto a lo otro? De otra parte, muchas estrategias y políticas en el campo empresarial no puedan quedarse de manera estática, ya que el mercado sigue y la empresa que logre cumplir de manera correcta con los anhelos del consumidor podrá reducir la pérdida de las mismas, debido a que con mayor frecuencia se vuelve bastante exigente

En el ámbito local en Piura, se puede observar que las organizaciones aéreas con más frecuencia logran presentar un incremento permanente y de rápido crecimiento de la comunidad, la cual es el resultado del crecimiento de la tecnología y desenvolvimiento del turismo, y otros aspectos que han dado origen a la lealtad y retención de usuarios que se considera como factores vitales para obtener ventas mayores en base a las solicitudes de los diversas variedades de usuarios, pero los comentarios sobre los vuelos efectuados y el grado para aplicar dichos factores en las organizaciones, se consideran deficientes ya que los usuarios mayormente llegan a evidenciar algunas deficiencias con lo que abarca el servicio a partir de la actividad de comprar un vuelo finalizando con el destino final, logrando demostrar que no hay tarifas, promociones, regalos, entre otros, que puedan permitir una continuidad mayor, logrando ser uno de los problemas principales de la organización Aerolínea Vivar Air.

En consecuencia, las escasas acciones que pueda permitir la lealtad de los usuarios que logran adquirir los servicios de la organización, de igual manera va a dificultar su desenvolvimiento en la parte económica o el resultado de las utilidades que son vitales para la parte operativa en sus labores de servicios. Si se ejecutan estrategias, acciones o medidas en base a factores de lealtad y retención de usuarios, va a permitir una ventaja mayor para la organización referente a sus acciones para vender, segmento de mercado y más aún conservar consumidores totalmente felices.

Se llegó a formular el problema general siguiente: ¿De qué forma las estrategias de retención de consumidores van a permitir conseguir el crecimiento en las ventas de la organización en Piura 2020?. Mientras los problemas específicos fueron: P<sub>1</sub> ¿Cuál es la situación en la calidad de los servicios que reciben los clientes de la organización en Piura 2020?, P<sub>2</sub> ¿Cuál es la realidad de la lealtad que presentan los clientes en de la organización en Piura 2020?, P<sub>3</sub>

¿Cuál es la situación en la efectividad de las ventas que realiza la organización en Piura 2020? y P<sub>4</sub> ¿Cuál es la realidad en la promoción de ventas que realiza la organización en Piura 2020?

Se justifica de forma práctica ya que el problema el cual se relaciona con la actividad de retener consumidores y la actividad de vender son aspectos no eficientes, consiguiendo desarrollar técnicas que contribuyan al fortalecimiento del desenvolvimiento productivo de sus labores, por tanto, incrementar sus ventas, vital aspecto para ser exitosos, abarca cumplir sus metas implantadas.

En el aspecto económico ya que el desenvolvimiento de técnicas para retener va a permitir un aumento en su rentabilidad a largo y corto periodo, logrando ser importante su aplicación por la alta directiva de la organización en crear técnicas para mejorar no solamente los anhelos de la organización, por el contrario, de igual manera conseguir una satisfacción de consumidores mayor.

Socialmente el estudio contribuye de manera principal a la organización en Piura, al fortalecimiento de los vínculos con sus consumidores. Conservando un dinamismo mayor e incentivando a un desarrollo mejor al comprar servicios de transporte, de igual manera tener técnicas fundamentales para implantar una retención mayor de consumidores. Así mismo, la investigación va a servir como fuente de datos para otros estudios y brindará un significativo valor para organizaciones que se dedican al mismo campo y que llegan a presentar un vínculo consistente con la falencia.

Se llegó a plantear el objetivo general: Realizar estrategias de retención de clientes que permitan lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea en Piura - 2020. De otra parte los objetivos específicos tuvieron que ver con: O<sub>1</sub> Determinar la situación en la calidad de los servicios que reciben los clientes de la empresa Aerolínea en Piura – 2020, O<sub>2</sub> Analizar la realidad de la lealtad que presentan los clientes en de la empresa Aerolínea en Piura – 2020, O<sub>3</sub> Determinar la situación en la efectividad de las ventas que realiza la empresa Aerolínea en Piura – 2020 y O<sub>4</sub> Analizar la realidad en la promoción de ventas que realiza la empresa Aerolínea en Piura – 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Referente a los antecedentes en el campo internacional, se llegó a considerar lo mencionado por Pacheco (2017) en su estudio titulado; "Lealtad de consumidores para aumentar las ventas en la organización DISDURAN S.A. en el cantón Durán" que corresponde a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, que tiene como objetivo general; Realizar el desarrollo de un planteamiento de lealtad de consumidores para el aumento de ventas, con respecto a la metodología el diseño de la investigación fue de tipo descriptivo. Con respecto a los resultados se llegó a determinar que la forma de atender a los consumidores que se otorga en la organización llega a representar un 91% en base al disfrute de los consumidores, de igual manera el mercado en el cual se lleva a cabo sus labores, consigue mostrar que los consumidores se sienten muy contentos, sin embargo, no se les retiene ni fideliza, por tal razón, es vital un plan para fidelizar consumidores en aras de que la organización puede aumentar sus ventas, así mismo las técnicas que abarca el planteamiento van a permitir un desenvolvimiento correcto en base al aumento de consumidores y cuando se cumpla sus requerimientos en base a los anhelos de la organización.

Agüero (2014) en su estudio titulado; "Estrategia de lealtad de consumidores" que se presentó en aras de conseguir el grado académico en Administración de Empresas en la Universidad de Cantabria - España; tiene el objetivo general; Conseguir el nivel de agrado de consumidores y conservar el vínculo durante cierto periodo, en el campo de la metodología el diseño de la investigación fue de tipo descriptiva. Referente a los resultados principales se llegó a determinar que la investigación del marketing racional y su vínculo con la lealtad de consumidores se llegan a determinar encaminado a la lealtad mediante la actividad de captar consumidores logrando ser importante en el agrado de los consumidores que logra mostrar la mayor parte de instituciones en grado organizativo, se concluye de igual manera que presenta falencias relacionadas con la retención correcta de los consumidores referente a conseguir un nivel mayor de vínculo con los consumidores a un largo o corto periodo en base a sus necesidades y requerimientos.

Aguirre (2013) en su estudio titulado; “Evaluación del perfil del cliente de Aerolíneas de vuelos locales para la propuesta de Lealtad Lan Ecuador” que corresponde a la Universidad de Guayaquil, Ecuador, el cual tiene el objetivo general; Realizar un análisis sobre el déficit en la post interacción entre el consumidor y la organización, en el campo de la metodología el diseño de la investigación fue correlacional. En las principales conclusiones y resultados se pudo determinar que la población estudiada logra mostrar un desconocimiento alto de lo que existe referente a la diversidad de empresas, negocios y empresas que hay en la misma, de igual manera el costo alto abarca la publicidad en herramientas locales tradicionales, el cual es un aspecto que repercute de forma directa en que las organizaciones no dispongan de una adecuada publicidad en base a sus servicios o productos, así mismo las técnicas, labores y medios tecnológicos en base al marketing relacional y del CRM llega a mostrar una falta de conocimiento para los encargados de administrar las empresas.

En los antecedentes del ámbito nacional, se llegó a considerar lo mencionado por Ventura (2016) en su estudio titulado; “Retención de consumidores como técnica para aumentar la rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Huancayo” correspondiente a la Universidad Nacional del Centro del Perú, se tiene el objetivo general; Tener conocimiento sobre la forma de la actividad de retener consumidores como medio estratégico repercute en el aumento de la rentabilidad, en el campo de la metodología el diseño de la investigación fue correlacional. En las conclusiones y resultados se llegó a determinar que el instrumento estratégico repercute de manera directa en el aumento de la rentabilidad, a través de la puesta en práctica de diversidad de técnicas para retener se intentó buscar el cumplimiento con el agrado de sus expectativas y requerimientos, de igual manera el instrumento estratégico contribuye al aumentar el grado de la actividad de vender a través de técnicas que contribuyan a la motivación del equipo de trabajo a contar con un cordial trato en la actividad de atender, así mismo la calidad del producto como medio estratégico contribuye al incremento de la rotación de lo invertido, de igual manera el aumento de la rotación de lo invertido se consigue mediante el aumento de la actividad de vender o la disminución de lo invertido.

Rodríguez (2015) en su estudio titulado; “Nivel de lealtad generado por la cartera de consumidores Premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz-Ancash, 2015” , se tiene el objetivo general; Implantar el grado de lealtad que origina por los consumidores de la organización, en el campo de la metodología el diseño de la investigación fue de tipo descriptiva. En las conclusiones y resultados principales se llegó a determinar que el grado de lealtad de la cartera es de nivel alto, logrando resaltar como aspectos vitales el tema humano en el nivel competitivo, el aspecto disfrute, fidelización, imagen y la actividad de manejar quejas, consiguiendo que los 42% y 54% de los consumidores llegaron a mencionar que la organización si llega solucionar de manera adecuada sus falencias, consiguiendo mostrar un grado alto de disfrute, de otra parte es vital que el equipo de trabajo de la organización pueda mantener un correcto manejo de los medios de lealtad a los consumidores y de igual manera desarrollas mejoras en base al cumplimiento de las metas implantadas.

Bardales & Toribio (2015) en su trabajo de investigación; “Puesta en práctica de la metodología Kano en aras de fortalecer la capacidad de retener clientes de la organización Overall de la ciudad de Trujillo”, se tiene el objetivo general; Desarrollar la ejecución del campo metodológico Kano en la organización, referente a la metodología el diseño de la investigación fue descriptiva. En las conclusiones y resultados vitales se logró determinar que hay ciertas falencias vinculadas con la escasa forma de atender puntos de vista diversos de consumidores, de igual manera la organización no muestra cambios en sus sistemas y en la manera de comunicar con los actuales clientes, posterior a la evaluación de Kano se pudo realizar la identificación sobre las cualidades que se tienen que considerar para el fortalecimiento de la manera de retener consumidores, entre las cualidades sobresalientes se determinó un fortalecimiento en los consumidores en base a su grado de disfrute, tomando en cuenta lo necesario que resulta la aplicación de la parte metodológica Kano en aras de lograr una mejora al momento de retener consumidores en la organización.

Referente a los antecedentes en el campo local, se tomó en consideración lo mencionado por Iglesias (2017) en su trabajo titulado; “Especificaciones de la publicidad en redes sociales a partir de la perspectiva del cliente en Piura 2015”

que corresponde a la Universidad Nacional de Piura, Perú, se tiene el objetivo general; implantar las especificaciones de la publicidad en redes sociales, en el campo metodológico el diseño de la investigación fue descriptiva. En las conclusiones y resultados claves se logró determinar que las herramientas publicitarias para dar origen a la actividad de vender son de manera principal las redes sociales que logran ocupar un 76,5% de interacción mayor por los clientes mientras que por otro la publicidad resulte con mayor eficiencia, como primer punto es vital la captación de clientes mediante los deseos e intereses en aras de que en largo periodo contribuyan a su sugerencia y lealtad a través de las redes de la mano con la publicidad o publicación que la mayor parte de organizaciones tendría que potenciar.

Encalada (2016) en su estudio titulado; “Vínculo entre el marketing con el disfrute y la lealtad de los consumidores de la organización Negocios Peña E.I.R.L – Piura – 2016” el cual corresponde a la Universidad Nacional de Piura, se tiene el objetivo general; Implantar el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de los usuarios, en el campo metodológico el diseño de la investigación fue correlacional. En las conclusiones y resultados se logró determinar que el marketing relacional está vinculado con el nivel de agrado global con 60% de vinculación, de igual manera el nivel de disfrute global está vinculado con la fidelización, con grado de significancia de  $0.000 < 0.01$ , este panorama permite comprobar que al no existir un marketing adecuado de disfrute, no se podrá cumplir con una satisfacción y lealtad adecuada, vale decir, se consigue evidenciar ciertas falencias que la organización debe fortalecer de manera principal para guiar el grado de fidelización de sus clientes principales.

García & Pantaleón (2013) en su estudio titulado; “Estrategias de marketing relacional ejecutado a la Institución Educativa Superior Tecnológica Sencico como fundamento para la lealtad de consumidores - Piura 2013” que corresponde a la Universidad César Vallejo, Piura, Perú, se tiene el objetivo general; Definir las técnicas de marketing relacional ejecutado a la Organización en estudio, en el campo de la metodología el diseño de la investigación fue cuasi experimental. En las conclusiones y resultados se logró determinar que los consumidores logran considerar que los servicios brindados son correctos, de igual manera en aras de lograr el alcance de grado alto de lealtad, se tiene que

instaurar técnicas en base a la manera de comunicar con sus consumidores, cumplir con de sus anhelos y disfrute, de otra parte la organización debe implantar una administración que permita cambiar e instaurar una oficina donde se pueda atender o Call Center que contribuya a otorgar datos relevantes referente a la diversidad de servicios ofrecidos con el fin de conservar una captación mayor de consumidores e incentivar un desarrollo mayor en sus actividades que abarca vender servicios.

Referente al aporte teórico que llega a sustentar las variables, la actividad de retener consumidores, para Villanueva y Toro (2017) lo determina como la preparación de una organización en aras de captar y retener clientes potenciales no únicamente en base a la actividad de vender un determinado servicio o bien, por le contrario de igual manera que otorga sus servicios a los actuales consumidores y al grado de la imagen que proyecta o instaura en un mercado con más frecuencia competitivo.

De otra parte, Schnarch (2017) logra definirlo como el grupo de técnicas y acciones que contribuyan a las organizaciones a la retención y adquisición de clientes potenciales en fundamento a los servicios o productos otorgados con el propósito de lograr el cumplimiento de las solicitudes y nivel de disfrute, consiguiendo un nivel mayor de consumidores a un corto y largo periodo.

Concerniente a las dimensiones de la actividad de retener consumidores, Schnarch (2017) afirma que hay diversidad de factores que definen la actividad de retener consumidores, ya que si dichos factores son de nivel eficiente en las organizaciones, lograrán permitir a los consumidores conservar una interacción mayor al momento de adquirir. Seguidamente se logran describir:

La calidad de servicio, incluye el nivel eficiente de un grupo de aspectos que consiguen girar referente a los servicios o bienes que las organizaciones otorgan en base a los requerimientos y necesidades de los consumidores en aras de conservar un grado de disfrute mayor. La fidelidad, la conducta o cualidad que conserva un definido consumidor de forma natural de manera específica en la adquisición de un servicio o producto.

De otra parte de igual manera Villanueva & Toro (2017) afirma que el Customer Equity icluye el valor del fundamento de los consumidores en una

definida o organización, de igual manera logra reconocer a los clientes clave como origen de la parte económica, a través de la actividad de medir el valor futuro y presente de los consumidores, de igual manera este diseño se origina del valor del consumidor o de la administración de los vínculos con los consumidores, así mismo este diseño es de valor clave, ya que de no tener o comprender lo valioso que resultan los consumidores logran correr el desafío en la toma de decisiones poco eficientes que se fundamentan en ciertas oportunidades al momento de asignar recursos en aras de lograr la captación de consumidores que pueden aportar ventajas a corto periodo sin embargo, no a largo periodo.

En base a lo importante que resulta la actividad de retener consumidores, Gonzáles (2014) llega a manifestar que la actividad de retener consumidores es una labor clave que las organizaciones tienen que desarrollar de manera efectiva, ya que la actividad de retener clientes no únicamente se logra basar en conservar un vínculo alto entre el consumidor con los servicios o productos, por el contrario, de manera principal al cumplimiento de sus anhelos y requerimientos mediante una forma de atender de tipo personalizado donde el punto central de las labores pueda ser el consumidor.

Referente a la variable actividad de vender, Prieto (2015) logra definir como una ciencia aplicada donde a grado de organización tiene el fin de realizar una venta en un definido servicio o bien con el propósito de realizar el cumplimiento de los requerimientos o necesidades de los consumidores en un mercado deseado, de igual manera el éxito va a depender de forma directa del grado de veces que efectúa tal labor.

Acorde con las dimensiones de la actividad de vender, Villanueva y Toro (2017) consigue demostrar que hay diversidad de factores que logran determinar las ventas en una organización, de igual manera las mismas contribuyen al cumplimiento de manera efectiva de ese sistema de ventas en fundamento a los clientes clave de manera frecuente o temporal. Seguidamente se logran describir:

La eficiencia en la actividad de vender, se fundamenta a la actividad de cumplir de manera efectiva de las ventas en vinculación de las tácticas en aras



de lograr el incremento en las ventas en fundamento a la actividad de vender de tipo cruzado, directo e indirecto consiguiendo ser su ejecución en las organizaciones un aspecto clave para una rentabilidad mayor de tipo económico. La publicidad, abarca la herramienta técnica que contribuirá al impulso de los saberes de los productos o servicios, de igual manera de sus especificaciones, en aras de dar a conocer a los potenciales clientes a través de ella de manera visual, radial y online.

Concerniente a lo vital que resulta de la actividad de vender, Villanueva & Toro (2017) afirma que la actividad de vender es un aspecto importante en las organizaciones, ya que las mismas definen su desenvolvimiento en la parte económica, de igual manera la frecuencia de la actividad de vender contribuyen a la mayor rentabilidad de las organizaciones, de otra parte un movimiento bajo al momento de cerrar ventas contribuirán a un déficit en la parte rentable y a un periodo largo, falencias en los factores del campo financiero, por tal razón el equipo de fuerza de ventas es el aspecto clave de las organizaciones las cuáles tiene que vincularse con el desenvolvimiento del exterior y las acciones cambiantes del mercado que frecuentemente se dan mediante las obligaciones y solicitudes del consumidor en la era moderna, para ello se tienen que considerar acciones y medidas que puedan permitir un fortalecimiento sustancial de los márgenes en la actividad de vender.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

El estudio tiene el fin de realizar una descripción de los sistemas del campo metodológico empleados en el mismo, donde se desarrollarán la investigación relacionada con las falencias, objetivos propuestos e hipótesis. Seguidamente se intentan describir: De acuerdo con Hernández et al. (2014) la investigación es aplicada, ya que tiene el fin de generar saberes de las variables; Actividad de retener clientes y ventas en aras de ejecutar dichos saberes de forma práctica y dinámica.

Así mismo el enfoque es cualitativo y cuantitativo, ya que la actividad de recabar información se efectúa en fundamento a acontecimientos de tipo observable, medible y cuantificable con el fin de su evaluación cualitativa posterior en base a la actividad de contrastar la hipótesis y objetivos planificados bajo información numérica y evaluación estadística (Hernández et al., 2014).

##### **Diseño de estudio**

De acuerdo con Navas (2012) la investigación es de corte transversal ya que la actividad de recolectar información se llegó a desarrollar en un momento único en vinculación a la comunidad estudiada, falencia y objetivos en un lapso definido. Fue de tipo descriptivo, de acuerdo a Hernández et al. (2014) afirma que la investigación presente es descriptiva ya que se efectúa una evaluación de los elementos o factores poco eficientes que logran intervenir en la actividad de retener consumidores y ventas en base a la diversidad de acontecimientos, características y fenómenos en la que llega a fluctuar la comunidad estudiada, para su análisis posterior que puedan sustentar el estudio.

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable 1:** Actividad de retener clientes

#### **Definición conceptual**

Según Villanueva y Toro (2017) logra definir a la capacidad de una organización en aras de lograr la atracción y retención de clientes nuevos no únicamente en base a la actividad de vender un definido servicio o bien, de igual manera que otorga sus servicios a los actuales consumidores y al grado de de la imagen que se crea en un mercado con frecuencia con mayor competitividad.

#### **Definición operacional**

Se llegó a evaluar mediante la calidad del de lealtad y servicio, de igual manera a través del empleo de las herramientas;(02) cuestionario, uno a los usuarios y otro al equipo de trabajo, (01) guía de focus group a los consumidores y (01) guía de entrevista al encargado de supervisar la empresa.

#### **Indicadores**

La calidad de servicio se conformó por los indicadores fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía. De otra parte la fidelidad se conformó por la intención del empleo del servicio y la sugerencia de la misma.

#### **Escala de medición**

Ordinal.

**Variable 2:** Ventas

#### **Definición conceptual**

Prieto (2015) logra definir como una ciencia de tipo aplicada que en grado de organización en una institución presenta el fin de realizar ventas de un definido servicio o bien en aras de cumplir con los requerimientos o necesidades de los consumidores en un mercado definido.

#### **Definición operacional**

Se logró evaluar mediante las promociones y la efectividad de las ventas, de igual manera a través del empleo de las herramientas;(02) cuestionario, uno

a los usuarios y otro al equipo de trabajo, (01) guía de focus group a los usuarios y (01) guía de entrevista al encargado de supervisar la organización.

### **Indicadores**

La efectividad en la actividad de vender se conformó por los indicadores de ventas de tipo cruzado, indirectas y directas. De igual manera que la publicidad se conformó por los indicadores de publicidad visual, online y radial.

### **Escala de medición**

Ordinal.

## **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad análisis**

### **3.2.1. Población**

#### **Clientes**

Se conformó por los usuarios que emplean los servicios de transporte aéreo, donde se definió una totalidad de 32,649 usuarios. Seguidamente se intenta describir acorde a los meses correspondientes al lapso de mayo a diciembre del 2019.

**Tabla 1**

*Vinculación de los usuarios de la organización*

<b>EMPRESA EN ESTUDIO</b>	
<b>Meses</b>	<b>N° Clientes que se atienden</b>
– Mayo	3,562
– Junio	3,593
– Julio	4,865
– Agosto	4,367
– Septiembre	3,952
– Octubre	3,994
– Noviembre	4,254
– Diciembre	4,062
<b>Total (Σ)</b>	<b>32,649</b>

*Nota:* Clientes que se registran en la organización en el lapso 2017.

## Equipo de trabajo

En aras de definir la comunidad en investigación, se consideró el equipo de trabajo encargado que se registró en la planilla de la organización, donde se pudo determinar una comunidad con totalidad de 14 empleados encargados. Seguidamente se logran describir acorde a sus responsabilidades y cantidad de equipo de trabajo:

**Tabla 2**

*Vinculación del equipo de trabajo encargado de la organización*

<b>EMPRESA EN ESTUDIO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>
– Encargado de Supervisar	01
– Encargado de liderar	01
– Agente	05
– Aop	03
- Seguridad	02
<b>Total (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>12</b>

*Nota:* Registro de la plantilla de labores de la organización en el lapso 2017.

## Criterios de Selección

Se logró incluir para la muestra primera a los consumidores que adquirieron los servicios constantes de la organización, los cuales abarcan edades de 15 a 50. Se pudo incluir en la muestra segunda al equipo de trabajo que se registran en la planilla de la organización, que incluyen edades de 25 a 35.

Se llegó a excluir para la muestra primera a los consumidores que no se encuentren registrados debidamente en las actividades de venta de manera mensual de la organización. que abarcan edades de 15 a 50. Se logra excluir para la muestra segunda al equipo de trabajo que conserva un contrato inferior a tres meses o que no esté en el registro de la organización, que abarca edades de 25 a 35.

### 3.2.2. Muestra

#### Consumidores

Se llegó a representar por 380 usuarios, quienes fueron evaluados de manera pertinente y al azar a través del cuestionario. Sin embargo, en aras de definir la muestra se llegó a aplicar la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

*Dónde:*

N= 32,649

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$  (Grado de Confianza: 95%)

p = posibilidad de concurrencia: 50%

q = 1 – p posibilidad de no concurrencia: 50%

d = error muestral de 5%

*Por consiguiente, la muestra se determinará de la manera siguiente:*

$$n = \frac{32,649 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (32,649 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

380 encuestas

#### Equipo de trabajo

Según Hernández (que lo cita Castro, 2014) si la comunidad estudiada es inferior a (< 50 individuos) la comunidad es similar a la muestra (N=n) de hecho que deben compartir las mismas especificaciones y fin, en donde se llevó a cabo un censo que abarca realizar el recuento de la totalidad del equipo de trabajo encargado que está registrado en la planilla de la organización, logrando demostrar que no logró existir ningún muestreo.

### **3.2.3. Muestreo**

En aras de definir la muestra constituida por los usuarios, se empleó el muestreo probabilístico aleatorio sencillo, mediante la población finita que se conoce.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnicas**

Se tomó en cuenta (04) estrategias para la actividad de recolectar información, las cuales van a permitir reunir datos necesarios para la ejecución del estudio, el cual abarca (01) encuesta al equipo de trabajo y (01) encuesta a los consumidores, de igual manera (01) entrevista al encargado de supervisar de la organización y finalmente un focus group a los consumidores que compran con frecuencia y no constante de la organización. Seguidamente, se precisan:

La encuesta, incluyó una estrategia basada de manera principal en una diversidad de interrogantes de forma organizada que se estructura acorde a los indicadores y dimensiones de la variable “Capacidad de retener y ventas”, en aras de determinar la situación actual de la organización que contribuya a fundamentar la investigación. La entrevista, se basó en una diversidad de interrogantes de forma libre que se diseñaron acorde a los indicadores y dimensiones de la variable “Capacidad de retener y ventas” en aras de tener conocimiento sobre la situación de la organización, el cual pueda permitir el afianzamiento de la investigación. El focus group, se basó en la actividad de recolección de datos necesarios referente a las dimensiones de la variable “Capacidad de retener clientes” con el fin de debatir los servicios otorgados por la organización en aras de definir la situación de la investigación a partir de una perspectiva del consumidor.

### **3.4.2. Instrumentos**

Se tomaron en cuenta (04) herramientas para recolectar datos.

El cuestionario, es una herramienta de tipo cuantitativo que se aplicó a los consumidores de manera frecuente y no frecuente de tipo aleatorio para definir la variable “Capacidad de retener clientes”, se conformará por 27 ítems

(Anexo N° 3) y otra herramienta aplicada al equipo de trabajo de la organización en aras de definir la variable actividad de vender, el cual se conformará por 20 ítems (Anexo N° 4), en ambos casos se empleó la escala de Likert el cual abarcó cinco opciones que parten de (1)=En desacuerdo, (2)=De acuerdo, (3)=Indeciso, (4)=De acuerdo y (5)=Totalmente de acuerdo.

La guía de entrevista es una herramienta de tipo cualitativo que se aplicó al encargado de supervisar la organización para definir la variable “actividad de vender y retener clientes” que se conformó por 14 ítems (Anexo N° 3) en aras de lograr el afianzamiento de los resultados de la investigación. La guía de focus group, es de tipo cualitativo, el cual se aplicó a dos equipos de 8 personas que desean participar ya sea usuarios de tipo frecuente y no frecuente para definir la variable “capacidad de retener clientes” que se conformó por 08 ítems (Anexo N° 4).

En aras de validar el contenido, se llevó a cabo a través de la valoración de forma específica de (03) conocedores. Logrando ser las herramientas dos cuestionarios, donde resultó vital definir el índice de coherencia y consistencia “Alfa de Cronbach”, a fin de asegura que las herramientas para la medición sean vitales y su puedan emplear con pertinencia logrando cumplir con las especificaciones y requerimientos de fiabilidad (González, 2008)

### **3.5. Procedimientos**

Se realizaron las coordinaciones y solicitó autorizaciones a los responsables de la empresa Aerolínea VIVA AIR Perú Estación Piura, a fin de realizar la aplicación de instrumentos sin mayores contratiempos o dificultades, lo cual se llevó a cabo de manera exitosa, aplicándose los instrumentos en momentos y circunstancias favorables. Posteriormente a ello, se procedió a realizar el análisis de los datos recabados con la consiguiente interpretación para la consecución de los objetivos.



### **3.6. Método de análisis de datos**

Con respecto a las técnicas para procesar y analizar información, se emplearon para la investigación descriptiva; gráficos y tablas de tipo porcentual para poder representar los resultados de tipo estadístico en fundamento a los cuestionarios dirigidos al equipo de trabajo y consumidores de la organización en Piura, de igual manera el procesamiento de información se ejecutará a través del programa Excel 2013 y SPSS V.26 de Windows 10 – 64 bits, los cuales se usaron para el análisis y procesamiento de datos estadísticos.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ejecución del estudio se enfocó a través de las consideraciones éticas siguientes: Mostrar respeto por las normas de la American Psychological Association (APA). Intentar mostrar reconocimiento sobre la autoría intelectual sobre los aportes teóricos y cada fuente de datos, que se citaron en los antecedentes y teorías vinculados al título del estudio. Cuidado de los equipos en estudio, manteniendo el aspecto confidencial de las primeras fuentes, y de tipo secundario de los encargados de investigar, usuarios y trabajadores.

#### IV. RESULTADOS

Con el fin de ejecutar el estudio “Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020”, se llegó a considerar las diversas dimensiones, con el fin de conseguir resultados a través de diversos instrumentos, entre ellos: cuatro focus group, dos cuestionarios y una entrevista.

El cuestionario se dirige a los usuarios, quienes logran adquirir los servicios de organización, el cual se conformó por 27 ítems, donde se llegó a construir a través de una escala del Likert que abarca cinco opciones. De igual manera para el cuestionario, el cual se dirige a los empleados de la misma organización, que se conformó por 12 ítems, se consideró los mismos promedios que el cuestionario ejecutado a los consumidores.

Otro instrumento aplicado fue la guía de entrevista, que se dirigió al encargado de supervisar la organización, conformada por 14 ítems, en aras de tener conocimiento sobre los tipos de servicios otorgados, los tipos planes para fortalecer que se planificaron, finalmente la guía de focus group que se dirige a un conjunto de consumidores, en aras de recopilar datos cualitativos y efectuar cruces de datos.

#### 4.1. Panorama de la calidad de los servicios obtenidos por los usuarios de la empresa en Piura.

**Tabla 3**

*Forma de percibir de los usuarios referente a la calidad de los servicios de la organización en Piura*

Ítems	Desviación	
	Media	n estándar
1. Conserva un nivel alto de confianza en los servicios ofrecidos por la organización	3,0	1,1
2. Cree que el grado de confianza otorgada por la organización es uno de los factores que permita elegir los servicios	3,8	1,2
3. La organización logra atender sus requerimientos y solicitudes de forma inmediata	2,9	1,3
4. Cree que la capacidad de respuesta de la organización supera al competidor	3,1	1,3

5. Siente seguridad en el servicio ofrecido por la organización	2,6	1,3
6. Cree que el grado de seguridad es una cualidad clave que debe fortalecer en los servicios de la organización	4,0	1,2
7. Cree que en la organización le otorgan una atención correcta en base a los servicios que abarca el recorrido de transporte	2,7	1,3
8. Cree que el equipo de trabajo encargado de la actividad de atender en la organización abarca sus inquietudes y requerimientos	2,8	1,3
9. Cree que el diseño de la empresa donde otorga servicios la organización es correcto	3,1	1,4
10. Cree que los equipos en el campo tecnológico y vehículos que tiene la organización son correctos	2,4	1,3

*Nota:* Cuestionario ejecutado a los usuarios de la organización en estudio.

El panorama de la tabla 3, logra mostrar que la forma de percibir de los usuarios referente a la calidad de los servicios de la organización, se encuentra por 3 puntos en promedio, pero se percibe factores para fortalecer, entre ellas los equipos del campo tecnológico y vehículos, debido a que se encuentra en promedio de 2,4 puntos, reflejando un panorama no favorable, de igual manera hacen hincapié a la seguridad de lo que se otorga, reflejando calificación no muy ventajosa, el cual refleja que los usuarios no logran adquirir calidad en los servicios, por el contrario por aspectos, entre ellas, precio bastante bajo, ofertas mayores, etc. Otras falencias observadas en el presente estudio es el entendimiento de los requerimientos con 2,8 puntos y la rápida atención de sus requerimientos con 2,9 puntos, logrando estar en nivel inferior a los 3 puntos, logrando ser no favorable; de igual manera es vital precisar que los usuarios no sienten seguridad del servicio que obtuvo por la organización, acorde a los resultados que se consiguieron por 2,6 puntos inferior a los 3. Puede observarse de qué manera la mayor parte de usuarios no sienten conformidad con el servicio que se otorga por la organización, más aún en la lentitud de atención a sus requerimientos, esto llega a repercutir en la actividad de retener consumidores y en la labor de captar nuevos.

Con el fin de lograr los objetivos de una organización, es vital la disciplina en los aspectos como la actividad de planificar, organizar, ejecutar y controlar, es cierto lo afirmado: “el usuario tiene la razón siempre”, esta afirmación puede enfatizarse e idear a una idea mejor, afirmando que “el consumidor tiene su razón siempre”, tratando de dejar a un lado el paradigma de antaño , ya que la institución como organización de igual maneta tiene el derecho a dar muestras

de lograr una mejora en las preferencias y gustos de los usuarios. En este aspecto se logra plantear un servicio de calidad a través de las técnicas para retener usuarios, que podrán servir de fortalecimiento en la organización.

#### 4.2. Evaluación de la realidad sobre la fidelidad que muestran los usuarios de la organización en Piura.

**Tabla 4**

*Evaluar el contexto real de la fidelidad que muestran los usuarios de la organización en Piura*

Ítems	Media	Desviación estándar
11. Con frecuencia logra adquirir los servicios ofrecidos por la organización	2,8	1,5
12. Cuneta con un nivel alto de anhelo por emplear los servicios ofrecidos por la organización	3,5	1,2
13. Su grado de constancia de empleo de servicios ofrecidos por la organización se debe de forma principal al trato cordial al momento de atender.	3,2	1,4
14. Los servicios adquiridos en la organización se deben a una sugerencia de su círculo de amistades o de familia	3,1	1,4
15. Sugeriría los servicios que la organización otorga de manera general por la calidad de lo que ofrece	2,7	1,3

*Nota:* Cuestionario ejecutado a los consumidores de la organización en estudio

Acorde a la tabla 4, se percibe los promedios, que no logran superar los 3 puntos como promedio, entre ellas la sugerencia general de los servicios de la organización, consiguiendo obtener el resultado de 2,7 puntos, afirmando que los usuarios en la actualidad no sienten alegría ni satisfacción por lo obtenido en la empresa, de otra parte se percibe que la constancia al adquirir los servicios es de nivel bajo debido a que acorde a los resultados obtenidos, es decir, 2,8 puntos logrando estar en un nivel inferior al promedio que se estima, es decir, de 3 o 4 puntos, logrando ser el porcentaje mayor sus respuestas no en acuerdo, pero, en la tabla de igual manera se percibe que si hay la posibilidad de que los consumidores puedan tener el deseo de usar los servicios logrando ser poco favorables, tal vez no logrando exceder los 4 puntos, consiguiendo únicamente 3,5 puntos logrando ser ventajoso.

De igual manera se percibe, que la actividad de adquirir los servicios donde los usuarios emplean, la mayor parte de personas encuestadas afirman que lo desarrollan por sugerencia de su círculo de amistades o familia, etc. Se percibe 3,1 en puntaje; de igual manera se percibe referente a la constancia de empleo de los servicios obtenidos por los usuarios, se refleja en la cordialidad al momento de atender ya que se llegó a obtener 3,2 de resultado, puntos que exceden el promedio de 3. Se tiene conocimiento que la calidad de servicio logra girar en base a los servicios o bienes que la organización otorga en base a ciertos requerimientos de los usuarios para conservarlos contentos, pero de acuerdo a los resultados que se consiguieron a la muestra que se ejecutó, los mismos no logran mayor disfrute con lo otorgado, reflejándose en sus afirmaciones brindadas.

La organización tiene que valorar el potencial enorme de consumidores que muestran deseo de comprar tal como se percibe Enel panorama obtenido; se intentará plantear a través de las técnicas de marketing, la capacidad de retener consumidores ya sea para desertores y de igual manera para la actividad de captar nuevos clientes.

**4.3. Definir el contexto en la efectividad de la actividad de vender que desarrolla la organización en Piura.**

**Tabla 5**

*Definir el contexto en la efectividad de la actividad de vender que desarrolla la organización en Piura*

Ítems	Media	Desviación estándar
16. Cree que en la organización Aerolínea hay diversidad de servicio que complementan y que pueden facilitarle el recorrido planificado	2,7	1,3
17. Cree que resulta vital que la organización tenga que implementar mayores servicios que sirvan de complemento en aras de ser una de sus opciones principales	3,9	1,3
18. Frecuentemente logra adquirir los servicios de la organización mediante su principal sede	2,6	1,2
19. Cree que la principal sede de la organización logra cumplir con sus requerimientos	2,9	1,3
20. Cree que es vital la venta de vuelos de la organización mediante herramientas online ya que contribuye a un tiempo menor y confortabilidad	3,9	0,9
21. Cree fundamental que la organización aerolínea otorgue el empleo de tarjetas de tipo electrónico en aras de llevar a cabo la actividad de comprar servicios durante el recorrido	3,9	1,1

*Nota:* Cuestionario ejecutado al equipo de trabajo de la empresa

Acorde a la tabla 5 se percibe que los servicios otorgados en la organización no resultan suficientes para la satisfacción de los requerimientos de los usuarios, tal como se evidencia en la tabla presente, importancia crucial en los servicios adicionales, donde los usuarios llegan a manifestar que no hay diversidad de servicios adicionales para que puedan facilitarles su recorrido, consiguiendo 2,7 de puntaje, reflejando panorama no favorable frente a los 3 puntos. De igual manera se percibe que la mayor parte de los consumidores no logran adquirir los servicios mediante la sucursal principal, donde se consigue 2,6 de puntaje; así mismo se da a conocer que la forma de percibir de los usuarios referente a la sucursal principal, la mayoría no la conoce ya que reflejan su falta de decisión ante tal interrogante, consiguiendo 2,9 de puntaje cercano al 3 de puntaje como promedio.

De otra parte, se llega a mostrar de que manera los consumidores logran mostrar anhelo por que la organización, pueda implementar mayores servicios adicionales en aras de ser una de las opciones fundamentales al seleccionar una línea para el recorrido, consiguiendo 3,9 de puntaje, consiguiendo superar los 3 puntos, se percibe que la mayor parte de los usuarios muestran acuerdo con la opción adicional en aras de fortalecer los servicios. Finalmente se observa de qué manera los consumidores llegan a aceptar como técnica para un servicio mejor el empleo de tarjetas de tipo electrónico para las compras de la diversidad de recorridos, consiguiendo 3,9 de puntaje superior al puntaje promedio de 3.

**Tabla 6**

*Forma de percibir de los empleados sobre el contexto en la efectividad al momento de vender que efectúa la organización en Piura*

Ítems	Media	Desviación estándar
1. Cree que la organización otorga de manera correcta servicios adicionales que se puedan ajustar a los requerimientos de los usuarios	4,0	0,7
2. Cree que la organización debe realizar una inversión en servicios complementarios que puedan generar una utilidad mayor	4,1	0,8
3. En el transcurso de los últimos lapsos de tiempo de forma mensual se logra evidenciar en la organización una venta mayor directa en comparación de los anteriores periodos	4,1	0,5
4. Cree que el incremento de las ventas en la sucursal principal de la organización se debe al servicio de calidad	4,2	0,7
5. Cree que la organización dispone de técnicas vinculadas a la actividad de vender vuelos a través de usos online	4,0	0,8
6. Cree que la actividad de invertir en centros estratégicos y las herramientas online contribuirá al aumento de las ventas de la organización	4,2	0,7

*Nota:* Cuestionario ejecutado al equipo de trabajo de la organización en estudio

Acorde a la tabla 6 se perciben los resultados sobre la forma de percibir de los empleados de la organización, como se evidencia en los empleados pueden considerar que los servicios adicionales si logran ajustarse a los requerimientos de los usuarios, consiguiendo 4 puntos sobre el puntaje promedio de 3, de igual manera afirman que sí se dispone de técnicas vinculadas a las ventas a través de la herramienta online, pero al momento de apreciar a los

consumidores fue distinto, llegando a mostrar como resultado final la actividad de reajustar a las técnicas que se llegarán a plantear como fortalecimiento.

Por otro lado, se logra evidenciar lo vital que resulta que los empleados le otorgan a la instauración de servicios complementarios para la generación de una utilidad mayor en la actividades de venta, consiguiendo el puntaje de 4,1 que supera al promedio de 3, llegando a considerar de igual manera acorde a la forma de percibir de los consumidores que en los meses últimos se evidenció una venta mayor directa comparado los anteriores meses, consiguiendo ser el mismo resultado a la anterior interrogante. Finalmente se puede reflejar que el incremento de la actividad de vender en la sucursal principal acorde a los resultados conseguidos por puntos de vista de los empleados es ventajoso con 4,2 puntos logrando estar en acuerdo total en que dichas actividades de venta se debeN al servicio de calidad otorgado.



#### 4.4. Evaluar el contexto real en la promoción de ventas que desarrolla la organización en estudio

**Tabla 7**

*Evaluar el contexto real en la promoción de ventas que desarrolla la organización en estudio*

Ítems	Media	Desviación estándar
22. Constantemente logra adquirir los servicios de recorrido de la organización por el spot publicitario de forma radial	2,5	1,1
23. Cree que la publicidad radial desarrollada por la organización es vital para comunicar los servicios de recorrido	3,0	1,2
24. Cree que la organización de manera frecuente efectúa publicidades o afiches visuales en aras de otorgar las ofertas en cada recorrido	3,1	1,1
25. Es vital los datos que la organización intenta transmitir en los diversos afiches de publicidad	3,7	1,4
26. Cree que la organización emplea las herramientas web para el otorgamiento un servicio de venta mucho mejor en sus recorridos	3,4	1,3
27. Cree que la organización debe realizar la inversión en una plataforma online mucho mejor en la cual se otorgue tarifas, promociones y los diversos vuelos que se actualicen	3,9	1,1

*Nota:* Cuestionario ejecutado a los consumidores de la organización en estudio

Acorde a la tabla 7 se percibe referente a la forma de observar de los consumidores referente a la promoción de la organización, que la constancia de al momento de adquirir los servicios no lo llevan a cabo por cierta información publicitaria a través de una herramienta radial, consiguiéndose 2,5 de puntaje inferior a los 3 puntos, la razón es que los consumidores afirman que la organización logra hacer uso adecuado de las herramientas web en aras de otorgar sus servicios de recorrido, consiguiendo un puntaje de 3,4 logrando ser ventajoso de 3 puntos, pero se percibe que los consumidores afirman que es vital estar informado a través de herramientas radiales. De otra parte, se percibe que tanto los consumidores como los empleados afirman que es vital realizar una inversión mayor en plataformas online otorgando diversas tarifas, promociones, actualizaciones de recorridos diariamente, logrando obtenerse uno de los puntajes mejores 3,9 que logra superar el promedio que se estima de 3 puntos.

**Tabla 8**

*Formas de percibir de los empleados sobre la promoción de ventas que desarrolla la organización en estudio*

Ítems	Media	Desviación estándar
7. La organización desarrolla de manera frecuente spot publicitarios a través de herramientas radiales en aras de dar origen a ventas mayores	3,6	0,7
8. Cree que la publicidad en las herramientas radiales para la organización podría generar una tasa de ventas mayor	3,8	0,7
9. La organización tiene que desarrollar publicidad visual a través de afiches que de manera principal puedan contribuir al incremento en las actividades de venta	3,8	0,5
10. Cree que los afiches de tipo publicitario u otro tipo de publicidad visual que la organización tenga que desarrollar son la opción adecuada para los consumidores	3,5	0,7
11. Cree que la organización aparte de otorgar servicio online tiene que otorgar un soporte técnico en aras de eliminar los reclamos o quejas	4,0	0,7
12. Cree que las actividades de venta por herramientas online son la opción adecuada en aras de que los usuarios puedan adquirir los servicios de la organización	4,0	0,6

*Nota:* Cuestionario ejecutado al equipo de trabajo de la organización en estudio

Acorde a la tabla 8 se refleja que la forma de percibir de los empleados concerniente a las herramientas para comunicar radiales, con respecto a los empleados de la organización desarrolla de manera frecuente spot publicitarios a través de esta herramienta, pero los consumidores no usan mucho dicha herramientas para comunicarse, por tal razón se llegó a obtener resultados de empleados de 3,6 siendo ventajoso, pese a ello los colaboradores refieren que a través del empleo de esta herramientas se puede generar una tasa mayor de ventas, con 3,8 puntos, similar que los afiches de tipo publicitario, con igual promedio, finalmente se percibe que los empleados llegan a considerar que la opción adecuada como herramienta para adquirir servicios otorgada por la organización, se efectúan a través de herramientas online, de igual manera se tendrá que otorgar apoyo técnico en aras de reducir los reclamos y quejas de los clientes, donde se llegó a obtener 4 puntos logrando ser este superior a los 3 puntos.

## V. DISCUSIÓN

El proyecto de investigación tiene el objetivo sobresaliente de desarrollar técnicas para retener consumidores que puedan permitir conseguir el incremento en las actividades de venta de la organización. Por tal razón, se empleó como estrategia para recolectar información (la encuesta); dicho instrumento se dirigió a los colaboradores y consumidores constantes y no constantes de la organización. La presente discusión tiene como fundamento teorías vinculadas al tema ubicados en el primer capítulo tratando de vincularlas con los antecedentes del ámbito local, nacional e internacional, para la comparación y por último desarrollar una forma de apreciar crítica.

El **primer objetivo específico**, este estudio intenta definir el contexto en la calidad de los servicios recibidos por los consumidores de la organización, teniendo en cuenta el concepto de Schnarch (2017), que afirma que la calidad de servicio va a depender de factores diversos que logran que el servicio o producto pueda adquirir mayor valor; esto significa, la responsabilidad de instaurar una experiencia grata a los consumidores y que éstos puedan reconocer y sientan satisfacción con el servicio otorgado. Sin embargo,, Kotler y Armstrong (2013) afirman que, la calidad de servicio abarca la actividad de comparar entre lo que el consumidor espera realmente obtener con lo reflejado por sus anhelos, y lo que en realidad toma u observa.

Este concepto, vinculándola con el estudio de Encalada (2016) en su trabajo titulado; “Vínculo entre el marketing con el nivel de disfrute y la fidelidad de los de la organización E.I.R.L – Piura – 2016” llega a confirmar que, el nivel de disfrute global se vincula con la fidelidad, debido a que, si no hay una gestión correcta de marketing y responsabilidad por los empleados, no podrán cumplirse eficientemente los requerimientos de los usuarios y en consecuencia la calidad del servicio se podría reducir.

De otra parte, Pacheco (2017) en su trabajo titulado; “Lealtad de consumidores para el incremento de las ventas en la organización DISDURAN S.A. en el cantón Durán”, precisa que, en aras de conseguir el incremento de las actividades de venta, es vital desarrollar un plan que contribuya al desarrollo de técnicas. Adicionalmente, es vital la actividad de captar, fidelizar y retener los

consumidores para incrementar la cartera de usuarios y lograr cumplir sus anhelos en base a los anhelos de la organización.

Pero, al efectuar el análisis de los resultados conseguidos, la Tabla 1 precisa que, la forma de percibir de los usuarios referente a la calidad de los servicios de la organización no es muy ventajosa ya que los usuarios no están totalmente felices. Al realizar una evaluación sobre la interrogante referente a si se considera que los equipos del campo tecnológico y vehículos que tiene la organización son correctos, se llegó a obtener 2,4 de puntaje, inferior a los 3 que precisa que no están totalmente felices, por tal razón se debe fortalecer tales servicios; Es vital afirmar que la seguridad en el servicio, no llega a mostrar calificación muy ventajosa, esto significa que los usuarios no llegan a adquirir los servicios por el tema de calidad, por el contrario por aspectos entre ellos, el precio sumamente bajo, ofertas mayores, etc. Otros aspectos negativos que se perciben en el estudio presente es el entendimiento de los requerimientos con 2,8 de puntaje y la forma de atender rápidamente de sus requerimientos con 2,9 de puntaje logrando estar en nivel inferior a 3 siendo poco ventajoso dicha calificación.

Al realizar una comparación sobre el marco teórico, acorde a los resultados y antecedentes de la tabla primera, puede observarse que la forma de percibir de los usuarios de la organización dispone de una cantidad de clientes que no sienten satisfacción ni seguridad con el servicio conseguido; por tal razón; no obtienen la calidad del servicio ya que el precio que llegan a pagar por lo recibido no logra satisfacer de forma completa sus anhelos.

La intención de conseguir un potencial cliente es brindar la totalidad de las bondades de los servicios tanto intangibles como tangibles, por tanto la organización en estudio, es una alternativa para el recorrido en avión con precio cómodo para la totalidad de las personas, por lo que con frecuencia no se logra percibir la calidad del servicio por razón del aspecto precio; en consecuencia se debe enfatizar en que al ser el costo alto- la calidad tiene que sobrepasar los anhelos de los consumidores.

Referente al **objetivo segundo** se llegó a plantear la evaluación sobre el contexto real de la fidelidad que llegan a presentar los consumidores en la

organización en estudio. Se tomó en cuenta a Schnarch (2017), quien precisa que un consumidor siente fidelidad referente a un servicio o producto cuando siente disfrute porque se cumplió con la totalidad de sus anhelos sintiendo lealtad por la marca, esto puede permitir afirmar que la marca tanto del servicio o producto se logró posicionar en la mente del usuario. Otros expertos de igual manera afirman de forma adicional que la fidelidad significa responsabilidad hacia algún individuo, u empresa.

Pacheco (2017) en su estudio titulado; “Lealtad de consumidores para el incremento de las ventas en la organización DISDURAN S.A. en el cantón Durán”, precisa que el nivel de disfrute de los usuarios dependerá de la forma de atender que se otorga. De otra parte, se afirma que el mercado donde llevan a cabo sus labores, evidencia que los usuarios se sienten satisfechos totalmente.

Por otra parte, Encalada (2016) en su trabajo denominado: “Vínculo entre el marketing con el nivel de disfrute y la fidelidad de los usuarios de la organización Negocios Peña E.I.R.L – Piura – 2016” afirma que, la fidelidad de un consumidor dependerá del grado de disfrute que éste adquirió. Acorde a los resultados que se obtuvieron en el estudio presente se consigue que los usuarios no demuestran mucha lealtad por el servicio que ofrecen, ya que la calidad de servicio no es muy ventajosa, y esto se refleja en los resultados descritos previamente.

En la evaluación de la lealtad de los consumidores por el servicio otorgado por la organización se percibe que las personas encuestadas no sugerirían el servicio, logrando mencionar que los consumidores en la actualidad no sienten disfrute y menos aún satisfacción por el servicio que se brinda en la organización, de igual forma se percibe que únicamente el 44.5% de las personas encuestadas adquieren con constancia los servicios, de otra parte el 47.1% no siente seguridad de continuar obteniendo los servicios de la organización. Lo sobresaliente de este indicador incluye la forma en que se recomendaron en aras de que se pueda adquirir tales servicios, donde el 39% afirma que fueron sugeridos por la familia o amigos, logrando enfatizar, que pese a no brindar un servicio correcto, es sugerido por lo accesible que resulta el precio.

Los resultados que se comparan con los antecedentes y marco teórico logran demostrar que, pese a existir un precio bajo literalmente en comparación con el competidor, diversidad de los clientes no logran reconocer haber sentido satisfacción con el servicio, ya que los recursos financieros, materiales, mercadológicos y tecnológicos humanos, no consiguen trabajar en base a una dirección.

La organización en estudio tiene que realizar la búsqueda de la razón sobre la diferencia en comparación del resto de organizaciones para conservar una ventaja de nivel competitivo referente a otras empresas que se dedican al mismo campo.

En el **objetivo tercero** se intenta definir el contexto real sobre la eficiencia en las actividades de venta que lleva a cabo la organización. Villanueva y Toro (2017) afirman que, para conseguir el cumplimiento de manera efectiva de las actividades de venta, se tienen que trabajar en tácticas y estrategias en base a al incremento de la cartera de consumidores y en base a las ventas de tipo cruzado, directos e indirectos logrando ser su puesta en práctica en las organizaciones un aspecto de desarrollo vital para una rentabilidad económica mayor. Otros expertos de igual manera afirman de manera adicional que la eficiencia en las actividades de venta es desarrollar las cosas manera eficaz y eficiente, considerando ¿cómo? y el ¿qué? Se desarrollan las diversas responsabilidades para el incremento la cantidad de ventas de la organización

Por tal razón, que la eficiencia en las actividades de venta se ubica en punto intermedio ya que los usuarios exigen cada día más, una variedad de servicios adicionales donde la aerolínea no ejecuta, consiguiendo falta de satisfacción con puntaje de 2,7 logrando ser inferior y poco ventajosa frente a los 3 puntos. De igual manera, se llega a manifestar que la mayor parte de los usuarios no llegan a adquirir los servicios de la organización a través de su principal sede, donde se logran obtener 2,6 de puntaje; consiguiendo sobresalir que su eficiencia en ventas de tipo directo no son las adecuadas, adicionalmente se logra mostrar que la forma de percibir de los usuarios referente a la sucursal principal la mayoría no la conoce ya que llegan a mostrar su falta de decisión ante dicha interrogante consiguiendo 2,9 de puntaje cercano al promedio de 3.

De la misma manera, se logra la identificación que la organización carece de técnicas y promociones direccionada al público, donde diversidad de usuarios llegan a opinar que tienen que instaurarse más servicios adicionales con el propósito de ser una de sus opciones principales del consumidor a la hora de seleccionar por una línea, consiguiendo 3,9 de puntaje logrando superar los 3 puntos de puntaje, se llega a observar como la mayor parte de los usuarios muestran estar de acuerdo con dicha opción como fortalecimiento de lo que se brinda. Se puede observar de igual manera que los usuarios llegan a aceptar como técnica para el mejoramiento del servicio el empleo de tarjetas de tipo electrónico para las actividades de compra de los diversos boletos de recorrido en la organización, obteniendo 3,9 de puntaje sobre el puntaje de 3 puntos.

Al comparar los resultados de la tabla 3 y 4 en base a la eficiencia de las ventas realizadas por la organización, se puede concluir que es vital trabajar en instrumentos que puedan permitir al cliente facilitar su recorrido. Sin embargo, en aras de que la cantidad de ventas pueda aumentar, se tiene que considerar instaurar técnicas que permitan la búsqueda para retener y fidelizar a los consumidores, entre ellas las actividades de vender tarjetas de crédito en aras de que el consumidor pueda acumular millas cuando logre adquirir sus boletos de recorrido y se convierta en consumidor con preferencia para la organización.

Por último, el **objetivo cuarto** intenta realizar un análisis sobre el contexto real de la promoción al momento de vender que desarrolla la organización en estudio, el cual se sustenta con el aporte teórico de Villanueva & Toro (2017), que llegan a expresar que la parte eficiente de un canal que permite comunicar se da al momento de que el mensaje intenta informar a un grupo definido de individuos, y estos llegan a reaccionar de forma ventajosa consiguiendo compartir entre la totalidad de la comunidad, tal post que llegó a generar suspicacia y expectativa entre la población; la ejecución correcta de la promoción logrará permitir el incremento de la cartera de consumidores y en consecuencia una liquidez mayor en el transcurso de sus labores.

Iglesias (2017) en su estudio fundamentado en el desenvolvimiento de la publicidad a través de las redes sociales ya no resulta una alternativa, por el

contrario, una exigencia, ya que la mayor parte de individuos resultan pendientes de las tecnologías nuevas y tendencias ofrecidas por las organizaciones.

Acorde a los resultados conseguidos en la tabla 5 se logra observar referente a la forma de percibir de los consumidores referente a la promoción de la organización, que en un 2,5 de clientes obtienen datos referentes a la publicidad a través de la forma de comunicar radial, pero, el 3,0 de las personas encuestadas llega a considerar que la publicidad radial resulta vital para comunicar referente a los servicios que brinda a la organización. De otra parte, un 3,4 de las personas encuestadas responden que emplean las redes sociales y sitios webs en aras de poder conocer las ofertas nuevas que hay en el mercado, donde el 3,9 de los clientes consideran que la organización debe realizar la inversión en la actualización la plataforma.

Al tomar en consideración la forma de percibir de los consumidores sobre las promociones en ventas que efectúa la organización. Referente a la publicidad que se promociona por radio llega a genera ventas mayores, el 3,6 manifestó estar conforme, debido a que es una herramienta para comunicar bastante efectiva. Pero, el 4,0 de las personas encuestadas llegó a responder que afirman que las ventas online son la alternativa adecuada, ya que pueden ahorrar tiempo al cliente y un enorme disfrute al obtener su boleto de recorrido.

Al realizar una comparación dichos datos se llega a concluir que es fundamental realizar el manejo de la plataforma virtual en aras de lograr la interacción con el consumidor y potencial cliente y de esa forma otorgarles una experiencia mejor y anhelos a los clientes. En la actualidad, las organizaciones y más aún los departamentos se esfuerzan bastante por el departamento para atender al consumidor, debido a que es la puerta primera de accesibilidad para que un individuo logre la adquisición del servicio.



## **VI. CONCLUSIONES**

1. El contexto de la calidad de los servicios no es bastante ventajoso, ya que se llegó a obtener un puntaje inferior a los 3 puntos, dentro de ellos se considera la calidad de los equipos del campo tecnológico, la seguridad con que se otorgan los servicios, y la lentitud al momento de atender sus requerimientos, definiendo que la actividad de comprar se logra hacer por el precio mucho más bajo y no realmente por la calidad de ellos.
2. El panorama real de la fidelidad de los usuarios de la organización llega a representar un punto vital en ella, donde se observa que la habilidad de comprar de los clientes no es muy ventajosa, por lo que no hay una probabilidad alta en el motivo para comprar, en consecuencia, se tendrá que aprovechar los clientes potenciales con el lanzamiento de ofertas nuevas.
3. El panorama de la eficiencia de las actividades de ventas que lleva a cabo la organización, donde se observa que no resultan suficientes los servicios en aras de brindar el disfrute de los requerimientos de los mismos, por tanto logran manifestar que si resulta vital la instauración de servicios o productos adicionales entre ellas los programas que permitan entretener, donde actualmente no se disponen, de esa manera conseguir ser la opción primera a la hora de seleccionar una aerolínea.
4. El contexto real de la promoción de ventas en la organización, refleja que los consumidores no resulta tentador a la hora de seleccionar dicho medio de transporte, ya que no hay una publicidad de tipo agresivo ni mucho menos llamativo en aras de que los consumidores la puedan seleccionar, llegando a considerar que tiene que implementarse y realizar un rediseño plataformas online para la atención rápida a los consumidores.
5. Se desarrollaron las técnicas para retener consumidores que puedan permitir conseguir el incremento de las ventas en la organización, las cuales formaron parte del planteamiento de acción en aras de logra la

instauración de promociones, ofertas y descuentos, de igual manera el establecimiento de sistemas en el campo tecnológico que lograrán ayudar a vivir un agradable momento a los usuarios.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A la organización se recomienda una mejora en la calidad de servicios a través de la instauración de los equipos en el campo tecnológico entre ellas programas de distracción mediante tablas, de igual manera fortalecer la seguridad en los servicios otorgados, que abarquen la actividad de atender consumidores, intentando evitar la falta de crecimiento y fortalecimiento en la inclusión de ellos.
2. Lograr el cumplimiento de los itinerarios implantados a la hora de que el consumidor pueda realizar la compra, llegando a mostrar interés al usuario que es lo fundamental en la organización, esto de igual manera mediante el lanzamiento de ofertas nuevas a los consumidores.
3. Instauración de servicios o productos adicionales, de igual manera lograr la atención del consumidor al momento de atender el mismo.
4. Otorgar ofertas bastante atractivas mediante una publicidad de tipo agresivo en las diversas herramientas de comunicación tratando de reconsiderar que se tiene que instaurar y realizar un rediseño de plataformas online logrando permitir la atención rápida de los clientes, esto contribuirá a que la organización pueda captar mucho más consumidores y se pueda cortar la deserción de ellos.
5. Instauración de sistemas nuevos, adicional a ello lograr crear al consumidor la necesidad de recorrer, mediante accesibilidad al comprar como se llegó a obtener al comienzo de sus labores, el cual llegó a generar una demanda alta por los menores precios en comparación de los competidores.

## REFERENCIAS

- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. España.
- Aguirre, R. (2013). *Análisis del perfil del consumidor de Aerolíneas de vuelos locales para la propuesta de fidelización Lan Ecuador*. [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1113>
- Banco Mundial. (09 de Enero de 2018). *La economía mundial crecerá 3,1% en el 2018, pero el potencial de crecimiento futuro genera inquietud*. <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/01/09/global-economy-to-edge-up-to-3-1-percent-in-2018-but-future-potential-growth-a-concern>
- Encalada, M. (2016). *Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L. - 2016*. Piura, Perú [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1020>
- García, L., & Pantalerón, M. (2013). *Estrategias de marketing relacional aplicado a la Institución Educativa Superior Tecnológica Sencico como base para la fidelización de clientes - Piura 2013*. [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo].
- Gestión (2018). *Transporte aéreo nacional de pasajeros en Perú creció 8.5% en 2017*. <https://gestion.pe/economia/transporte-aereo-nacional-pasajeros-peru-crecio-8-5-2017-228562>
- González, E. (2014). *Mercadotecnia estratégica; Teoría e impacto en las unidades de información*. México: UNAM.
- Iglesias, A. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura 2015* [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1021>

- Instituto Peruano de Economía. (2018). *Perú será el país con mayor crecimiento económico de Latinoamérica en 2018*. <http://www.ipe.org.pe/portal/peru-sera-el-pais-con-mayor-crecimiento-economico-de-latinoamerica-en-2018/>
- Pacheco, A. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, Ecuador* [Tesis de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Prieto, E. (2015). *Las ventas; Una profesión para gente superior*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, C. (2016). *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015*. Trujillo, Perú [Tesis de Titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3272>
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización : cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ventura, M. (2016). *Retención de clientes como estrategia para incrementar la rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Huancayo*. Huancayo, Perú [Tesis de Titulación, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1612>
- Villanueva, J., y Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico* . Pamplona, España: Ediciones Universidad Navarras.

## ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V <sub>1</sub> : Retención de clientes	Villanueva & Toro (2017) lo define como la capacidad de una empresa u organización para atraer y retener nuevos clientes no solo en función a la venta de un determinado bien y/o servicio sino también en la manera que brinda sus servicios a sus clientes actuales y al nivel de reputación que desarrolla o crea en un mercado cada vez más competitivo (p.333)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad del servicio</li> </ul>	Se midió la calidad del servicio por medio de las técnicas de investigación tales como 2 encuestas, dirigidas a los clientes y al personal que labora en la empresa, asimismo un focus group, y por último una entrevista al supervisor de la empresa Aerolínea Vivar Air, estación Piura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>Seguridad</li> <li>Empatía</li> <li>Elementos tangibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordinal</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lealtad</li> </ul>	Se evaluó la lealtad de los clientes por medio de la utilización de herramientas de investigación tales como el cuestionario dirigido a los clientes, cruzando información con la aplicación de una guía de pautas, a los clientes de la empresa Aerolínea Vivar Air, estación Piura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de uso del servicio</li> <li>Intención de uso del servicio</li> <li>Recomendación del servicio</li> </ul>	
V <sub>2</sub> : Ventas	Prieto (2015) lo define como una ciencia aplicada que a nivel organizacional una empresa tiene como propósito vender un determinado bien y/o servicio con la finalidad de cumplir con las necesidades y/o requerimientos de los clientes en un mercado meta, asimismo su éxito depende directamente del nivel de veces que realiza dicha actividad (p. 26)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectividad de ventas</li> </ul>	Se determinó la efectividad de ventas por medio de la aplicación de dos encuestas, un focus group a los clientes de la empresa y una entrevista al supervisor de la empresa Aerolínea Vivar Air, estación Piura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas cruzadas</li> <li>Ventas directas</li> <li>Ventas indirectas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordinal</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> </ul>	Se estableció el tipo de publicidad para mejorar la efectividad de las ventas, esto por medio de la aplicación de herramientas de investigación tales como el cuestionario dirigido a los clientes, cruzando información con la aplicación de una guía de pautas, a los clientes de la empresa Aerolínea Vivar Air, estación Piura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad radial</li> <li>Publicidad visual</li> <li>Publicidad online</li> </ul>	

## ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	
"ESTRATEGIA DE RETENCIÓN DE CLIENTES PARA LOGRAR EL CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA AEROLÍNEA VIVA AIR PERÚ ESTACIÓN PIURA - 2020"	¿De qué manera las estrategias de retención de clientes permitirán lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020?	Proponer estrategias de retención de clientes que permitan lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020.	Las estrategias de retención de clientes permitirán lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020	<b>Diseño de investigación</b> Aplicada y transversal <b>Diseño de investigación</b> Descriptiva <b>Enfoque</b> Cuantitativo y cualitativo <b>Población</b> Está conformado por 32,649 clientes y 14 colaboradores de la empresa Air Perú, estación Piura. <b>Muestra</b> Está constituido por 380 encuestas para los clientes y 14 encuestas para el personal. <b>Técnica</b> (02) Encuestas, (01) entrevista y (01) focus group. <b>Instrumentos</b> (02) Cuestionarios, (01) guía de entrevista y (01) guía de focus group <b>Método de análisis</b> Análisis descriptivo mediante SPSS V22, a través de tablas de frecuencia y porcentaje.
	PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>P<sub>1</sub> ¿Cuál es la situación en la calidad de los servicios que reciben los clientes de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O<sub>1</sub> Determinar la situación en la calidad de los servicios que reciben los clientes de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>H<sub>1</sub> la situación en la calidad de los servicios que reciben los clientes de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020, es regular.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>P<sub>2</sub> ¿Cuál es la realidad de la lealtad que presentan los clientes en de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O<sub>2</sub> Analizar la realidad de la lealtad que presentan los clientes en de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>H<sub>2</sub> la realidad de la lealtad que presentan los clientes en de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020, es deficiente.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>P<sub>3</sub> ¿Cuál es la situación en la efectividad de las ventas que realiza la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O<sub>3</sub> Determinar la situación en la efectividad de las ventas que realiza la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>H<sub>3</sub> la situación en la efectividad de las ventas que realiza la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020, es deficiente.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>P<sub>4</sub> ¿Cuál es la realidad en la promoción de ventas que realiza la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O<sub>4</sub> Analizar la realidad en la promoción de ventas que realiza la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>H<sub>4</sub> la realidad en la promoción de ventas que realiza la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020, es deficiente.</li> </ul>		

### ANEXO 3. MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Problema General	Hipótesis general	Objetivos General	Variables	Indicadores	INSTRUMENTO A1 Cuestionario		INSTRUMENTO A2 Cuestionario		INSTRUMENTO C Guía de entrevista		INSTRUMENTO D Guía de focus group		
					N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	N° de Ítems	N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems	
¿De qué manera las estrategias de retención de clientes permitirán lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020?	Las estrategias de retención de clientes permitirán lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020	Realizar estrategias de retención de clientes que permitan lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020	X <sub>1</sub> Retención de clientes	X <sub>1.1</sub>	▪ Fiabilidad	02	1,2			01	1	01	1
				X <sub>1.2</sub>	▪ Capacidad de respuesta	02	3,4			01	2	01	2
				X <sub>1.3</sub>	▪ Seguridad	02	5,6			01	3	01	3
				X <sub>1.4</sub>	▪ Empatía	02	7,8			01	4	01	4
				X <sub>1.5</sub>	▪ Elementos tangibles	02	9,10			01	5	01	5
				X <sub>1.6</sub>	▪ Frecuencia de uso del servicio	02	11,12			01	6	01	6
				X <sub>1.7</sub>	▪ Intencion de uso del servicio	02	13,14			01	7	01	7
				X <sub>1.8</sub>	▪ Recomendación del servicio	02	15,16			01	8	01	8
			Y <sub>2</sub> Ventas	Y <sub>1.1</sub>	▪ Ventas cruzadas	02	17,18	02	1,2	01	9		
				Y <sub>1.2</sub>	▪ Ventas directas	02	19,20	02	3,4	01	10		
				Y <sub>1.3</sub>	▪ Ventas indirectas	02	21,22	02	5,6	01	11		
				Y <sub>1.4</sub>	▪ Publicidad radial	02	23,24	02	7,8	01	12		
				Y <sub>1.5</sub>	▪ Publicidad visual	02	25,26	02	9,10	01	13		
				Y <sub>1.6</sub>	▪ Publicidad online	02	27,28	02	11,12	01	14		



## Anexo N° 4. A: Cuestionario a los clientes registrados en la empresa VIVA AIR Perú



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N° \_\_\_\_\_

Estimado cliente reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recaudar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la “Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020”. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

### I. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala de medida :

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
01	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>CALIDAD DEL SERVICIO</b></li> </ul> Mantiene un alto nivel de confianza de los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú					
02	Considera que el nivel de confianza que le brinda la empresa Aerolínea Viva Air Perú es uno de los factores para la elección de sus servicios					
03	La empresa Aerolínea Viva Air Perú atiende sus solicitudes y/o requerimiento de inmediato					
04	Considera que la capacidad de respuesta de la empresa Aerolínea Viva Air Perú es superior a la de su competencia					
05	Se siente seguro con el servicio que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú					
06	Considera que el nivel de seguridad es un atributo fundamental que debería mejorar en los servicios de la empresa Aerolínea Viva Air Perú					
07	Considera que en la empresa Aerolínea Viva Air Perú le brindan una buena atención en función a los servicios de viaje					
08	Considera que el personal responsable de la atención en la empresa Aerolínea Viva Air Perú comprende sus necesidades e inquietudes					
09	Considera que la infraestructura donde brinda sus servicios la empresa Aerolínea Viva Air Perú es adecuada					
10	Considera que los equipos tecnológicos y vehículo aéreo que posee la empresa Aerolínea Viva Air Perú son adecuados					
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>LEALTAD</b></li> </ul> Frecuentemente adquiere los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú					
12	Tiene un alto nivel de intención por hacer uso de los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú					
13	Su nivel de frecuencia de uso de los servicios que ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú se debe principalmente a la amabilidad de atención.					

	ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
14	Los servicios que adquiere en la empresa Aerolínea Viva Air Perú se debe a una recomendación de su entorno o familiar					
15	Recomendaría los servicios que la empresa Aerolínea Viva Air Perú le ofrece debido en general a la calidad de sus servicios					
16	<p>▪ <b>EFFECTIVIDAD DE VENTAS</b></p> Considera que en la empresa Aerolínea Viva Air Perú existen variedad de servicios complementarios que le facilitan su viaje previsto					
17	Considera necesario que la empresa Aerolínea Viva Air Perú implemente más servicios complementarios con la finalidad de ser una de sus principales opciones					
18	Constantemente adquiere los servicios de la empresa Aerolínea Viva Air Perú a través de su sede principal					
19	Considera que la sede principal de la empresa Aerolínea Viva Air Perú cumple con sus exigencias					
20	Considera fundamental la venta de vuelos de la empresa Aerolínea Viva Air Perú a través de medios online debido a que le permite un menor tiempo y comodidad					
21	Considera necesario que la empresa Aerolínea Viva Air Perú brinde la utilización de tarjetas electrónicas para realizar la compra de los servicios de viaje					
22	<p>▪ <b>PUBLICIDAD</b></p> Frecuentemente adquiere los servicios de viaje de la empresa Aerolínea Viva Air Perú debido a las spot publicitario vía radial					
23	Considera que la publicidad radial que realiza la empresa Aerolínea Viva Air Perú es fundamental para informarle sobre los servicios de viaje					
24	Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú constantemente realiza afiches o publicidades visuales con la finalidad de brindar las ofertas de cada viaje					
25	Es importante la información que la empresa Aerolínea Viva Air Perú transmite en los diferentes afiches publicitarios					
26	Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú hace uso de los medios web para brindar un mejor servicio de venta en sus vuelos					
27	Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú debería invertir en una mejor plataforma online donde se brinde promociones, tarifas y los distintos vuelos actualizados					

**DATOS GENERALES**

- Sexo: M:  F:
- Edad: 20 - 29  30 - 39  40 - 49  50 - 69
- Grado de instrucción: Post grado  Superior Universitario  Técnico  Secundaria
- Nivel de ingresos: Menos de S/750  S/. 750 - 1800  S/1800 - 3500  S/.3500 A MÁS
- Fecha de aplicación: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

## Anexo N° 4 A: Cuestionario al personal registrado en la empresa AIR Perú



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° \_\_\_\_\_

Cordiales saludos, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recaudar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la “Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020”. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

### II. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala de medida :

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
01	<b>EFECTIVIDAD DE VENTAS</b> Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú se brinda correctamente servicios complementarios que se ajustan a las necesidades de los clientes				
02	Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú debería invertir en servicios adicionales que generen una mayor utilidad				
03	Durante los últimos periodos mensuales se evidencia en la empresa Aerolínea Viva Air Perú tiene una mayor venta directa a diferencia de los periodos anteriores				
04	Considera que el crecimiento de la venta en la sede principal de la empresa Aerolínea Viva Air Perú se debe a la calidad del servicio				
05	Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú cuenta con estrategias relacionadas a las ventas de sus vuelos mediante usos online				
06	Consideras que la inversión en centros estratégicos y los medios online permitirá aumentar las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú				
07	<b>PUBLICIDAD</b> La empresa Aerolínea Viva Air Perú realiza frecuentemente spots publicitarios mediante los medios radiales con la finalidad de generar mayores ventas				
08	Considera que la publicidad en los medios radiales para la empresa Aerolínea Viva Air Perú generaría una mayor tasa de ventas				
09	La empresa Aerolínea Viva Air Perú debe llevar a cabo una publicidad visual mediante afiches que principalmente contribuyen al aumento de ventas				
10	Considera que los afiches publicitarios u otros tipos de publicidades visuales que la empresa Aerolínea Viva Air Perú deba realizar son la mejor opción para los clientes				

11	Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú aparte de brindar un servicio online deberá brindar un soporte técnico con la finalidad de suprimir las quejas y/o reclamos					
	<b>ITEMS</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
12	Considera que las ventas por medios online son la mejor opción para que los clientes adquieran los servicios de la empresa Aerolínea Viva Air Perú					

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: M:  F:
2. Edad: 20 - 29  30 - 39  40 - 49  50 - 69
3. Grado de instrucción: Post grado  Superior Universitario  Técnico  Secundaria
4. Nivel de ingresos: Menos de S/.750  S/. 750 - 1800  S/1800 - 3500  S/.3500 A MÁS
5. Fecha de aplicación: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

## Anexo N° 4 B: Guía de entrevista al supervisor de la empresa AIR Perú estación Piura, en relación con la retención de clientes y ventas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Supervisor, reciba un cordial saludo, la siguiente entrevista de carácter confidencial está destinado a recaudar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la *“Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020”*. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

#### I. ASPECTOS GENERALES

- **Nombre del Entrevistador(a):** Julissa Pamela
- **Nombre del Entrevistado:** Daniel Sernaque
- **Cargo laboral:** Supervisor – Estación Piura
- **Fecha de la aplicación :** 29/09/18
- **Tiempo de aplicación :** 60 min

#### PREGUNTAS:

1. ¿Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú transmite confianza a sus clientes a través de los servicios se le ofrece? Explique.

Si, transmitimos confianza a nuestros clientes a través del servicio que ofrecemos, nuestro servicio es transporte aéreo de pasajeros pero con un modelo distinto al tradicional, somos un modelo low cost pero eso no significa que no tengamos un servicio de calidad, nuestro servicio es muy bueno, tenemos una muy buena atención al cliente y nuestros servicios adicionales pueden ser comprados en aeropuerto. Si transmitimos confianza a nuestros clientes a través de los servicios que ofrecemos porque la seguridad es una parte fundamental de nuestra aerolínea.

2. ¿Considera que la capacidad de respuesta que la empresa Aerolínea Viva Air Perú es sumamente adecuada en función a la necesidad de sus clientes? Explique.

Tenemos varios canales de respuesta para nuestros clientes, cuando llega un pasajero directamente a counter nosotros directamente les damos varias opciones, la primera opción es que se comuniquen con nuestro Call center, el cual le ayudara a despejar sus dudas, la segunda opción es que nos escriban un correo electrónico a la dirección de “Cuéntanos” para que mediante ese correo se escriba su duda y la tercera opción mediante la página web “Chateamos con SOFI”. Estos tres canales de atención son las herramientas que tenemos como aerolínea para ofrecerle un buen servicio al cliente.

En unos meses también vamos a brindar un programa llamado “Promesa al cliente, 24 horas”, en la cual nos comprometemos a responder sus dudas en máximo 24 horas.

3. ¿Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú transmite seguridad en sus servicios? Explique.

La seguridad es parte fundamental de la aviación comercial, sin seguridad este rubro de servicios no sería nada, yo creo que Viva Air es una de las aerolíneas que más se preocupa en la seguridad de los servicios que brindamos.

4. ¿El personal de la empresa Aerolínea Viva Air Perú está capacitado para brindar un buen servicio al cliente? Explique.

Justo la semana pasada hemos tenido una capacitación ya que la política de la aerolínea es capacitarnos semestralmente, cada seis meses llega un personal de Lima a Piura, no solo en servicio al cliente sino también en procedimientos y en sistemas informáticos. Servicio al cliente es parte de la capacitación, todos estamos capacitados para esto, es un factor importante para esta empresa de servicios como rubro de aviación.

5. ¿La empresa Aerolínea Viva Air Perú a través cuenta con la infraestructura y equipos tecnológicos principalmente para brindar un adecuado servicio? Explique.

Si, Viva Air cuenta con dos sistemas tecnológicos muy desarrollados, Sistema NAVITER GONOW, y Sistema SKYSPEED, dos sistemas lo cual nos ayuda y nos facilita para la atención de todos los pasajeros, nos facilita en cuanto a operaciones.

Con Respecto a la infraestructura tenemos tres counter en el aeropuerto, son de atención a todos los pasajeros, la infraestructura es muy buena para la atención de nuestros clientes.

En cuanto a los equipos tecnológicos, nosotros trabajamos con cuatro laptops, dos scanner, dos impresoras de BOARDING PASS y dos impresoras de BAG TAG para etiquetar los equipajes documentados.

6. ¿Considera que en los últimos periodos mensuales hubo una mayor frecuencia de uso en los servicios de la empresa Aerolínea Viva Air Perú? ¿Cuáles son esos factores?

La demanda poco a poco ha ido creciendo, si bien es cierto cuando iniciamos operaciones, el nueve de mayo del año pasado, tuvimos muy buena demanda, pero a raíz que pasaban los meses fue bajando debido a las contingencias que hemos tenido ya que no contábamos con muchos aviones, pero en estos últimos meses la demanda fue creciendo, todos nuestros vuelos nunca bajan de 150 pasajeros por vuelo y tenemos dos vuelos. La capacidad del avión es de 180.

Cuando hablo de Contingencias me refiero a las cancelaciones y/o demoras que puedan ocasionarse en el vuelo previsto, puede ser una demora de 1 hora hasta 6 máximo. En cuanto a las cancelaciones, el vuelo no pueda llegar y se tiene que cancelar sí o sí.

7. ¿Considera que existe una intención de uso de los servicios por parte de los clientes en la empresa Aerolínea Viva Air Perú a través? Explique

Hay personas que no nos conocen, es por eso que no toman nuestros servicios, es cierto que tenemos muchas promociones en nuestras páginas web, pero también hay comentarios negativos hacia la aerolínea en las redes sociales, en Facebook hablan sobre la desconfianza hacia nosotros, pero es un modelo que tiene que ser conocido por nuestros clientes, ya que a través de los cobros que hacemos en el aeropuerto, los clientes piensan que son cobros abusivos por ejemplo la tarjeta de embarque, nosotros la cobramos a S/.

49.00 Y muchos pasajeros no están dispuestos a pagar, el problema es que los pasajeros no se informan bien ya que al comprar el pasaje todo está indicado, si es que no se lleva la tarjeta de embarque en aeropuerto tendrá un costo adicional, es por esto que los pasajeros tienen intención de usar nuestro servicio, pero no se atreven por una mala información por parte de otro usuario no satisfecho.

Invito a todos los pasajeros que no conocen nuestro servicio que no se dejen llevar por malos comentarios y viajen en Viva Air, un viaje por tramo te puede costar desde S/. 59.90 con un equipaje gratuito de 10 kilos máximo con las medidas 40x35x25 cm. Si tú viajas con tu equipaje que cumple el peso y las medidas establecidas no tienes por qué pagar más pero si tú no viajas con tu tarjeta de embarque impresa y con peso adicional el personal si te hará cobro adicional y esto es lo que genera malestar en nuestros clientes.

8. ¿Cuáles son las razones por la cual los clientes recomendarían los servicios de la empresa Aerolínea Viva Air Perú?

El servicio de Viva Air ha mejorado mucho, actualmente ya no estamos presentando muchas contingencias, nuestros vuelos salen a la hora planeada, la política de equipaje ha cambiado hace poco permitíamos máximo 6 kilos gratuitos ahora permitimos hasta 10 kilos.

Si los clientes saben utilizar nuestro modelo low cost, creceríamos mucho más y nuestros clientes estarían más contentos.

9. ¿Cómo realizan las ventas cruzadas en la empresa Aerolínea Viva Air Perú a través? Explique

Al ser un modelo low cost y no el tradicional, nuestras ventas de servicios que hacemos en aeropuerto se realizan directamente en counter y sala de embarque. En counter nosotros ofrecemos un servicio de check-in en aeropuerto, reimpresión de tarjeta de embarque, equipaje de bodega de hasta 3 piezas cada una con costo adicional, mascotas (perros o gatos), servicio fila rápida, transportamos equipajes deportivos e instrumentos musicales. Todos estos servicios vendemos en counter.



En sala de embarque solo vendemos equipaje de cabina y asignación de asientos.

10. ¿Cuál es la situación de las ventas directas en la empresa Aerolínea Viva Air Perú? Explique.

Cuando empezamos operaciones nuestras ventas eran bajas pero poco a poco fueron aumentando ya que nosotros tenemos metas, y de acuerdo a las metas nosotros comisionamos aparte de nuestro sueldo, así que día a día tratamos de vender un poco más, tratamos de hacer cumplir a cabalidad nuestras políticas ya que eso lo exige la aerolínea. Nosotros prácticamente estamos en competencia mensual con todas las estaciones, cada tres meses envían un reporte de que estación ha vendido más, por el momento Cusco es el que lidera ventas, seguido de Lima, Piura con dos vuelos diarios alcanzamos un promedio medio, día a día nos esforzamos por vender y llegar a nuestra meta.

11. ¿Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú cuenta con puntos o centros estratégicos para la venta de sus servicios? Explique.

En este punto es en el que está fallando la aerolínea ya que en Piura no tenemos puntos estratégicos o centros estratégicos para las ventas, los pasajeros nos conocen y se acercan al aeropuerto queriendo comprar un ticket aéreo y nosotros los derivamos a un internet ya que para poder viajar en Viva Air en Piura se tiene que comprar vía internet o call center.

Un centro estratégico sería en el mismo aeropuerto, un buen punto de venta como por ejemplo Lima y Arequipa que tiene en su mismo aeropuerto.

12. ¿La empresa Aerolínea Viva Air Perú invierte en publicidad radial? ¿Cuáles son los resultados?

La empresa aerolínea invierte en publicidad radial y televisiva y se obtiene muy buenos resultados no solo en Piura, la demanda ha subido en todas las estaciones. Contamos con

dos naves, AIRBUS A320, cuya capacidad es de 180, como te digo no solo en Piura los vuelos salen con más de 50% de capacidad sino también en las demás estaciones.

Los resultados son buenos ya que tenemos una publicidad agresiva.

13. ¿La empresa Aerolínea Viva Air Perú invierte periódicamente en afiches visuales con la finalidad de brindar información a sus clientes de manera constante? Explique.

Con respecto a los afiches visuales tenemos un banner en el aeropuerto donde se mostraba toda la información a los clientes, como por ejemplo que tenían que tener su tarjeta de embarque impresa, el peso adecuado. Esos son los afiches que nosotros tenemos para informar a los clientes y ellos al llegar al aeropuerto pueden visualizar esa información. Fuera del aeropuerto no hay afiches visuales, solo dentro.

14. ¿La empresa Aerolínea Viva Air Perú invierte en publicidad online? ¿Considera que es uno de las mejores opciones en sus ventas? Explique.

Definitivamente si, te puedes dar cuenta al entrar a la página de Facebook, twitter o YouTube tenemos mucha presencia en las redes sociales porque a manera diaria publicamos todo lo que pasa con nuestros aviones, algunas promociones que lanzamos, los nuevos destinos que son Talara, Chiclayo, Jaén, y la publicidad esta constante y agresiva en las redes sociales.

## Anexo N° 4 C: Guía de focus group a los clientes frecuentes y no frecuentes de la de la empresa AIR Perú estación Piura, en relación a los servicios.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimados clientes, reciban un cordial saludo, el siguiente cuestionario de carácter confidencial está destinado a recaudar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la “Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020”.

### I. SEGMENTO A INVESTIGAR:

Clientes frecuentes y no frecuentes; viudos (as), solteros (as) con hijos cuyas edades comprenden los 18 a 55 años, y de los diferentes ingresos económicos que residen en la ciudad de Piura.

### II. MUESTRA:

Esta estructura en función a 04 grupos focales, así mismo cada grupo estará conformado por 08 clientes o participantes, las cuales se le realizará 08 preguntas respecto a las diferentes características y comportamientos respecto al servicio que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura, con el propósito de poder determinar la variable retención mediante la percepción de los clientes.

### II. GUÍA DE PAUTAS:

#### ▪ PRESENTACIÓN:

- Presentación del Moderador
- Motivo de la reunión
- Registro y presentación de los participantes (Clientes)
- 

#### ▪ INTRODUCCIÓN:

- Explicar cómo funcionan las sesiones de grupo.
- Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
- Indicar que se grabará.
- Mantener el orden: solo puede hablar una persona a la vez. Si se desea dar una opinión, se puede levantar la mano.

#### ▪ PREGUNTAS:

1. ¿Evaluaría como adecuado el nivel de confianza en los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?
2. ¿Cómo calificaría la capacidad de atención de la empresa Aerolínea Viva Air Perú respecto a la rapidez de sus servicios?
3. ¿Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú le brinda seguridad en los servicios que adquiere?
4. ¿Considera que el personal de la empresa Aerolínea Viva Air muestra una preocupación para comprender sus necesidades?
5. ¿Considera que la infraestructura y equipos tecnológicos que posee la empresa Aerolínea Viva Air Perú son adecuados?
6. ¿Frecuentaría los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?
7. ¿Mantiene una intención por adquirir nuevamente los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?

8. ¿Recomendaría los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú a sus familiares, amistades o entorno social?

*Muchas gracias por su participación...*

## **FOCUS N°1.**

TEMA: “*Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020*”.

MODERADOR: Julissa Sernaque Juarez

PARTICIPANTES:

- Mayra Lucia Wong Grados
- Cindy Sernaque Juarez
- Diana Cruz Timana
- Lidia Viera
- Rosa Timana
- Robin Rodríguez Gonzaga
- Enrique Chanduvi
- Félix Javier López Yamunaque

Presentación:

Buenas noches con todos, me llamo Julissa Sernaque Juarez, estudiante de la UCV, X Ciclo, los he reunido con el motivo de realizar un Focus Group que es una herramienta para adquirir datos acerca de mi tesis titulada, “*Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020*”.

Les hare 8 preguntas y cualquiera de ustedes puede responder, empecemos.

**Primera pregunta: ¿Evaluaría como adecuado el nivel de confianza en los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?**

Lidia: Si, depositaria mi confianza en esta empresa por el buen servicio.

Diana: Yo también evaluaría como adecuado el nivel de confianza por su comodidad y precios bajos.

Moderadora: Mayormente la empresa se caracteriza por brindar bajos precios a diferencia de su competencia.

Robin: Evaluaría como adecuado por el buen servicio y buen trato para con sus clientes.

**Segunda Pregunta: ¿Cómo calificaría la capacidad de atención de la empresa Aerolínea Viva Air Perú respecto a la rapidez de sus servicios?**

Robin: Del 1 al 10, le pondría 9.

Cindy: Un 9 por lo que me visto me he dado cuenta que no cuenta con mucho personal.

Mayra: Aparte que el personal está capacitado, pienso que a menudo los capacitan para tener un buen trato hacia el cliente y que nos sintamos satisfechos y se fidelicen con la empresa.

Luis: Cada trabajador se desempeña muy bien en su área de trabajo eso hace que hagan una atención rápida y puedan avanzar con los vuelos que están programados.

Moderadora: Las capacitaciones se hacen cada 6 meses, para darles a saber las nuevas noticias con un agente que viene directamente de Lima, lo cual dicha capacitación dura 15 días.

Cuenta con 4 agentes que son las personas encargadas de vender los servicios.

¿Si califican buena la atención?

Todos: Si.

**Tercera Pregunta: ¿Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú le brinda seguridad en los servicios que adquiere?**

Rosa: Si, nos brinda la seguridad necesaria y sobre todo comodidad.

Javier: Si brinda seguridad porque es una empresa que posee una visión clara.

Lidia: Yo también considero que la empresa brinda la confianza y seguridad.

Moderadora: Cuentan con un personal capacitado, brindan seguridad en sus servicios, ya que si uno de los clientes llevan en su equipaje materiales que son peligrosos para el avión, estas personas lo decomisan.

¿Si consideran que la empresa brinda seguridad en los servicios?

Todos: Si.

**Cuarta Pregunta: ¿Considera que el personal de la empresa Aerolínea Viva Air muestra una preocupación para comprender sus necesidades?**

Luis: si, en el tiempo que tenemos viajando mi esposa y yo en la aerolínea siempre nos han dado una buena atención con respecto a nuestro equipaje, a nuestras necesidades y todo lo que necesitamos para llegar a nuestro destino, lo considero muy bueno.

Lidia: Yo también considero que muestra preocupación a nuestras necesidades. Yo también viajo con un familiar discapacitado, nos ayudan, nos evacuan, cuenta con sillas de ruedas. Está muy equipado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Diana: Si, por que cuando ocurre algún imprevisto tratan de darnos la mejor solución a sus clientes para que nos podamos sentir a gusto con el trato.

Moderadora: Como por ejemplo cambiar el día del viaje para otro día.

Robin: Eso es lo que me paso con mi esposa, íbamos a viajar y de repente nos comunican que el vuelo se había cancelado, ya lo había dado por perdido y el personal encargado de este turno me dio la solución de cambiar mi pasaje para otro día.

Cindy: También te dan la solución del hospedaje y la alimentación, está afiliada con otras empresas para que te puedan dar una solución y no te quedes en el aire.

Moderadora: Si pues, la empresa cuenta con todos estos servicios de que si tu vuelo se cancela te mandan a un hotel cerca para que te quedes esa noche y al siguiente día puedas viajar pero eso tiene un costo adicional.

Cindy: No tiene costo adicional, por ejemplo si tienes previsto viajar hoy, y el vuelo se cancela pero de todas maneras quieres viajar eso si tiene un costo adicional para que me manden a otra empresa o esperar el siguiente vuelo y esto es si es que no se ha cancelado e otro vuelo.

Luis: El Hospedaje no cobra.

Cindy: No cobra, todo corre por la empresa.

**Quinta Pregunta: ¿Considera que la infraestructura y equipos tecnológicos que posee la empresa Aerolínea Viva Air Perú son adecuados?**

Lidia: Si, por que tienen equipos modernos.

Luis: Como es empresa nueva en el mercado Peruano y Piurano han venido con equipos nuevos y eso hacen que tenga un buen servicio y que todo sea un viaje seguro.

Moderadora: En realidad si Luis porque esta empresa es nueva desde mayo del año 2017.

Mayra: He logrado ver que tiene buena infraestructura, tiene una buena señalización en lo que son las salidas de emergencia, cámaras de seguridad y también posee un sistema muy rápido para poder vender sus servicios y muy asequible para el cliente.

Luis: Más que todo en el equipo principal, el avión, en el cual todo está en orden, tienen a bordo sus mecánicos para que en cada vuelo revisen, eso es lo principal.

Moderadora: Como dice el señor Luis, el principal equipo es el avión, tiene que ir muy bien equipado con sus señales de emergencia ante un posible hecho.

#### **Sexta Pregunta: ¿Frecuentaría los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?**

Luis: Claro, por el momento estoy viajando en esa aerolínea y considero bueno así que si lo recomendaría. Cuanta con buenas ofertas.

Cindy: No solamente las ofertas si no también el buen trato, satisfacen a sus clientes, están pendientes de todo en su equipaje.

Robin: Es bueno que mediante correos electrónicos avisen sobre las ofertas

Javier: Sería bueno que mediante un correo electrónico avisen sobre las ofertas, dado que me he estado informando sobre poder adquirir precios cómodos para poder viajar con mi familia.

Javier: Si, porque mayormente tiene muy buenas ofertas esa empresa a diferencia de otras empresas que te cobran un importe más elevado.

Moderadora: En realidad la empresa enfoca su publicidad en medios online que es mayormente el Facebook, twitter, Instagram, donde ofrecen sus precios bajos, destinos.

Diana: Si, por que he tenido la oportunidad de viajar en esta aerolínea y nos brinda la comodidad de asignar los asientos a la comodidad del cliente.

Moderadora: Como ustedes saben la empresa ofrece varios servicios como viajara con mascotas, como también las filas rápidas, etc.

¿Si frecuentarían nuevamente los servicios?

Todos: Si.

**Séptima Pregunta: ¿Mantiene una intención por adquirir nuevamente los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?**

Luis: Claro, si tengo previsto un próximo vuelo

Rosa: Si, los adquiriría nuevamente por que son muy económicos.

Moderadora: Definitivamente eso es lo que se quiere ahora, económicos.

Luis: Económico y seguro.

Robin: Por ser una empresa nueva y pelear con la competencia, en estos momentos está dando que hablar esta aerolínea por que entro con esa idea al mercado Peruano y Piurano sobre el tema de los precios bajos y la seguridad que nosotros los clientes queremos.

Luis: Como recién está entrando al mercado Piurano, poco a poco se irá incrementando más.

Moderadora: El motivo de esta reunión es para esto no, para darme a conocer ustedes como clientes sobre sus dudas y poder atenderlas.

**Octava Pregunta: ¿Recomendaría los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú a sus familiares, amistades o entorno social?**

Javier: Si recomendaría, por las grandes ofertas que tienen en el mercado Piurano y la seguridad que nos brindan a cada uno de nosotros.

Luis: Yo ya recomendé a mis amistades que necesitan viajar a otros sitios por que ofrecen precios bajos y buen servicio.

Diana: Si recomendaría porque tienen una buena atención.

Robin: Yo también recomendaría los servicios, sobre todo porque permiten llevar a nuestras mascotas.

Mayra: Yo también recomendaría los servicios sobre todo porque brinda la confianza necesaria tanto como en el equipaje y por el buen trato al cliente que ofrecen los trabajadores.

Diana: También lo recomendaría

Lidia: También lo recomendaría por la seguridad que nos ofrecen y costos bajos.



Rosa: Si recomendaría.

Robin: Si recomendaría, aunque hay muchas cosas por mejorar.

Moderadora: La empresa recién se está iniciando y cuando he ido a visitarlos pues veo que les va muy bien porque cuenta con más clientes a diferencia de la competencia.

Cindy: Yo también voy por tema de trabajo, y veo estas cosas, lo que le faltaría incrementar más vuelos porque cuenta con más clientes, la demanda ha subido.

Moderadora: Si, porque solo cuenta con 3 aviones.

Mayra: Pero como es una empresa nueva ha empezado con esa cantidad de aviones porque está estudiando el mercado Piurano y supongo que más adelante se irán implementando con más y mejorar la atención al cliente.

Moderadora: Les cuento que sus aviones tienen capacidad de 180 pasajeros a diferencia de la competencia que solo tiene 90 pasajeros.

¿Algo que quieran añadir acerca de la empresa?

Robin: Añadir más vuelos, para evitar percances como la cancelación y evitar la molestia.

Luis: Claro para no optar por otra aerolínea ya que sus pasajes son muy elevados.

Moderadora: Gracias por su tiempo.

## **FOCUS N°2.**

TEMA: *“Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020”.*

MODERADOR: Julissa Sernaque Juarez

PARTICIPANTES:

- Luisa Valdivieso Niño
- Antia Castillo
- Mirtha Arcela
- Viviana Yovera
- Rosa Juarez
- Luis Arcela

- Miguel Sernaque

- Luis Timana

Presentación.

Moderadora: Buenas noches con todos, me presento me llamo Julissa Sernaque Juarez, estudiante de la carrera de administración de empresas en la universidad Cesar Vallejo filial Piura, hago esta reunión llamada Focus group con el fin de obtener resultados para la elaboración de mi tesis que esta titulada, "*Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020*". De ante mano les agradezco a todos ustedes por su colaboración, por el tiempo, ya que es muy difícil reunirlos por el tema de la hora.

Empecemos.

**1era pregunta: ¿Evaluaría como adecuado el nivel de confianza en los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?**

Luisa: Si me siento confiada, si me han brindado la confianza que necesito.

Luis Arcela: Pienso que la empresa va con buen rumbo pero siempre es bueno que tengan un adicional, siempre ir inspirando a dar más confianza el servicio que brindan.

Moderadora: ¿Alguien más?

Rosa Juarez: Yo también me siento contenta porque ya he viajado en avión y me dieron un trato muy especial, estoy contenta.

Moderadora: ¿Alguien que esté en desacuerdo?

Luis Timana: Estoy en desacuerdo porque a la hora de adquirir mi pasaje tuve un inconveniente, vi que no tenían a la mano el libro de reclamaciones, no pudieron atender mi queja.

Moderadora: En realidad, si tienen libro de reclamaciones pero como tú lo has dicho no lo tenían a la mano, no querían atender tu queja, esa es una debilidad por parte de ellos, así pasan con los demás clientes, no eres el único.

¿Alguien más?

Viviana Yovera: Una mala atención al cliente al no brindarles una buena comunicación, al no darles a conocer sobre las nuevas tarifas de los pasajes, si podemos llevar mascotas, sobre nuestro equipaje. Una vez viaje en esa aerolínea y no tuve una buena comunicación, no me brindaron el servicio que yo necesitaba, no estoy satisfecha.

**2da Pregunta: ¿Cómo calificaría la capacidad de atención de la empresa Aerolínea Viva Air Perú respecto a la rapidez de sus servicios?**

Miguel: Hay partes que si es buena, en la atención al cliente hay momentos que es buena pero también momentos que son malos debido a la gran cantidad de clientes por ser una aerolínea de bajos precios, no se abastece ni se alcanza y tienen que darse un tiempo para todo.

Luisa: Deberían de implementar más centros de atención para que puedan avanzar en la fila.

Luis: Ahora en el campo de la comunicación, de todo lo que se ve en internet puede que haya más fluidez en eso de la venta de pasajes, todos los estándares de la empresa en cuanto a la capacidad, tiene que ser más fluido, porque a veces en el mismo sistema de venta de pasajes esta desactualizada, no te responden.

**3era Pregunta: ¿Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú le brinda seguridad en los servicios que adquiere?**

Luis Timana: Como dije en la respuesta anterior, el servicio que brinda por una parte es buena pero también el personal tiene que estar más capacitado con el tema de seguridad, como por ejemplo la Aero moza tiene que saber explicar bien a los pasajeros en caso de alguna emergencia.

Luis Arcela: En aspecto de los protocolos de seguridad como tienen una capacidad más amplia, deberían de tener mucho más cuidado en el mantenimiento.

Miguel: También puede ocasionar en el tema de la seguridad, la demora de los vuelos.

Mirtha: Existe deficiencia con el tema de la demora o cancelación de vuelos.

Miguel: Necesitan adquirir más aviones, darle mantenimiento más seguido a los aviones. Recomendaría un servicio más fluido para que puedan abastecer a más clientes.

Viviana: Mucha demora y cancelaciones de vuelo eso hacen que nosotros los usuarios ya no tengamos ganas de viajar en esa aerolínea, ya existe una desconfianza.

Luis Arcela: A veces la competencia cobra un poco más pero si tienen comunicación con el usuario.

Mirtha: Necesitan a personas capacitadas para saber orientar a los clientes.

**4ta Pregunta: ¿Considera que el personal de la empresa Aerolínea Viva Air muestra una preocupación para comprender sus necesidades?**

Luis Timana: La verdad no, no toman interés a cualquier reclamo que nosotros pongamos ya que si nosotros ponemos nuestra queja es para que sea de alguna forma constructiva para la empresa, el personal no se preocupa por el servicio que nos ofrecen.

Luisa: No son capaces de acercarse al cliente a ver cuál es su molestia, ellos mismos hacen que el cliente se sienta insatisfecho. Deberían de buscar la forma para no perder a más clientes ya que la pérdida es para ellos, más no para nosotros.

Luis Arcela: Lo que el personal necesita es tener un curso de especialización, entender que el cliente siempre tiene la razón, ya que la empresa está en la capacidad de poder atender nuestras dudas.

Luisa: Capacitarlos más con el tema del idioma ya que como me he podido dar cuenta, solo 1 trabajador domina el idioma extranjero, como hay más clientes, más demanda, sería bueno que contraten a personas que sepan el inglés.

Mirtha: Que sea nivel de inglés avanzado.

Miguel: Tienen razón debido a la frecuencia de turistas.

**5ta Pregunta: ¿Considera que la infraestructura y equipos tecnológicos que posee la empresa Aerolínea Viva Air Perú son adecuados?**

Miguel: De acuerdo con la tecnología sí, pero con respecto a la infraestructura lo veo muy pequeño.

Mirtha: Aparte solo cuenta con una oficina.

Luisa: Deberían de haber más lugares de atención.

Luis Timana: La infraestructura está bien, cuenta con señalizaciones y en cuanto a tecnología está un poco desactualizada.

**6ta Pregunta ¿Frecuentaría los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?**

Miguel: Si frecuentaría nuevamente los servicios, a pesar de todo, por el tema de los costos, a pesar de que los vuelos se retrasan pero entiendo que es por tema muy aparte.

Lo que recomendaría es que tengan más aviones de emergencia.

Luis Arcela: si volvería a frecuentarlos.

Los demás: SI.

**7ma Pregunta: ¿Mantiene una intención por adquirir nuevamente los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?**

Miguel: Si.

Mirtha: Creo que no porque nos brindan una mala atención.

Viviana: Por una parte sí, pero por otra parte no por la falta del personal, falta de atención. Ya no hay confianza.

Luis Arcela: Si adquiriría nuevamente los servicios, como es una empresa nueva en el mercado Peruano y Piurano que está en crecimiento continuo y que tiene ganas y voluntad de salir adelante.

Luis Timana: Si, y tu como vas a presentar tu tesis, tienes que ver todas nuestras críticas constructivas para que puedas hacer el bien para esta empresa y poder dar una solución.

Antia: Si volvería a viajar porque nos brindan una buena atención, estoy contenta.

Luisa: Yo creo que sí, pero siempre y cuando mejoren ya que algunos no estamos satisfechos.

Rosa: Yo si viajaría, porque los chicos que trabajan están capacitados.

**8va Pregunta: ¿Recomendaría los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú a sus familiares, amistades o entorno social?**

Miguel: Si recomendaría.

Luis Timana: En mi casa también lo recomendaría por precios cómodos, a diferencia de otras aerolíneas que son un poco más elevados. El cliente busca un servicio bueno y barato.

Miguel: Opino que la agencia tenga más lugares estratégicos, más puntos de ventas.

Todos: Si.

**FOCUS N°3.**

TEMA: *“Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020”.*

MODERADOR: Julissa Sernaque Juarez

PARTICIPANTES:

- Amparo Zapata
- David Juarez

- Janet Chanduvi
- Elva Montalbán
- Juliana Herrera
- Fabiola Juarez
- Aracely Cruz
- Herrera

Presentación: Buenas noches con todos, me presento soy Julissa Sernaque Juarez estudiante de la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura, en la carrera administración de empresas, estoy en x ciclo, ya culminando mi carrera profesional. Mi tema de investigación es "*Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura - 2020*". Les hare 8 preguntas de las cuales cualquiera de ustedes puede opinar de acuerdo al servicio y a sus experiencias vividas siendo clientes de la empresa en estudio.

1ERA Pregunta. ¿Evaluaría como adecuado el nivel de confianza en los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?

Aracely: Mi nombre es Aracely, he viajado en Viva Air pero hay algunas cosas que observar respecto a los servicios, me parece que hay un poco de déficit en cuanto a destinos, me gustaría que hubieras más de 6 destinos, siempre estoy viajando por temas de negocios y me gustaría viajar a otros lugares, otros departamentos del Peru, pero solo cuenta con 6 destinos. En cuanto al servicio me gustaría que hubiera más destinos.

Por otro lado me gustaría que se enfoquen más a los clientes en tratar de ver la problemática del pasajero porque hacemos preguntas y no me solucionan los problemas, quisiera soluciones en ese momento, mas no que me pongan alguna traba; porque a veces necesito estar puntual en los lugares en los que viajare. Esas son mis quejas.

Me gusta viajar ahí, porque hay tarifas, me gusta el costo, esa es la ventaja del negocio.

Amparo: Yo estoy satisfecha con la atención brindada y a los servicios, hay buen trato, no tengo quejas por eso es que viajo siempre en esa aerolínea y espero sigan así adelante tratando bien al cliente que es lo más importante.

Elba: A mí lo que me gustaría es los temas de la puntualidad en los vuelos.

Moderadora: Se presentan varias contingencias en la aerolínea.

Elba: Siempre debemos estar puntuales a nuestros destinos, ya tenemos nuestro horario programado y no es dable que se nos retrase por motivos que no tienen nada que ver con nosotros.

Moderadora: Nosotros optamos por viajar en avión para disminuir tiempo, y para que se nos retrase un vuelo, nos perjudicaría mucho.

Juliana Herrera: En cuanto al precio veo que es muy atractivo para el cliente. Yo hago viajes de placer, conocer lugares, por eso con el servicio de las maletas es muy negativo para mí, porque como me gusta viajar por tiempos ilimitados, necesito cargar con todo mi equipaje. Deberían corregir esos temas.

También en el tema de los destinos, deberían de implementar más destinos porque hay gente como yo que nos gusta viajar para conocer todos los lugares del Perú y fuera del Perú.

Aracely: Explorar más el Perú.

David Juarez: Mi tema es sobre como comprar el pasaje vía online. Ahora como hay tantos fraudes por internet, sería algo bueno ir al aeropuerto comprar su pasaje, comprarlo un día antes y viajar al siguiente día sin problemas sin nada.

Moderadora: Si porque algunas personas no tiene conocimiento suficiente para usar una computadora, internet.

David: Ahora en estos tiempos se ven muchos fraudes. Sería mi punto de vista, así como una agencia de viaje por vía terrestre, comprar mi pasaje ahí y poder viajar al siguiente día sin costos elevados.

Moderadora: Viva Air no cuenta con centros estratégicos para vender pasajes. Solo compras tu pasaje por internet y vas al aeropuerto te chequeas y ya puedes viajar, si es que has hecho bien la operación de compra de pasaje.

David: A eso también voy, cuando uno compra su pasaje por internet, supuestamente ya está aceptado pero no leemos los términos como lo de 10 kilos de equipaje, o si podemos llevar una mascota. Nosotros solo vamos a una cabina compramos nuestro pasaje y ahí no más queda y desconocemos las políticas y términos que posee la empresa.

2DA Pregunta. ¿Cómo calificaría la capacidad de atención de la empresa Aerolínea Viva Air Perú respecto a la rapidez de sus servicios?

Aracely: Como te repito siempre viajo con frecuencia en cuanto a la rapidez, a veces me atienden rápido, pocas veces tengo contratiempo. En general si le daría un visto bueno, un 80 % de sus servicios en cuanto a su rapidez, no me quejo mucho, pero hay que minimizar esos momentos incómodos para el cliente ya que eso perjudica a la empresa pero si es un servicio regular en cuanto a rapidez.

David: La primera vez que consulte que consulte me fui al Aeropuerto para hacer un viaje a Lima, me atrajo el precio de algunos comentarios que escucha por ahí, pensé llegar en una hora a Lima, pero me dijeron que mi pasaje tenía que ser adquirido mediante internet en una computadora y con anticipación. Quería viajar la quincena pero ya no había cupos y me daban para después. Eso es desfavorable porque el cliente no va a estar esperando, nosotros queremos viajar tal día y no se puede, entonces se busca otro lado en la competencia.

Cuando haces un reclamo vía libro de reclamaciones, nosotros queremos saber nuestra respuesta al instante pero no es así, demoran mucho porque los tienen que mandar a Lima y mientras pasa el tiempo el cliente ya perdió el interés en el fin de su reclamo.

Moderadora: En cuanto al libro de reclamaciones, se tiene que entender que su queja pasa por un proceso, en cual los colaboradores tienen que respetar. Pero los clientes no entienden y hablan mal sobre la empresa diciendo que somos déspotas y atendemos su queja.

Elba: Que no son capaces de atender y solucionar rápidamente.

Aracely: Las políticas del empresario también hay que tenerlos en cuenta. Se tiene que escuchar al pasajero, retroalimentar nuestras políticas de lo contrario la gente no regresara, los pasajeros ya no querrán los servicios que ofrece la empresa.

El empresario debe entender nuestras políticas, no se debe cerrar son sus políticas porque no se está logrando el objetivo que es satisfacer al cliente, y no hay retorno de clientes.

Moderadora: No hay retención de clientes.

Aracely: Entonces hay que tener esa mentalidad abierta, es una recomendación al empresario.

Amparo: En lugar de atraer más a sus clientes, los alejan. La empresa necesita más clientes para que tenga más entradas y más demanda.

Juliana: Yo creo que los colaboradores como ya están capacitados deben de llegar al cliente de manera directa.

Fabiola: Yo creo que debería haber una atención más rápida en las personas con discapacidad, con ellos tienen que hacer la atención más rápida

Moderadora: Si, les cuento que la empresa cuenta con un servicio de atención al pasajero con discapacidad, tienen equipos especializados para que puedan llevar al pasajero con seguridad y la comodidad que necesitan, por ejemplo una persona con silla de ruedas.

Me olvidaba de comentarles, uno de los servicios que posee la empresa es la asignación de asientos, el que pide el lugar deseado para viajar se les acepta con un costo adicional

Janet: ¿Qué diferencia hay en viajar atrás del avión que viajar en la primera fila?

Moderadora: La vista.

3ERA Pregunta. ¿Considera que la empresa Aerolínea Viva Air Perú le brinda seguridad en los servicios que adquiere?



Elva: ¿Ya estando en el avión o fuera?

Moderadora: Dentro y por fuera

Amparo: Si, porque el trato que tienen con las personas discapacitadas, eso nos brinda seguridad en los servicios que ofrecen.

Aracely: En el momento que he viajado estoy contenta con la seguridad, no hay ningún problema y no he escuchado accidentes acerca de esa aerolínea lo cual está muy bien. La seguridad es muy buena.

Moderadora: Si cuentan con políticas de seguridad para el cliente, por ejemplo todas las maletas pasan por Rayos X, para ver objetos que no deben permanecer ahí porque pueden ser peligrosos para los demás pasajeros,

4TA Pregunta. ¿Considera que el personal de la empresa Aerolínea Viva Air muestra una preocupación para comprender sus necesidades?

Elba: Si demuestra interés por atender, pero sus políticas no son muy favorables, ya que nos dan cierto tiempo para atender nuestras dudas y quejas. Ellos no pueden solucionar así no más.

Moderadora: Se tiene que esperar respuestas de los que están arriba en el mando.

Herrera: Si muestran Preocupación.

Elba: Si muestran preocupación pero hay muchas cosas por mejorar.

Moderadora: Hablar entre ellos mismos.

Herrera: Para acelerar el proceso

Aracely: Que se delegue la autoridad para que se solucionen en el momento.

Moderadora: En la misma semana como máximo.

Aracely: Es en el viaje, suponte que viajemos por problemas extremos y se retrase el viaje, entonces es un problema fuerte lo que está sucediendo. Tiene que solucionarse en ese momento.

Moderadora: Que la autoridad este presente.

Herrera: Para tomar una decisión Rápida.

5TA Pregunta. ¿Considera que la infraestructura y equipos tecnológicos que posee la empresa Aerolínea Viva Air Perú son adecuados?

David: ¿Equipos tecnológicos como qué?

Moderadora: Laptops, pantallas, Ticketeras, televisores dentro del avión, micrófono, etc. Y con respecto a la infraestructura hablamos directamente del aeropuerto.

Aracely: Yo si estoy de acuerdo en cuanto a infraestructura y equipos tecnológicos. No presento ninguna queja.

Moderadora: Hay muy buena infraestructura dentro del aeropuerto.

Todos: Si son adecuados.

Amparo: Si son adecuados, en cuanto a infraestructura y equipos.

6TA Pregunta. ¿Frecuentaría los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?

Juliana: Por el tema del precio vi volvería a viajar, pero por los demás temas como que son desfavorables para mí. Ahora si ofrecieran el servicio que estoy recomendando posiblemente sí.

Amparo: Yo si frecuentaría porque el trato es muy bueno y cuenta con tarifas accesibles.

Janet: Si viajaría siempre. Más aun cuando disponga de más dinero extra.

Herrera: Hay buenos precios.

Fabiola: Yo si frecuentaría por la buena atención al cliente, precios. Pero también tengo inconvenientes con los destinos brindados, ya que solo cuenta con 6 destinos lo cual es muy poco porque quisiera viajar a todos los lugares posibles y esto es un impedimento para mí.

Aracely: Yo seguiría viajando como lo dijo la pasajera anterior, pero optaría para que implementen más destinos. Además es un servicio eficiente y cómodo.

Elba: y que cuente con más aviones.

Moderadora: Solo cuenta con 3 aviones

Janet: Solo tienen tres aviones!

Moderadora: 3 aviones que cubren 6 destinos más los vuelos internacionales.

Aracely: Muy poco aviones.

Amparo: Muy poco aviones pero son el doble de capacidad que las otras aerolíneas. Por lo tanto está bien y además es nuevo en el mercado.

Moderadora: claro poco a poco ira adquiriendo más unidades.

7MA Pregunta. ¿Mantiene una intención por adquirir nuevamente los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú?

Amparo: Claro, como lo he dicho si volvería a viajar y también recomiendo a los demás clientes, amigos que deseen viajar ya que está bien implementada.

Todos: si estamos de acuerdo en adquirir nuevamente los servicios.

8va Pregunta. ¿Recomendaría los servicios que le ofrece la empresa Aerolínea Viva Air Perú a sus familiares, amistades o entorno social?

Aracely: Si

Moderadora: ¿Por qué?

Aracely: Porque es un servicio nuevo en el Peru en cuanto a costo, el servicio como lo repito es regular tirando más para un servicio bueno. Yo si lo recomendaría, pero como les repito aconsejaría más destinos, más aviones, y más atención a nuestros reclamos. Pero en general si recomendaría a mis amigos y familiares.

Elba: Evitar más los contratiempos, ya que tenemos un horario establecido.

Herrera: Bueno yo si lo recomendaría porque el precio es accesible.

Aracely: Viva Air ha cubierto un hueco de mercado, un nicho de mercado, gente con recursos bajos. Lo que si pediría es más promoción para la empresa porque es poco conocida por lo que es nueva, hay que ser más agresivos con las promociones.

Fabiola: Si recomendaría porque brinda un buen servicio, buenos precios de pasajes, ofrecen buenas promociones. Recomendaría a mis amistades y familiares.

Janet: .Si recomendaría.

David: Si los recomendaría a todos mis familiares.

Elba: Si recomendaría, pero que vayan corrigiendo algunos aspectos que no son favorables para la empresa.

Demás: Si recomendaría.

## Anexo N° 5:

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la Empresa Aerolínea VIVA AIR Perú Estación Piura - 2020

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de enero del dos mil veinte.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios

DNI : 02842237

Especialidad : Administración

E-mail : [fwcastillo@ucvirtual.edu.pe](mailto:fwcastillo@ucvirtual.edu.pe)


**“Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la Empresa Aerolínea VIVA AIR Perú Estación Piura - 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		87			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		87			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		87			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		87			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		87			

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		87
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																		87
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		87
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		87

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere.

<p>Piura, 18 de enero de 2020.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Dr. : Freddy William Castillo Palacios  DNI : 02842237  Especialidad : Administración  E-mail : fwcastillop@ucvirtual.edu.pe</p>
---	---





## **INFORME DE RESULTADO DE LA GUIA DE ENTREVISTA APLICADO AL SUPERVISOR DE LA EMPRESA AEROLINEA VIVA AIR PERU – ESTACION PIURA EN RELACION A LA RETENCION DE CLIENTES Y VENTAS**

La técnica de la entrevista estuvo dirigida al Supervisor de la empresa AIR Perú estación Piura, cuya finalidad de este instrumento fue recolectar información en relación a las estrategias de retención de clientes que permitan lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020. Para ello se utilizaron aquellas dimensiones e indicadores que permitiesen obtener una información más clara y concisa a cerca de las variables Retención de clientes y Ventas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identificó que sí existe confianza entre la empresa y cliente debido al diferente servicio que se brinda, es por ello que al tener una estrecha relación se implementaron 3 tipos de canales de comunicación que le permiten al usuario despejar todas sus dudas e incrementar su grado de satisfacción, el primer canal utilizado por la empresa es el Call Center, en este primer medio es uno de los más accesibles para todos los usuarios, sin embargo, debido a la alta demanda de llamadas existe el segundo medio que es el Correo electrónico en el cual se les pregunta cuál es su duda y en qué se les puede ayudar, en pocas palabras este es el más funcional debido a que la consulta se hace de manera formal; sin embargo como tercer medio se implementó el Chat SOFI. Cuya finalidad de esta herramienta es poseer una relación más estrecha con el cliente.

Por otro lado, una de las inquietudes más grandes de un cliente es si la empresa cumple con las políticas de seguridad que necesita la aerolínea; es por ello que, unas de las promesas más importantes de la empresa es brindar seguridad, ya que sobre esta base fundamental se rige esta estación. Conjuntamente, mensualmente los colaboradores reciben capacitaciones de Lima, para estar preparados en función a procesos y sistemas informáticos, y resolver cualquier eventualidad. En referencia a la infraestructura que posee AIR Perú- estación Piura, esta empresa tiene un counter de atención en el aeropuerto, cuya infraestructura cumple con los estándares de calidad que requiere el cliente, además de ello, poseen 4 laptops, 2 scanners, 2 impresoras

BOARDING PASS, y 2 para la etiqueta de equipajes BAG TAG, ya que es muy importante contar con tecnología para evitar cualquier eventualidad, asimismo, Viva Air cuenta con dos sistemas tecnológicos: 1. NAVITARE GONOW. Y sistema SKYSPEED. Estos dos sistemas facilitan la atención para todos los pasajeros con respecto a operaciones

AIR Perú estación Piura, cuenta con dos naves, AIRBUS A320, cuya capacidad es de 180 pasajeros, sin embargo, poco a poco la demanda ha ido aumentando por lo que diariamente se realizan 2 vuelos con no menos de 150 personas. El supervisor indicó que, en muchas ocasiones, ha existido una mala información de clientes potenciales por parte de los comentarios negativos de un cliente insatisfecho, por lo que muchas veces estos clientes mueren en el intento; es por ello que, recomienda que aquellas personas se informen ya que se tienen viajes desde S/ 59.90, con un equipaje gratuito de 10 kg como máximo. En el caso sobrepase el peso de 10 kg se realizarán cobros adicionales, por lo que genera incomodidad en algunos pasajeros, no obstante, en counter se ofrece un servicio de tarjeta de embarque, check-in en aeropuerto, reimpresión de tarjeta de embarque, equipaje de bodega de hasta 3 piezas cada una con costo adicional, mascotas (perros o gatos), servicio fila rápida, transporte de equipajes deportivos e instrumentos musicales.

Una de las deficiencias de este servicio es que no tiene un punto de ventas estratégico como lo poseen algunas estaciones, ya que muchas veces los clientes se acercan al counter de atención queriendo adquirir un boleto, pero sin embargo se derivan a un internet para que puedan hacer la compra. Es por ello que, la empresa aerolínea invierte en publicidad radial y televisiva para obtener mejores resultados, así como la repartición de afiches para informar y comunicar a los clientes de los servicios que se ofrecen. VIVA AIR, tiene mucha presencia en las redes sociales tales como: Facebook, twitter o YouTube porque de manera consecutiva se publican acontecimientos sobre los estados de los aviones, del mismo modo, por medio de esos aplicativos se lanzan algunas promociones como los nuevos destinos que son Talara, Chiclayo, Jaén.

Finalizando así, que se debe implementar un punto de venta de boletos, para facilitarles el tiempo a aquellos pasajeros que no tienen conocimiento

acerca de la compra de boletos. Por otro lado, es conveniente generar un tipo de publicidad agresiva, ya que como punto está desventaja frente a otras estaciones de servicio, Piura es quien tiene menor participación en el mercado a comparación de la ciudad de cusco. Además de ello, se requiere satisfacer por completo las exigencias del usuario o cliente, ya que esto está generando comentarios negativos acerca del servicio, por lo que propongo que se le brinde una información detallada acerca de lo que se ofrece, para que el individuo tome una acertada decisión.

## **INFORME DE RESULTADO DE LA GUIA DE PAUTAS APLICADO A LOS CLIENTES FRECUENTES DE LA EMPRESA AEROLINEA VIVA AIR PERU – ESTACION PIURA EN RELACION A LA PRESTACION DE SERVICIOS**

La técnica del Focus Group, estuvo dirigida a los clientes frecuentes y no frecuentes de la empresa VIVA AIR Perú estación Piura, cuya finalidad de este instrumento fue recolectar información en relación a las estrategias de retención de clientes que permitan lograr el crecimiento en las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020. Para ello se utilizaron aquellas dimensiones e indicadores que permitiesen obtener una información más clara y concisa a cerca de las variables Retención de clientes y Ventas.

El primero Focus Group se llevó a cabo en día diez de noviembre del presente año, la cual se obtuvo la participación de 8 integrantes, dicha técnica se llevó a cabo en la Manzana N, lote 20, Tercera Etapa Enace, distrito 26 de octubre, provincia Piura y departamento Piura. Asimismo el 2do focus Group se llevó a cabo el día once de octubre del presente año con la participación de 8 integrantes, la cual se llevó a cabo en la Manzana N, lote 20, Tercera Etapa Enace, distrito 26 de octubre, provincia Piura y departamento Piura. Por último el 3er focus group se llevó a cabo el día 29 de noviembre del presente año con la participación de 8 integrantes, la cual se llevó a cabo en Manzana N, lote 20, Tercera Etapa Enace, distrito 26 de octubre, provincia Piura y departamento Piura. Como moderador e investigador fue la Srta. Julissa Sernaque Juarez. Los focus group estuvieron conformados por 8 ítems los cuales permitieron una clara y concisa participación de los mismos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identificó que, la mayoría de los integrantes se sienten contentos y en confianza sobre el servicio que se ofrece, no obstante, uno de los integrantes mostró su desacuerdo debido a la ineficiencia que posee la empresa para la solución de problemas. Luego, con respecto a la interrogante sobre cómo califican a la aerolínea, una parte respondió que poco a poco la empresa iba creciendo, y que por ende existían algunas contingencias, pero sin embargo aquellas debilidades y quejas se han ido transformando en oportunidades, debido a que se le ha visto el interés a la empresa de mejorar en referencia a los servicios.

Por otro lado, todos los participantes se muestran satisfechos ya que VIVA AIR Perú, cuenta con los servicios de seguridad en óptimas condiciones, pero sin embargo aún no llega a satisfacer por completo sus necesidades, ya que punto en contra es el punto de ventas y la capacidad máxima de equipaje que es de 10 kg.

Sin embargo, consideran que la infraestructura del counter de atención debería mejorar un poco en referencia a instalaciones, ya que la calidad entra por los ojos y se reparte esa buena atención de boca a boca. Por otro lado, se hace hincapié a los equipos tecnológicos que posee la empresa ya que, a pesar una empresa pequeña, cuenta con los materiales y equipos principales para que todo salga correcto, pero sin embargo hay detalles que deben mejorarse.

Por otra parte, la mayoría de clientes respondió que sólo frecuentan el lugar por los precios, ya que esta empresa no tiene muchos destinos en el interior del país. Por lo cual es otro punto en contra para la empresa, ya que existe un porcentaje de mercado que ama viajar, y si es a un bajo costo es mucho mejor para ellos.

Es por ello que, esto tiene relación a cerca de la intensión de compra por parte del cliente, es decir, si se sintió satisfecho desde un primer momento, esto repercute a su frecuencia y volverse un cliente preferente. Y por ende, recomendar siempre el servicio que ofrece la aerolínea VIVA AIR Perú.

Se concluye en este informe que, mientras puntos de ventas tenga la empresa, más visitada será, ya que el viajar al interior del país es una opción muy bien recibida por las personas que desean viajar al menos por 2 días a otro lugar que no sea donde reside.

Es por eso que si se desean incrementar las ventas, se debe mantener a un cliente satisfecho con sus requerimientos.

### **Integrantes del 1er Focus Group**

1. Mayra Lucia Wong Grados
2. Cindy Giovany Sernaque Juarez
3. Diana Cruz Timana
4. Lidia Viera
5. Rosa Timana
6. Robin Rodríguez Gonzaga
7. Enrique Chanduvi
8. Feliz López Yamunaque

### **Integrantes del 2do Focus Group**

1. Luisa Valdivieso Niño
2. Antia Castillo
3. Mirtha Arcela
4. Viviana Yovera
5. Rosa Juarez Chanduvi
6. Luis Arcela
7. Miguel Sernaque
8. Luis Timan

### **Integrantes del 3er Focus Group**

1. Amparo Zapata
2. David Juarez
3. Janet Chanduvi
4. Elva Montalbán
5. Juliana Herrera
6. Fabiola Juarez
7. Aracely Cruz
8. Herrer

## **Anexo 7. Propuesta**

### **Introducción**

En la presente propuesta se pretende determinar una serie de acciones a ejecutar para una mayor captación de clientes, y asimismo retenerlos. La empresa aerolínea Viva Air Perú a lo largo de estos años ha logrado posicionarse en el mercado, el cual su objetivo de quedarse fue perdurar en el tiempo siendo sostenible, y mejor que la competencia. Su estrategia al inicio fue de precios muchos menores que a comparación de la competencia, sin embargo, al transcurrir el tiempo, los servicios y atención no le ha ayudado a mejorar y captar un mayor número de usuarios. Por ende, se pretende que gracias a las diferentes estrategias planteadas, se mejore el servicio y siga manteniendo no tan solo el hecho de ser un medio de transporte sino que vaya más allá de ofrecer algo diferente a los clientes.

### **Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo general**

Proponer estrategias de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la empresa aerolínea Viva Air Perú estación Piura – 2020

#### **Objetivos específicos**

- Establecer un plan de acción frente a la calidad de servicio
- Definir las promociones y ofertas mediante la difusión de los mismos, al grupo objetivo.
- Establecer los medios de comunicación para la difusión de las nuevas propuestas.





- Desarrollar acciones para obtener una venta innovadora por medio de la creación de tarjetas electrónicas.
- Definir nuevas técnicas de entretenimiento dentro de la nave.

### **Justificación**

La retención de clientes para muchas empresas, es difícil dado que no utilizan las suficientes herramientas para evitar la deserción, muchos de los clientes se encuentran insatisfechos dado que sus necesidades no fueron cubiertas a tiempo. En la presente investigación se determinó que la atención al cliente es una de las falencias por la que hace que los clientes no se sientan a gusto, asimismo la rapidez con la que son absueltas sus interrogantes, y la baja publicidad y ofertas realizadas, por ende la presente propuesta sobre la retención de clientes está enfocada a fidelizarlos, generando una confianza con la empresa, utilizando diferentes herramientas que demuestren ser las óptimas, ya que se llegó a la conclusión de dichas propuesta ayudaran en la mejora de la captación y retención de los clientes.

## Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>   <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F.1.</b> Venta directa por medio de páginas web.</p> <p><b>F.2.</b> Suficientes vehículos de vuelo.</p> <p><b>F.3.</b> Cómoda Área de atención al cliente.</p> <p><b>F.4.</b> Entregas de servicio a tiempo</p>	<p><b>D.1.</b> Pocos equipos tecnológicos.</p> <p><b>D.2.</b> Poca difusión de promociones por diferentes medios de comunicación.</p> <p><b>D.3.</b> Falta de planes de acción frente a la disminución de clientes.</p> <p><b>D.4.</b> Falta de capacitación de personal.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategia F O</b>	<b>Estrategias D O</b>
<p><b>O.1.</b> Costo - beneficio para el cliente.</p> <p><b>O.2.</b> Aumento de la demanda.</p> <p><b>O.3.</b> Creación de nuevas y mejores ofertas.</p>	<p>1. Diseñar un plan de acción sobre la atención del cliente para mejorar la calidad de servicio. (F.1- F.3- O.1-O.3)</p>	<p>2. Capacitación al personal administrativo y área de área de ventas. (D.4-O.2)</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias F A</b>	<b>Estrategias D A</b>
<p><b>A.1.</b> Incremento de nuevas aerolíneas al mercado.</p> <p><b>A.2.</b> Mejores ofertas por parte de la competencia.</p> <p><b>A.3.</b> Intereses políticos que eviten la creación de nuevas estrategias de marketing.</p>	<p>3. Creación de nuevos entretenimientos dentro de la aeronave. (F.2- A.3)</p>	<p>4. Diseñar las promociones y ofertas frente a la demanda. (D.2-D.3-A.2)</p>

### Mercado meta

Las estrategias de retención de clientes están dirigidas a todos los clientes de la Aerolínea viva Air Perú, asimismo a clientes de la competencia y clientes potenciales. Edades de clientes desde los 18 años de edad, que cuenten con propios ingresos que sea población económicamente activa (PEA).

## Estrategias de retención de clientes

### Estrategia FO: Diseñar un plan de acción sobre la atención del cliente para mejorar la calidad de servicio.

#### a) Descripción de la estrategia

Por medio de la estrategia FO se establecerán acciones y/o actividades las cuales como empresa se desarrollará para mejorar la calidad de servicio que brinda a sus clientes, con el objetivo de captar o retener a mismos.

#### b) Programa estratégico

El presente programa se desarrollará con una duración de 4 semanas (1mes), para determinar los puntos débiles de la aerolínea, los cuellos de botellas que impiden el ingreso de nuevos clientes, y aceleran la deserción de estos. Dicha acción se ejecutará en el mes de enero, con la ayuda del administrador y encargados del área de ventas. Se implementará una serie de acciones la cuales permitirán que la atención del cliente no solo el ofrecer un medio de transporte sino, sino que el cliente al momento de querer comprar su pasaje se sienta seguro de querer hacerlo en esta aerolínea, que se sienta satisfecho por la atención brindada por el personal.

Estrategia FO	Desarrollo de Actividades	Responsables	Recursos	Beneficio
Diseñar un plan de acción sobre la atención del cliente para mejorar la calidad de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y establecer un cronograma de actividades a desarrollar.</li> <li>Determinar qué áreas hay que fortalecer.</li> <li>Identificar al personal adecuado que serán los encargados de recepcionar los reclamos y pedidos de los clientes.</li> <li>Adquirir el presupuesto para el financiamiento.</li> <li>Identificar que material se necesita para la ejecución del plan.</li> <li>Desarrollar el plan de acción</li> <li>Supervisar y monitorear el plan</li> <li>Finalizar el plan de acción</li> <li>Evaluar y ver resultados del plan.</li> <li>Concretar con muestras pilotos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Área de administración.</li> <li>Área de atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financieros</li> <li>Humanos Administrador, encargado del área de atención al cliente, vendedores, entre otros.</li> <li>Materiales de oficina, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminución de cuellos de botella en la atención al cliente.</li> <li>Fortalecer la relación cliente – empresa.</li> </ul>

### c) Presupuesto

<b>Materiales</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Hojas bond	Millar	1	S/. 12.00	S/. 12.00
Computadora	Unidad	1	S/. 1,500	S/. 1,500.00
Impresiones y copias	Millar	1	S/. 25.00	S/.25.00
Folders	Unidad	10	S/. 0.50	S/. 5.00
Lapiceros	Docena	10	S/. 1.00	S/. 10.00
Refrigerio	Unidad	10	S/. 3.00	S/.30.00
Impresora	Unidad	1	S/. 300.00	S/.300.00
Folletos	Millar	10	S/. 2.00	S/.20.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/.1,902.00</b>

### **Estrategia DO: Capacitación al personal administrativo y área de área de ventas.**

#### **a) Descripción de la estrategia**

La capacitación al personal permitirá contar con personal altamente calificado, el cual permitirá disminuir los reclamos de los clientes, haciendo que estos nos recomienden con familiares y amigos (boca a boca), donde de una u otra manera se ganara mayor demanda de clientes. La presente estrategia se crea con el objetivo de saber manejar situaciones frente a una queja o incomodidad de los usuarios, permitiendo mejorar a la empresa.

#### **b) Programa estratégico**

La capacitación al personal tendrá una duración de dos días a la semana por 4 semanas en el mes, un total de 8 días de capacitación. Esta estrategia permitirá la disminución de reclamos por parte de los clientes, una mejora en atención, se captará un mayor número de usuarios, permitiendo la retención de los mismos.

Estrategia DO	Desarrollo de Actividades	Responsables	Recursos	Beneficio
Capacitación al personal administrativo y área de área de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y establecer un cronograma de actividades a desarrollar.</li> <li>Determinar las áreas capacitar</li> <li>Identificar a los Coaches</li> <li>Adquirir el presupuesto para el financiamiento.</li> <li>Identificar que material se necesita para la ejecución del plan.</li> <li>Desarrollar la capacitación</li> <li>Supervisar y monitorear</li> <li>Finalizar la capacitación.</li> <li>Evaluar los resultados</li> <li>Concretar con muestras pilotos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Área de administración.</li> <li>Área de atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financieros</li> <li>Humanos Administrador, encargado del área de atención al cliente, vendedores, entre otros.</li> <li>Materiales de oficina, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminución de reclamos.</li> <li>Mejoras en la atención</li> <li>Mayor captación de clientes.</li> <li>Satisfacción de los clientes.</li> </ul>

### c) Presupuesto

Materiales y personal	Unidad de medida	Necesidad	Precio unitario	Total
Hojas bond	Millar	4	S/. 12.00	S/. 48.00
Computadora	Unidad	1	S/. 1,500	S/. 1,500.00
Impresiones y copias	Millar	4	S/. 25.00	S/.100.00
Folders	Unidad	10	S/. 0.50	S/. 5.00
Lapiceros	Docena	10	S/. 1.00	S/. 10.00
Refrigerio	Unidad	40	S/. 3.00	S/.120.00
Impresora	Unidad	1	S/. 300.00	S/.300.00
Folletos	Millar	10	S/. 2.00	S/.20.00
Coaches	unidad	8	S/. 300.00	2,400.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/.4,503.00</b>

## **Estrategia FA: Creación de nuevos entretenimientos dentro de las aeronaves.**

### **a) Descripción de la estrategia**

La creación de nuevos entretenimientos dentro de las aeronaves, ayuda en la captación de clientes, y a la retención de los mismos ampliando la cartera de la empresa, dado que se ofrece algo diferente al momento del viaje, a comparación de las demás aerolíneas, permitiendo que el viaje del cliente sea más placentero y no rutinario, permitiendo exclusividad.

### **b) Programa estratégico**

El plan estratégico para implementación de sistemas de entretenimiento dentro de las aeronaves, tendrá una duración de 2 meses, la cual permitirá tomar una muestra piloto y demostrar que tan especial será, que el cliente lo necesite al momento del viaje.

Estrategia FA	Desarrollo de Actividades	Responsables	Recursos	Beneficio
Creación de nuevos entretenimientos dentro de las aeronaves.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y establecer los tipos de sistemas.</li> <li>Determinar el número de equipos tecnológicos a adquirir.</li> <li>Determinar en cuantas naves se implementará dicho sistema.</li> <li>Adquirir el presupuesto para el financiamiento.</li> <li>Adquirir los equipos tecnológicos.</li> <li>Desarrollar la prueba piloto.</li> <li>Supervisar y monitorear</li> <li>Evaluar los resultados</li> <li>Demostrar la factibilidad del mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Área de administración.</li> <li>Área de marketing</li> <li>Finanzas y sistemas de mantenimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financieros</li> <li>Humanos Administrador, jefes de mantenimiento, entre otros.</li> <li>Materiales de oficina, equipos tecnológicos, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retención de clientes.</li> <li>Exclusividad.</li> <li>Mayores ventas.</li> <li>Satisfacción de los clientes.</li> </ul>

### c) Presupuesto

Materiales y personal	Unidad de medida	Necesidad	Precio unitario	Total
Hojas bond	Millar	4	S/. 12.00	S/. 48.00
Computadora	Unidad	1	S/. 1,500	S/. 1,500.00
Impresiones y copias	Millar	4	S/. 25.00	S/.100.00
Folders	Unidad	10	S/. 0.50	S/. 5.00
Lapiceros	Docena	10	S/. 1.00	S/. 10.00
Refrigerio	Unidad	40	S/. 3.00	S/.120.00
Impresora	Unidad	1	S/. 300.00	S/.300.00
Folletos	Millar	10	S/. 2.00	S/.20.00
Equipos tecnológicos	unidad	50	s/1,000	S/.50,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/.51,203.00</b>

### Estrategia DA: Diseñar las promociones y ofertas frente a la demanda.

#### a) Descripción de la estrategia

Las promociones y ofertas que se plantearan en la presente propuesta serán: Ofertas con el 15% de descuento por compras online, para pasajes nacionales y 10% a pasajes internacionales, asimismo se propone lanzar la campaña “Cliente Vivar Air”, quien

cuenta con la acumulación de puntos por cada compra que se realiza, quienes obtengan una mayor número de puntos entraran al sorteo de pasajes dobles gratis a la ciudad o País que elijan.

#### b) Programa estratégico

La duración de la estrategia será de 3 meses la cual se lanzara en el mes de enero dado que dichos meses existe una mayor demanda por vacaciones y fiestas de fin de año. Se utilizaran las redes sociales. Páginas web que ayudaran en la difusión de los programas.

#### c) Presupuesto

<b>Materiales y personal</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Hojas bond	Millar	4	S/. 12.00	S/. 48.00
Computadora	Unidad	1	S/. 1,500	S/. 1,500.00
Impresiones y copias	Millar	4	S/. 25.00	S/.100.00
Folders	Unidad	10	S/. 0.50	S/. 5.00
Lapiceros	Docena	10	S/. 1.00	S/. 10.00
Refrigerio	Unidad	40	S/. 3.00	S/.120.00
Impresora	Unidad	1	S/. 300.00	S/.300.00
Folletos	Millar	10	S/. 2.00	S/.20.00
Rediseño de las Páginas web	Global	1	S/.1,500	s/.1,500.00
Facebook	Global	1	S/:300	S/.300.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/3,903.00</b>



### Cronograma de actividades

Estrategia	Período				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Diseñar un plan de acción sobre la atención del cliente para mejorar la calidad de servicio.																								
2. Capacitación al personal administrativo y área de área de ventas.																								
3. Creación de nuevos entretenimientos dentro de las aerolíneas.																								
4. Diseñar las promociones y ofertas frente a la demanda.																								




## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **CASTILLO PALACIOS FREDDY** docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Piura, asesor de la tesis, titulada: “**Estrategia de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la Empresa Aerolínea VIVA AIR Perú Estación Piura - 2020**”, De la autora **Sernaque Juárez, Julissa Pamela** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **13%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Piura, 16 de Enero del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor: <b>CASTILLO PALACIOS FREDDY</b>	
DNI 02842237	Firma 
ORCID 0000-0001-5815-6559	