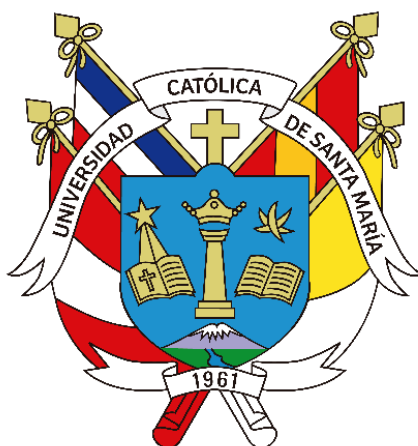


**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**“RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
DE LA EMPRESA AMBAR, PROVINCIA DE AREQUIPA, 2021”**

Tesis presentada por los Bachilleres:

**Gambarini Jiménez, Daniela Giuliana**

**Vera Sotelo, Fabrizzio Andree**

Para optar por el Título Profesional de:

**Licenciado en Comunicación Social con  
mención en Marketing Comunicacional**

Asesor:

**Mg. Torreblanca Gómez, Gonzalo Gabriel**

**Arequipa – Perú**

**2022**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 16 de Septiembre del 2022

**Dictamen: 004731-C-EPCS-2022**

Visto el borrador del expediente 004731, presentado por:

**2014223242 - GAMBARINI JIMENEZ DANIELA GIULIANA**

**2014402251 - VERA SOTELO FABRIZIO ANDREE**

Titulado:

**?RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
AMBAR, PROVINCIA DE AREQUIPA, 2021?**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1365 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO  
DICTAMINADOR**

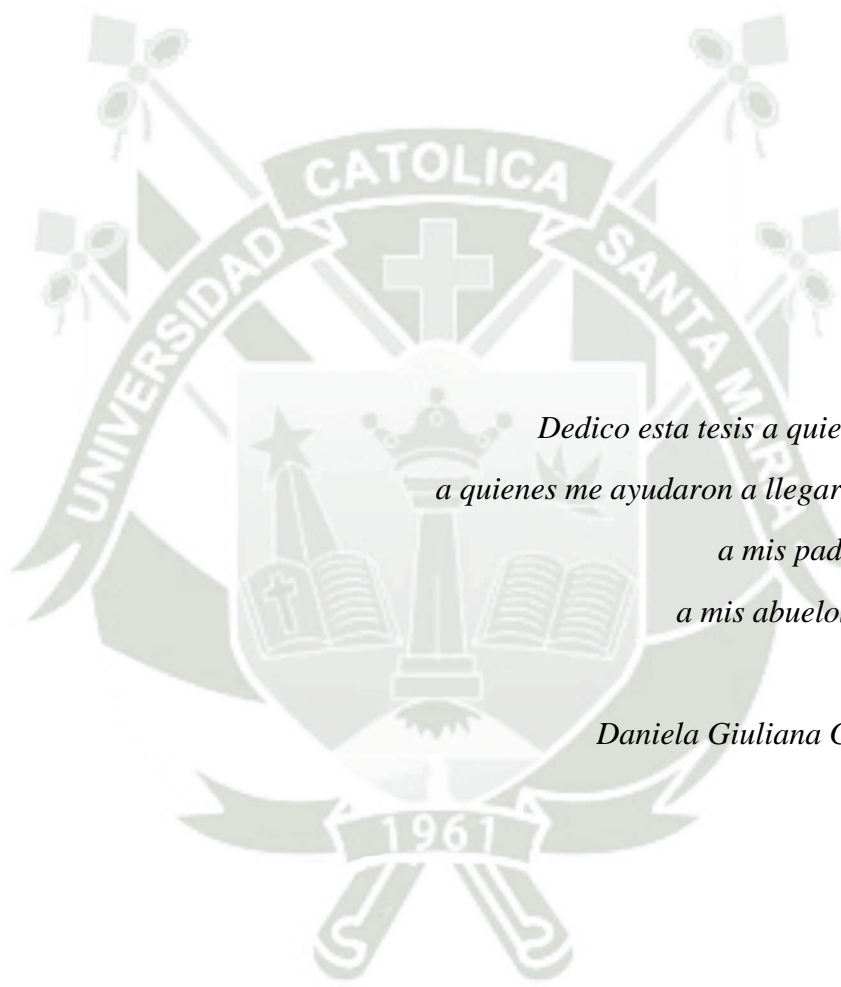


**2791 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA  
DICTAMINADOR**



**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN  
DICTAMINADOR**





## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a quienes me inspiraron,  
a quienes me ayudaron a llegar donde he llegado;  
a mis padres, Julia y Héctor  
a mis abuelos, Flora y Rodolfo.*

*Daniela Giuliana Gambarini Jiménez*



## DEDICATORIA

*A Dios, nuestro Padre y Creador, por ser el hacedor,  
la fuerza y la motivación en cada episodio de mi vida.*

*A mis padres, Rene y Yova, a quienes les dedico cada  
meta y logro cumplido, porque su ayuda, apoyo,  
motivación y consejos siempre están presentes en cada  
paso que doy.*

*Fabrizio Andree Vera Sotelo*

## AGRADECIMIENTO

*A mis padres, por el amor, valores, impulso  
y motivación que tuvieron para mí.*

*A mi tía Anita, ejemplo de fortaleza, decisión y valentía.*

*A mis hermanos, por su aliento, apoyo  
y cariño durante esta etapa.*

*A Miguel, por su apoyo y soporte  
en cada paso cuando lo necesité.*

*A mi mejor amigo Fabrizio, por su compromiso  
en esta investigación y, por su amistad  
y lealtad a través de los años.*

*Daniela Giuliana Gambarini Jiménez*

## AGRADECIMIENTO

*Gracias a Dios, por siempre estar atento a mis oraciones  
y por mostrarme el camino durante este proceso.*

*Gracias a mis padres, por todo su esfuerzo y sacrificio  
durante mi formación académica.*

*Gracias a mi hermano Omar, por ser un gran ejemplo para mí.*

*Gracias Alejandra, por ayudarme y  
levantarme en los momentos más complicados.*

*Gracias a mi mejor amiga Daniela, por su  
amistad a través de los años, y su apoyo  
y sacrificio en esta importante etapa.*

*Fabrizzio Andree Vera Sotelo*

## RESUMEN

La presente investigación denominada “Relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021” tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Ambar. La muestra fue de 225 clientes activos de la empresa y el muestreo fue de tipo probabilístico.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación fue correlacional. De acuerdo con el criterio del método científico se empleó como técnica, la encuesta y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario.

La encuesta fue validada mediante la prueba de Alfa de Cronbach y se estableció la correlación entre las variables Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente con el Coeficiente de correlación de Pearson.

Los estudios realizados mostraron que 93% de los clientes encuestados consideraron que Ambar es una empresa seria y con prestigio que les inspira confianza, mientras que el 92% de clientes encuestados aseguraron que recomendarían a Ambar a sus amigos o familiares. Tras analizar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente, se concluyó que existe una correlación positiva, las variables están asociadas directamente y presentan una relación lineal directa casi perfecta.

**Palabras claves:** calidad, servicio, fidelización.

## ABSTRACT

The main objective of this research, entitled "Relationship between service quality and customer loyalty of the Ambar company, province of Arequipa, 2021", was to determine the relationship between service quality and customer loyalty of the Ambar company. The sample consisted of 225 active customers of the company and the sampling was probabilistic.

The research had a quantitative approach and the research design was correlational. In accordance with the criteria of the scientific method, the survey was used as a technique and the questionnaire as a data collection instrument.

The survey was validated by means of Cronbach's Alpha test and the correlation between the variables Service Quality and Customer Loyalty was established with Pearson's correlation coefficient.

The studies conducted showed that 93% of the customers surveyed considered Ambar to be a serious and prestigious company that inspires trust, while 92% of the customers surveyed said they would recommend Ambar to their friends or family. After analyzing the relationship between service quality and customer loyalty, it was concluded that there is a positive correlation, the variables are directly associated and present an almost perfect direct linear relationship.

**Key words:** quality, service, loyalty.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Ambar, provincia de Arequipa en el periodo 2021. La calidad de servicio es de gran importancia dado al incremento de competencia en el rubro del comercio textil y a que los clientes son más exigentes; por lo que, ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Las empresas deben tener un valor agregado que les permita distinguirse de la competencia. El servicio al cliente es un factor determinante en la decisión de compra del consumidor.

La presente investigación está conformada por tres capítulos:

El Capítulo I está conformado por el planteamiento teórico, el enunciado, descripción del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, hipótesis y marco referencial.

El Capítulo II está conformado por el planteamiento operacional de la investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, el campo de verificación, la localización, el universo, las estrategias de recolección de datos, los criterios y procedimientos para el procesamiento de los datos y el cronograma de investigación.

El Capítulo III está conformado por los resultados de la investigación presentados a través de tablas y gráficos descriptivos, debidamente analizados e interpretados, cuenta con la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach y la prueba de Coeficiencia de Correlación de Pearson. Finalmente se da a conocer las conclusiones de la investigación, así como sugerencias, fuentes de consultas y anexos.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Enunciado del problema.....	2
1.2. Descripción del problema.....	2
1.2.1. Campo, área y línea de acción .....	2
1.3. Interrogantes.....	3
2. JUSTIFICACIÓN .....	3
3. OBJETIVOS .....	4
3.1. Objetivo General .....	4
3.2. Objetivos Específicos.....	4
4. HIPÓTESIS .....	4
5. MARCO DE REFERENCIAL .....	5
5.1. Marco Institucional .....	5
5.1.1. Misión .....	5
5.1.2. Visión.....	5
5.1.3. Historia.....	5
5.1.4. Antecedentes Institucionales.....	6
5.2. Fundamentos teóricos.....	10
5.2.1. Calidad del servicio .....	10

5.2.1.1. Confianza .....	12
5.2.1.1.1. Garantía .....	12
5.2.1.1.2. Servicio .....	13
5.2.1.1.3. Buen diálogo .....	14
5.2.1.2. Responsabilidad .....	15
5.2.1.2.1. Personal .....	16
5.2.1.2.2. Disposición .....	16
5.2.1.3. Seguridad .....	17
5.2.1.3.1. Conocimiento .....	17
5.2.1.3.2. Confianza .....	18
5.2.1.4. Empatía .....	19
5.2.1.4.1. Atención .....	19
5.2.1.4.2. Aptitud .....	20
5.2.1.4.3. Gentileza .....	20
5.2.1.5. Elemento Tangible .....	21
5.2.1.5.1. Instalaciones .....	21
5.2.1.5.2. Apariencia .....	21
5.2.2. Fidelización del cliente .....	22
5.2.2.1. Información .....	24
5.2.2.1.1. Fluida .....	25
5.2.2.1.2. Sincera .....	26
5.2.2.1.3. Reclamos .....	26
5.2.2.2. Marketing Interno .....	27
5.2.2.2.1. Estrategia .....	28
5.2.2.2.2. Promoción .....	30
5.2.2.3. Comunicación .....	32
5.2.2.3.1. Comunicación directa .....	33

5.2.2.3.2. Relación .....	34
5.2.2.3.3. Redes Sociales .....	35
5.2.2.4. Experiencia del cliente .....	37
5.2.2.4.1. Percepción .....	39
5.2.2.4.2. Expectativas .....	39
5.2.2.4.3. Evaluación del servicio.....	42
5.2.2.5. Incentivos y privilegios .....	42
5.2.2.5.1. Ofertas y descuentos .....	44
5.2.2.5.2. Recompensa.....	45
5. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	47
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	53
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	54
1.1. Técnica .....	54
1.2. Instrumento.....	54
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	54
2.1. Ubicación espacial de localización .....	54
2.2. Ubicación temporal .....	54
2.3. Unidades de estudio .....	54
2.3.1. Universo / Corpus .....	54
2.3.2. Muestra / Subcorpus .....	54
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	55
3.1. Criterios y procedimiento de recolección de datos .....	55
3.2. Procesamiento de la información .....	56
3.3. Cronograma de trabajo .....	57
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	65
2. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON .....	170

CONCLUSIONES.....	174
SUGERENCIAS.....	175
REFERENCIAS .....	177
ANEXOS.....	181
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	182
ANEXO 2: INSTRUMENTO.....	183
ANEXO 3: PERMISO DE LA EMPRESA PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN .....	191



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°01:</b> Valores de fórmula de Cronbach .....	60
<b>Tabla N°02:</b> Estadísticos de fiabilidad .....	60
<b>Tabla N°03:</b> Valoración de la fiabilidad de ítems según el Coeficiente Alfa de Cronbach .....	61
<b>Tabla N°04:</b> Resumen del procesamiento de datos .....	62
<b>Tabla N°05:</b> Estadísticos de fiabilidad .....	62
<b>Tabla N°06:</b> Estadísticos total-elemento .....	62
<b>Tabla N°07:</b> Edad .....	65
<b>Tabla N°08:</b> Género.....	67
<b>Tabla N°09:</b> Los productos que ofrece Ambar cuentan con garantía para adquirirlos con confianza.....	69
<b>Tabla N°10:</b> La garantía que ofrece Ambar en sus productos es mejor que la de sus competidores.....	71
<b>Tabla N°11:</b> El servicio que brinda Ambar es mejor que el de sus competidores. ....	73
<b>Tabla N°12:</b> El servicio que brinda Ambar satisface sus expectativas. ....	75
<b>Tabla N°13:</b> El personal de Ambar brinda información adecuada cuando tiene dudas respecto a un producto o servicio. ....	77
<b>Tabla N°14:</b> El personal de Ambar comprende sus necesidades y lo orientan en su proceso de compra. ....	79
<b>Tabla N°15:</b> El personal de Ambar está calificado para atender y satisfacer las necesidades de los clientes. ....	81
<b>Tabla N°16:</b> El personal de Ambar tiene buena disposición para atender a los clientes. .....	83

<b>Tabla N°17:</b> El personal de Ambar tiene conocimiento del producto o servicio que ofrecen. ....	85
<b>Tabla N°18:</b> El personal de Ambar le inspira confianza durante su proceso de compra. ....	87
<b>Tabla N°19:</b> El personal de Ambar le inspira confianza. ....	89
<b>Tabla N°20:</b> El personal de Ambar se encuentra disponible cuando lo requiere. ....	91
<b>Tabla N°21:</b> El personal de Ambar se encuentra capacitado para responder a sus dudas y problemas. ....	93
<b>Tabla N°22:</b> Ambar es una empresa seria y con prestigio que le inspira confianza. ....	95
<b>Tabla N°23:</b> Ambar se preocupa por conocer a sus clientes y brindar atención personalizada. ....	97
<b>Tabla N°24:</b> El personal de Ambar le brinda ayuda en su proceso de compra o post compra. ....	99
<b>Tabla N°25:</b> El personal de Ambar lo ayuda a solucionar problemas relacionados con un producto o servicio de manera rápida. ....	101
<b>Tabla N°26:</b> El personal de Ambar es cortés y amable con los clientes. ....	103
<b>Tabla N°27:</b> El personal de Ambar siempre está disponible para atender las necesidades de sus clientes. ....	105
<b>Tabla N°28:</b> La tienda Ambar es visualmente moderna y atractiva. ....	107
<b>Tabla N°29:</b> La tienda Ambar es cómoda (distribución de productos, tamaño, ventilación, iluminación, etc.). ....	109
<b>Tabla N°30:</b> La tienda Ambar cuenta con buena ubicación y accesibilidad. ....	111
<b>Tabla N°31:</b> El personal de Ambar siempre mantiene una imagen adecuada. ....	113
<b>Tabla N°32:</b> El personal de Ambar le brinda información certera y adecuada cuando lo requiere. ....	115

<b>Tabla N°33:</b> El personal de Ambar está dispuesto a dialogar con usted para resolver sus dudas.....	117
<b>Tabla N°34:</b> El personal de Ambar lo trata con respeto mientras lo atiende. ....	119
<b>Tabla N°35:</b> Ambar es una empresa con valores y visión.....	121
<b>Tabla N°36:</b> Generalmente queda satisfecho con el producto o servicio que le brindó Ambar.....	123
<b>Tabla N°37:</b> Realizar un proceso de cambio o devolución en Ambar es rápido y sencillo.....	125
<b>Tabla N°38:</b> El contacto que Ambar mantiene con usted (saludos en fechas especiales, cumpleaños, etc.) le resulta atractivo.....	127
<b>Tabla N°39:</b> Las promociones y facilidades de pago que Ambar le ofrece llaman su atención.....	129
<b>Tabla N°40:</b> Los catálogos digitales que Ambar le envía le resultan atractivos. ....	131
<b>Tabla N°41:</b> La atención personalizada (en tienda o a domicilio) que Ambar le ofrece se ajustan a sus necesidades.....	133
<b>Tabla N°42:</b> Considera que es fácil comunicarse con Ambar en sus distintas plataformas (email, teléfono, WhatsApp, Facebook, Instagram).....	135
<b>Tabla N°43:</b> El personal de Ambar mantiene una comunicación amigable y adecuada con usted.....	137
<b>Tabla N°44:</b> Considera que Ambar conserva sus estándares de calidad en productos y servicios a través de los años.....	139
<b>Tabla N°45:</b> Considera que Ambar se encuentra innovando constantemente para brindar mejores productos y servicios.....	141
<b>Tabla N°46:</b> El contenido de Ambar en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) le parece atractivo y de calidad.....	143

<b>Tabla N°47:</b> Realizar una compra a través de las redes sociales de Ambar (Facebook, Instagram y WhatsApp) es sencillo. ....	145
<b>Tabla N°48:</b> Se siente seguro de adquirir un producto o servicio en Ambar. ....	147
<b>Tabla N°49:</b> Calificaría a Ambar como una empresa responsable y segura. ....	149
<b>Tabla N°50:</b> Considera que Ambar logra satisfacer sus necesidades. ....	151
<b>Tabla N°51:</b> Los productos y servicios que le ofrece Ambar son de calidad. ....	153
<b>Tabla N°52:</b> Los productos y servicios que le ofrece Ambar superan sus expectativas. .....	155
<b>Tabla N°53:</b> El servicio de atención al cliente que brinda Ambar es muy bueno. ....	157
<b>Tabla N°54:</b> Recomendaría a Ambar a sus amigos o familiares. ....	159
<b>Tabla N°55:</b> Considera que Ambar le brinda privilegios (descuentos, ofertas especiales, atención personalizada, etc.) a sus clientes. ....	161
<b>Tabla N°56:</b> Considera que Ambar le brinda facilidades de pago (sistema de créditos) a sus clientes. ....	163
<b>Tabla N°57:</b> Las ofertas y descuentos que ofrece Ambar a sus clientes tienen credibilidad. ....	165
<b>Tabla N°58:</b> Considera que Ambar brinda comodidades (operaciones fáciles, procesos sencillos, métodos de pago con tarjetas) a sus clientes. ....	167
<b>Tabla N°59:</b> Resultados de los cálculos realizados .....	170
<b>Tabla N°60:</b> Detalle de datos de la fórmula para calcular el coeficiente de Correlación de Pearson. ....	171
<b>Tabla N°61:</b> Coeficiente de Correlación de Pearson. ....	172
<b>Tabla N°62:</b> Grado de Correlación. ....	173


## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°07:</b> Edad .....	66
<b>Gráfico N°08:</b> Género .....	68
<b>Gráfico N°09:</b> Los productos que ofrece Ambar cuentan con garantía para adquirirlos con confianza.....	70
<b>Gráfico N°10:</b> La garantía que ofrece Ambar en sus productos es mejor que la de sus competidores.....	72
<b>Gráfico N°11:</b> El servicio que brinda Ambar es mejor que el de sus competidores. ....	74
<b>Gráfico N°12:</b> El servicio que brinda Ambar satisface sus expectativas. ....	76
<b>Gráfico N°13:</b> El personal de Ambar brinda información adecuada cuando tiene dudas respecto a un producto o servicio. ....	78
<b>Gráfico N°14:</b> El personal de Ambar comprende sus necesidades y lo orientan en su proceso de compra.....	80
<b>Gráfico N°15:</b> El personal de Ambar está calificado para atender y satisfacer las necesidades de los clientes. ....	82
<b>Gráfico N°16:</b> El personal de Ambar tiene buena disposición para atender a los clientes.....	84
<b>Gráfico N°17:</b> El personal de Ambar tiene conocimiento del producto o servicio que ofrecen. ....	86
<b>Gráfico N°18:</b> El personal de Ambar le inspira confianza durante su proceso de compra. ....	88
<b>Gráfico N°19:</b> El personal de Ambar le inspira confianza. ....	90
<b>Gráfico N°20:</b> El personal de Ambar se encuentra disponible cuando lo requiere.....	92
<b>Gráfico N°21:</b> El personal de Ambar se encuentra capacitado para responder a sus dudas y problemas. ....	94

<b>Gráfico N°22:</b> Ambar es una empresa seria y con prestigio que le inspira confianza. .	96
<b>Gráfico N°23:</b> Ambar se preocupa por conocer a sus clientes y brindar atención personalizada. ....	98
<b>Gráfico N°24:</b> El personal de Ambar le brinda ayuda en su proceso de compra o post compra. ....	100
<b>Gráfico N°25:</b> El personal de Ambar lo ayuda a solucionar problemas relacionados con un producto o servicio de manera rápida. ....	102
<b>Gráfico N°26:</b> El personal de Ambar es cortés y amable con los clientes. ....	104
<b>Gráfico N°27:</b> El personal de Ambar siempre está disponible para atender las necesidades de sus clientes. ....	106
<b>Gráfico N°28:</b> La tienda Ambar es visualmente moderna y atractiva. ....	108
<b>Gráfico N°29:</b> La tienda Ambar es cómoda (distribución de productos, tamaño, ventilación, iluminación, etc.). ....	110
<b>Gráfico N°30:</b> La tienda Ambar cuenta con buena ubicación y accesibilidad. ....	112
<b>Gráfico N°31:</b> El personal de Ambar siempre mantiene una imagen adecuada. ....	114
<b>Gráfico N°32:</b> El personal de Ambar le brinda información certera y adecuada cuando lo requiere. ....	116
<b>Gráfico N°33:</b> El personal de Ambar está dispuesto a dialogar con usted para resolver sus dudas. ....	118
<b>Gráfico N°34:</b> El personal de Ambar lo trata con respeto mientras lo atiende. ....	120
<b>Gráfico N°35:</b> Ambar es una empresa con valores y visión. ....	122
<b>Gráfico N°36:</b> Generalmente queda satisfecho con el producto o servicio que le brindó Ambar. ....	124
<b>Gráfico N°37:</b> Realizar un proceso de cambio o devolución en Ambar es rápido y sencillo. ....	126

<b>Gráfico N°38:</b> El contacto que Ambar mantiene con usted (saludos en fechas especiales, cumpleaños, etc.) le resulta atractivo. ....	128
<b>Gráfico N°39:</b> Las promociones y facilidades de pago que Ambar le ofrece llaman su atención.....	130
<b>Gráfico N°40:</b> Los catálogos digitales que Ambar le envía le resultan atractivos. ....	132
<b>Gráfico N°41:</b> La atención personalizada (en tienda o a domicilio) que Ambar le ofrece se ajustan a sus necesidades.....	134
<b>Gráfico N°42:</b> Considera que es fácil comunicarse con Ambar en sus distintas plataformas (email, teléfono, WhatsApp, Facebook, Instagram).....	136
<b>Gráfico N°43:</b> El personal de Ambar mantiene una comunicación amigable y adecuada con usted.....	138
<b>Gráfico N°44:</b> Considera que Ambar conserva sus estándares de calidad en productos y servicios a través de los años.....	140
<b>Gráfico N°45:</b> Considera que Ambar se encuentra innovando constantemente para brindar mejores productos y servicios.....	142
<b>Gráfico N°46:</b> El contenido de Ambar en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) le parece atractivo y de calidad. ....	144
<b>Gráfico N°47:</b> Realizar una compra a través de las redes sociales de Ambar (Facebook, Instagram y WhatsApp) es sencillo.....	146
<b>Gráfico N°48:</b> Se siente seguro de adquirir un producto o servicio en Ambar. ....	148
<b>Gráfico N°49:</b> Calificaría a Ambar como una empresa responsable y segura. ....	150
<b>Gráfico N°50:</b> Considera que Ambar logra satisfacer sus necesidades.....	152
<b>Gráfico N°51:</b> Los productos y servicios que le ofrece Ambar son de calidad.....	154
<b>Gráfico N°52:</b> Los productos y servicios que le ofrece Ambar superan sus expectativas. .....	156

<b>Gráfico N°53:</b> El servicio de atención al cliente que brinda Ambar es muy bueno....	158
<b>Gráfico N°54:</b> Recomendaría a Ambar a sus amigos o familiares.....	160
<b>Gráfico N°55:</b> Considera que Ambar le brinda privilegios (descuentos, ofertas especiales, atención personalizada, etc.) a sus clientes. ....	162
<b>Gráfico N°56:</b> Considera que Ambar le brinda facilidades de pago (sistema de créditos) a sus clientes.....	164
<b>Gráfico N°57:</b> Las ofertas y descuentos que ofrece Ambar a sus clientes tienen credibilidad.....	166
<b>Gráfico N°58:</b> Considera que Ambar brinda comodidades (operaciones fáciles, procesos sencillos, métodos de pago con tarjetas) a sus clientes. ....	168
<b>Gráfico N°59:</b> Coeficiente de Correlación de Pearson Ms Excel .....	171
<b>Gráfico N°60:</b> Coeficiente de Correlación de Pearson SPSS.....	173



**CAPÍTULO I:**  
**PLANTEAMIENTO**  
**TEÓRICO**

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Enunciado del problema

Relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021.

### 1.2. Descripción del problema

#### 1.2.1. Campo, área y línea de acción

**Campo** : Ciencias Sociales

**Área** : Comunicación Social y Marketing Comunicacional

**Línea de acción** : Calidad del servicio y Fidelización del cliente

#### CUADRO N°1

#### VARIABLES E INDICADORES

Variables	Indicador	Sub Indicador
Calidad del servicio	Confianza	Garantía
		Servicio
		Buen diálogo
	Responsabilidad	Personal
		Disposición
		Conocimiento
	Seguridad	Confianza
		Atención
	Empatía	Aptitud
		Gentileza
Instalaciones		
Elemento tangible	Información	Apariencia
		Fluida
		Sincera
		Reclamos
Fidelización del cliente		Estrategia

	Marketing interno	Promoción
	Comunicación	Comunicación directa
		Relación
		Redes sociales
	Experiencia del cliente	Percepción
		Expectativas
		Evaluación del servicio
	Incentivos y privilegios	Ofertas y descuentos
		Recompensa

*Nota. Cuadro N°1. Adaptado de Carrera Lara, J. (2017): Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017.*

### 1.3. Interrogantes

#### Interrogante General

- ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021?

#### Interrogantes Específicas

- ¿Cómo se relaciona la confianza con la calidad de servicio de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021?
- ¿Cómo se relaciona la experiencia del cliente con la fidelización de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Las mypes y micropymes son empresas conformadas por menos de 10 trabajadores, estas representan el 95% de las empresas peruanas y suponen gran parte del sector privado en el país. En 2020 solo las mypes y micropymes registraron ventas anuales por casi 60.5 millones de soles, lo que equivale al 8% del PBI según datos de Enaho publicados por el INEI.

Actualmente el sector de MYPES dedicadas al rubro textil se encuentra cada vez más saturado, por lo cual no basta con ofrecer un buen producto, sino que estas deben buscar un factor que logre brindarles un valor agregado. Este valor agregado puede ser la forma en la que una empresa se acerca al cliente, el trato que le brinda y la interacción que logre.

De esta manera la empresa consigue una ventaja competitiva que le permite sobresalir ante sus competidores, traduciéndose en una rentabilidad duradera. Por ello es necesario que tanto empresas como emprendedores tengan el conocimiento adecuado para aplicarlo dentro de su rubro.

La presente investigación busca brindar un aporte tanto a la empresa en estudio como a otras que se encuentran en el rubro, así como también a los profesionales del marketing. A través de los resultados se busca ofrecer información valiosa que permita a las empresas mejorar sus estrategias de fidelización de clientes y en consecuencia una estabilidad comercial en el sector de MYPES.

La presente investigación tiene relevancia de tipo académico y profesional, puesto que ofrece una perspectiva diferente del comercio local generando nuevos conocimientos que motiven al estudio, innovación y actualización en las distintas empresas de Arequipa.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

- Identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la relación que hay entre la confianza y la calidad del servicio de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021.
- Reconocer el vínculo que hay entre la experiencia del cliente con la fidelización de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021.

### **4. HIPÓTESIS**

#### **Hipótesis Investigación (Hi):**

Existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Ambar.

#### **Hipótesis Nula (Ho):**

No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Ambar.

### **Hipótesis Alternativa (Ha):**

Es posible que la calidad de servicio se relacione positivamente con la fidelización del cliente de la empresa Ambar.

## **5. MARCO DE REFERENCIAL**

### **5.1. Marco Institucional**

#### **5.1.1. Misión**

Nuestra misión es satisfacer y superar expectativas a través de un ambiente amigable, de confianza y servicio impecable, para así fortalecer la relación con nuestros clientes.

#### **5.1.2. Visión**

En Ambar tenemos como visión que nuestras actividades contribuyan a satisfacer las necesidades de la familia arequipeña, con una política de atención personalizada y diferente, en un clima de agradable estar y confianza. Ofrecer también calidad en productos y servicios, así como brindar la accesibilidad a todos nuestros clientes a través de métodos de pago diseñados y pensados en cada uno.

#### **5.1.3. Historia**

En 1976 la empresa inicia sus operaciones comerciales en el local ubicado en Av. Pro-Hogar 522, distrito de Miraflores, Arequipa. Dedicado a la venta al detalle de artículos de vestir para varones, damas y niños; fue ampliando su cobertura de atención a la ciudadanía arequipeña para luego dar comienzo a su primera sucursal en la Calle Octavio Muñoz Najjar 147 Interior 3 en el año 1981.

En el año 1987, - con una nueva razón social - se trasladó a la Calle Mercaderes, esquina con Calle Colón, donde permaneció hasta mediados de 2006; es entonces que, dentro del marco visionario de la empresa, deciden migrar a su nuevo y actual local ubicado en Av. Pro-Hogar 200 en el distrito de Miraflores, Arequipa.

Se estableció de manera inicial como una empresa unipersonal bajo la denominación de “Héctor Gambarini Zeballos” (1981-1987), para finalmente quedar establecida como “H. Gambarini & Cia. S. R.Ltda.”.

En los 40 años de vida institucional, esta empresa de capitales y propietario arequipeño ha sabido mantenerse atenta a las variantes de la moda, innovando en forma permanente

sus líneas de comercialización e introduciendo nuevos productos y servicios conforme las exigencias de su mercado, lo que ha valido la lealtad y apoyo de sus clientes y proveedores, principal base para superar momentos difíciles como los hay en todos los ámbitos empresariales.

#### **5.1.4. Antecedentes Institucionales**

Conocida durante sus primeros 25 años bajo la denominación comercial de “Casa Gambarini”, pasó a ser denominada simplemente como “Gambarini”.

A mediados del 2019, la empresa realizó el cambio de denominación comercial a “Ambar”, nombre bajo el cual viene desarrollando sus actividades.

Dicho cambio fue motivado por la innovación y refrescamiento de marca, y su principal objetivo fue buscar la diferenciación entre empresas.

Como se menciona en la historia de la empresa, en el año 1981 se apertura su primera sucursal, la cual, en 1987 adopta una nueva razón social, creando de esta manera, dos empresas diferentes que se manejaban bajo el mismo nombre comercial. Esta acción, con el transcurrir de los años, generó confusión en los clientes ya que estos entendían que ambas tiendas pertenecían a una sola empresa.

De esta manera, Ambar realiza un cambio integral de su imagen institucional, tomando acciones conjuntas en la renovación de elementos tangibles tales como uniformes, letreros, elementos gráficos, membretados, *merchandising*, etc. Este cambio vino acompañado, también, de estrategias de fidelización de su cartera de clientes, para recuperar contacto con estos y a su vez, informar del cambio que la empresa estaba realizando. Se buscó una relación estrecha con los clientes, realizando visitas personales y seguimiento telefónico.

En marzo del 2020, la empresa se ve afectada por la pandemia de la COVID 19, viéndose obligada al cese de actividades durante el Estado de Emergencia Sanitaria que afectó al rubro del 16 de marzo al 31 de agosto de dicho año. Esto motivó a la empresa a buscar el contacto con sus clientes a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).

En septiembre del 2020, la empresa retorna a sus actividades regulares bajo un escenario de afectación económica y recesión de intención de compra de parte de los clientes, además de una notoria disminución de afluencia de público en MYPES.

Esto conlleva a la empresa Ambar a replantear sus estrategias de fidelización, adoptando nuevas técnicas tales como:

Ofrecer servicios complementarios como cotizaciones de productos específicos, servicios personalizados, confección, etc.

**Objetivo:** Brindar gran valor al cliente ofreciendo un servicio adicional y proporcionando facilidades en su proceso de compra.

Brindar un servicio de entrega a domicilio que sea rápido y eficaz.

**Objetivo:** Lograr un alto nivel de fiabilidad en los clientes, entregando un servicio correcto desde el primer momento.

Realizar una correcta gestión de la calidad de los productos que ofrece la empresa.

**Objetivo:** Satisfacer los deseos y necesidades de los clientes y así generar un efecto positivo sobre las ventas, además de permitir una base de mejoras adicionales.

Reforzar el manejo de redes sociales de la empresa a través de las principales plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp).

**Objetivo:** Hacer más eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de las plataformas digitales de la empresa, para hacer la compra del producto más fácil, agradable y gratificante.

La empresa ofrece precios accesibles a sus clientes sin descuidar la calidad de sus productos.

**Objetivo:** Atraer al cliente ofreciendo precios cómodos y accesibles a través de una variedad de métodos de pago.

La empresa realizó visitas a sus clientes brindando un servicio personalizado acorde a sus requerimientos y necesidades específicas.

**Objetivo:** Conectar nuevamente con el cliente, haciéndolo sentir valioso para la empresa.

En cuanto a reclamos y devoluciones, la empresa optó por tomar una posición de “facilitador” para que el cliente siempre estuviera complacido con su compra.

**Objetivo:** Ofrecer seguridad a los clientes inclusive después de su proceso de compra, con el propósito de hacerlo sentir cómodo.

Elaboración de un Manual de Créditos y Cobranzas, además de la implementación de un sistema de recaudación financiera con diversos bancos e inclusive de recaudación a domicilio, brindando facilidades de pago a clientes con deudas pendientes.

**Objetivo:** Homologar todo tipo de mensaje relacionado con aspectos administrativos, buscando así crear un claro mensaje de empatía frente al cliente, brindándole beneficios.

La empresa realizó elementos gráficos (brochure y cartas) que fueron entregadas a los clientes durante las visitas, las cuales indican el cambio de imagen que la empresa tuvo, haciendo alusión a su trayectoria de 40 años en la ciudad de Arequipa.

**Objetivo:** Mantener vigente la trayectoria y experiencia de 40 años de empresa en la mentalidad del cliente, además de transmitir el mensaje de una empresa con recorrido y no de una nueva.

Implementación de un Protocolo de Atención al Cliente.

**Objetivo:** Plasmar el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a que es una buena atención.

Adicionalmente a la apertura de cuentas empresariales en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), se desarrolló contenido visual y audiovisual, tales como catálogos, videos, fotos, saludos por cumpleaños, etc. para permanecer en constante contacto y actualización con el cliente.

**Objetivo:** Que los clientes confíen y estén seguros de que la empresa tiene la solución a su problema o necesidad. Y, sobre todo, que no se le está engañando o vendiendo un producto que no es el adecuado.

La empresa habilitó un número celular adicional y un correo para facilitar la comunicación con los clientes.

**Objetivo:** Ofrecer un servicio de comunicación más rápido, flexible y oportuno, que se adecue a sus necesidades y que sea capaz de responder inmediatamente a la información solicitada por el cliente.

Como parte del cambio de imagen que la empresa tuvo, se actualizaron piezas gráficas, mobiliario en el local, uniformes de los trabajadores, etc.

**Objetivo:** Homologar el cambio de imagen empresarial en todos sus aspectos.

Producto de las nuevas disposiciones del Estado y en consideración de un horario limitado (inmovilización social), la empresa modificó su horario de atención al público.

**Objetivo:** Dar la mayor facilidad a los clientes y adaptarse a sus necesidades y dar cumplimiento a las normas legales.

Se implementó el servicio de atención a domicilio, en el cual se busca atender las necesidades específicas del cliente en la comodidad de su hogar.

**Objetivo:** Facilitar la compra del cliente, adecuándose a las necesidades de este, además de crear lazos, llegando a conocerlo y haciendo que este se sienta valioso.

Brindar acceso a servicios de la empresa por teléfono tales como agente bancario, servicio de lavandería, cancelación de cuotas pendientes, etc.

**Objetivo:** De esta manera la empresa busca ofrecer un valor adicional a sus clientes.

Muchas de las acciones mencionadas fueron acompañadas de beneficios y recompensas por sus compras, tales como obsequios, ofertas y descuentos.

Acciones como la rápida atención ante cambio de productos, devoluciones, quejas, reclamos y constancias de no adeudo, dentro del marco no superior a 48 horas, solo refuerza el concepto de profesionalismo de parte de la empresa y sus colaboradores.

Adicionalmente, se trabajó en la constante capacitación de los colaboradores para que estos brindaran una atención cordial, respetuosa y distendida con los clientes, así como en la búsqueda de canales directos de comunicación con los mismos.

## **5.2. Fundamentos teóricos**

### **5.2.1. Calidad del servicio**

La calidad es un concepto que todos los consumidores entienden pero que les resulta difícil definir, generalmente este es asumido cuando un producto o servicio cumple con las funciones para el cuál fue elaborado. En este sentido, la calidad es un concepto concerniente a diferentes acepciones, en función del individuo que utilice o acceda a dicho producto o servicio, pues implica un juicio de valor, no solo individual, sino también, colectivo.

Si bien está demostrado que la calidad de servicio es un factor clave para garantizar una adecuada capacidad competitiva y crecimiento económico de una empresa, a su vez, por su carácter subjetivo, es un término complejo de definir.

Es así como surgen los aportes de diversos autores, que, a través del tiempo, nos han dado distintas percepciones del término en cuestión.

Lewis y Booms (1983) plantearon el concepto de calidad de servicio modificado para que el consumidor se sienta satisfecho y cumpla con sus expectativas.

Pujol (1999) consideraba la calidad como la clave para generar valor y satisfacción no solo en los clientes, sino también, en el mercado.

Por su parte, Schiffman y Lazar (2005), señalaban que es el consumidor quien juzga la calidad del producto o servicio basándose en la información reunida sobre el mismo, información que proporciona la base para las percepciones de la calidad, tales como el color, tamaño, aroma, ambiente o atención (intrínsecas) así como el precio y publicidad (extrínsecas).

Sin embargo, Montoya y Boyero (2013) definían el servicio al cliente como la suma de acciones que la empresa brinda al cliente, con el objetivo que el servicio brindado sea percibido como superior al resto de organizaciones que ofrecen servicios y/o productos similares.

Más adelante, Ubilla, et al., (2019) planteó que el servicio depara como resultado del proceso de producción de una organización, mientras que, el servicio al cliente se pone a disposición con el fin de respaldar los productos que ofrece la empresa, ya sean tangibles o intangibles.

Habiendo analizado la posición de diferentes autores respecto a la calidad del servicio, se puede deducir que es más compleja de evaluar que la calidad del producto, aunque estas puedan cambiar de un cliente a otro. Por consiguiente, Hoffman y Bateson (2002), manifestaban que la calidad de los servicios es un concepto difícil de definir, por lo cual se busca la homogeneización de los servicios para brindar una calidad coherente.

### **Importancia de la calidad de servicio**

López (2013) expuso que el servicio al cliente ha tomado más protagonismo los últimos años debido al incremento de la competencia, de esta manera el cliente tiene más opciones sobre las cuales tomar una decisión al momento de elegir un producto o servicio requerido. Estas consideraciones llevan a las organizaciones a transformar y mejorar la calidad del servicio para satisfacer las necesidades y posicionarse entre las preferencias del consumidor.

La importancia de la calidad del servicio puede centrarse en la competencia y en el cliente.

Si bien los clientes son cada vez más complicados, la organización no debe enfocarse solo en calidad y precio, sino también en un buen ambiente, una atención grata, trato personalizado y un servicio óptimo. Si el cliente obtiene lo mencionado, es probable que vuelva a adquirir los productos de la empresa y la recomiende a terceros.

En cuanto a la competencia, al encontrarse en un campo saturado, en el cual la oferta aumenta día a día, es necesario ofrecer un valor agregado. Como se mencionó, no solo debe existir un enfoque de calidad y precio, sino también, buscar el factor que diferencie a la empresa del resto.

Es sustancial tomar en cuenta los aspectos mencionados, ya que, si estos logran dominarse y entenderse, se logrará una ventaja competitiva frente a un mercado cada vez más acaparado.

Por su parte, Camisón, et al., (2006) hicieron hincapié en la importancia de determinar la calidad percibida por el cliente, ya que esta puede disociar en diferentes dimensiones y así manejar un concepto más efectivo. Por otro lado, la calidad de servicio resulta muy diferente de la calidad de producto, teniendo en cuenta el proceso con el resultado del servicio.

#### **5.2.1.1. Confianza**

La confianza es sinónimo de cumplimiento por parte de la organización, ya sea en la prestación del servicio, producto, precio o solución de problemas. El cliente no hará negocios con una empresa que incumpla con una promesa, sobre todo si ésta presta servicios básicos.

Es por esto por lo que las organizaciones necesitan, constantemente, indagar acerca de las expectativas de confianza del consumidor.

En torno al concepto, las investigaciones realizadas en los últimos años revelan la importancia de la confianza como una ventaja que fortalece las relaciones con los clientes, tanto social como económica, la cuál es determinante en una organización (Guinalú y Jordán, 2016).

La confianza es considerada el acto que emana de una persona hacia otra o hacia un objeto que cuentan con características que demuestran confiabilidad (Corritore, Kracher y Wiedenbeck, 2003). Esta trae consigo invaluable beneficios, los cuales pueden ser catalogados desde la percepción positiva hasta la satisfacción. Fomenta las relaciones a largo plazo y contribuye al aporte mutuo de las partes (Sanz Blas, Ruiz Mafé y Pérez Pérez, 2009).

##### **5.2.1.1.1. Garantía**

La garantía como parte del proceso de calidad de servicio o producto se enfoca en los principios de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, en el enfoque de los procesos de las organizaciones, el análisis y tratamiento de la información del cliente

como también en el proceso sistemático que garantice resultados (Pinto Calderón, R. 2003).

En este contexto, se entiende por garantía, al acto de asegurar lo estipulado en un compromiso por parte de la organización con el cliente. De esta manera se busca brindar un mayor nivel de confianza respecto al producto o servicio que el consumidor pretende adquirir.

La garantía de servicio debe caracterizarse por el cumplimiento por parte de la organización, velar por aquellos aspectos primordiales para el cliente, tener una comunicación clara tanto con el cliente como con los trabajadores y, sobre todo, facilitar los canales de reclamo para el cliente si este lo requiere.

Hoy en día, la garantía de calidad es un factor determinante para la captación, retención y fidelización de clientes, ya sea aplicado en una empresa que presta servicios o en empresas productoras y/o comercializadoras.

Se debe tener claro, que el propósito de la garantía de servicio es brindar facilidades al cliente y de esta manera satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Además, permitirá a la empresa corregir sus errores, disminuir el riesgo de compra en sus clientes y aumentar la confianza hacia ellos.

#### **5.2.1.1.2. Servicio**

Las organizaciones que brindan tanto productos como servicios deben enfocarse en la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes si éstas quieren alcanzar un óptimo nivel de competitividad en el mercado. Sin embargo, esto no deja de lado a entidades estatales, si bien no se encuentran en un mercado competitivo, deben enfocarse en la efectividad del cumplimiento de sus funciones, brindando una imagen óptima ante la sociedad.

La calidad de servicio se enfoca en distintas dimensiones orientadas tanto al exterior como al interior de la organización.

Esta puede abarcar desde la efectividad del personal de la empresa en el desarrollo de sus funciones hasta la atención brindada al cliente. Debemos tener en cuenta el conocimiento del procedimiento del trabajador, como también, la celeridad, puntualidad y el trato apropiado.

Para lograr la calidad de servicio apropiada se debe tener en cuenta tres pilares fundamentales de la organización: trabajadores, procesos e infraestructura. La capacitación de los trabajadores de la empresa debe ser absoluta, no solo de aquellos que tienen trato directo con clientes, para así asegurar una homogeneización de habilidades y conocimientos. A su vez, los procesos deben ser fluidos y eficaces para lograr que el cliente se sienta cómodo atravesando estos procedimientos, mientras que la infraestructura debe encontrarse equipada con el mobiliario necesario para evitar inconvenientes o retrasos.

#### **5.2.1.1.3. Buen diálogo**

Una organización en búsqueda de un adecuado funcionamiento debe centrarse en un diálogo de calidad tanto con sus trabajadores como con sus clientes.

Enfocándonos en el cliente, es indispensable mantener una buena comunicación ya que ésta nos permitirá conocerlo mejor y así poder ofrecer el producto o servicio que más se adapte a él. Se debe procurar obtener la mayor cantidad de información sin hacer sentir incómodo al cliente. Un error muy frecuente de muchas empresas, sobre todo de aquellas que realizan ventas telefónicas, es que el trabajador realiza un monólogo en lugar de un diálogo. Esto no permite lograr una conexión y, por ende, no podemos reflejar el interés en resolver sus necesidades.

Una empresa puede alcanzar una adecuada comunicación con sus clientes partiendo por la capacitación de sus trabajadores. Estos deben mostrarse en todo momento con una actitud positiva, que inspire confianza y comodidad.

El cliente sabe lo que quiere, pero no siempre sabe expresarlo; por ello, el trabajador debe realizar preguntas clave que ayuden y faciliten el diálogo, además se debe tomar en cuenta el lenguaje no verbal, ya que este puede aportar información adicional que ayude a comprender al cliente.

Es primordial transmitir seguridad al cliente y a su vez que se sienta escuchado y tomado en cuenta por la empresa.

### 5.2.1.2. Responsabilidad

En la actualidad, aún muchas organizaciones tienen el concepto equivocado que el responsable del correcto servicio al cliente es el gerente o encargado de dicha área. Si bien existe un porcentaje de veracidad en dicha afirmación, ya que éstos son quienes dirigen a los trabajadores de la empresa quienes se ocupan de atender a los clientes y definir los procesos de atención, así como las herramientas necesarias; diferentes estudios y encuestas a clientes demostraron lo contrario.

Tomando como ejemplo el caso de *call centers*, donde investigaciones demuestran que al menos el 80% de clientes manifiestan una disconformidad con el servicio, cuando estos en realidad se ven directamente relacionados con áreas ajenas a la de *Servicio al Cliente*, tales como ventas, operaciones, facturación, diseño de servicio, cobranza, etc.

Esto demuestra que el nivel de calidad de servicio que brinda una organización encuentra responsabilidad no solo en el área designada, sino en una cadena de valor a través de toda la empresa. Se debe buscar que cada trabajador asuma la responsabilidad de su labor y de esta manera evitar defectos en los procesos en etapas avanzadas.

Cometer errores en un proceso, sobre todo en aquellos que son extensos, es muy común, pero se debe buscar corregir estas fallas al principio de la cadena para evitar generar incomodidades a los clientes y a su vez, ahorrar recursos a la empresa. También se debe tomar en cuenta que el diseño del producto o servicio que brinde la empresa debe estar proyectado a reducir las probabilidades de error en su producción, entrega, facturación y condiciones ofrecidas al cliente.

Si bien se busca una mejora continua, algunos procesos pueden fallar, para esto, el área de *Servicio al Cliente* debe recolectar la información necesaria para detectar y alertar dichas desviaciones. Solucionar dichos problemas no solo debe tener un enfoque individual sino colectivo, que reúna un análisis de las causas y busque lograr un sentido de responsabilidad para que cada trabajador asuma su obligación de corregir sus errores y evitar un problema repetitivo y constante.

Es así como el enfoque de responsabilidad en la calidad de servicio de una empresa no solo compete al área designada, sino, a todas las áreas que conforman la organización. Dicha cultura de calidad logra posicionar a la empresa en un estándar más alto de calificación por parte de los clientes.

#### **5.2.1.2.1. Personal**

Hay una tendencia a relacionar el concepto de calidad con perfección, satisfacción y durabilidad, sin embargo, hablar de calidad personal es un desafío que en la actualidad requiere de un carácter decisivo y de cambio permanente.

Armijos, et al., (2019) determinaron que la calidad personal no solo depende de las herramientas sino de la persona misma. Debemos contar con responsabilidad, compromiso, fortaleza, credibilidad y, sobre todo, autodominio. Estos valores representan la calidad fundamental de la persona. Si bien existen muchas otras características que pueden sumarse a las previamente mencionadas, no resultaría complicado distinguir una personalidad completa.

Estas consideraciones tienen gran influencia cuando hablamos de calidad de servicio brindada por una empresa, ya que estamos tomando en cuenta un factor humano. No solo debemos ceñirnos a un proceso adecuado sino, también, analizar a las personas que se encuentran detrás de éste. Esto puede afectar o no el desempeño del trabajador como también la interacción con el cliente, haciéndolo sentir cómodo y satisfecho o, en su defecto, todo lo contrario.

#### **5.2.1.2.2. Disposición**

La disposición de una empresa hacia sus clientes define las bases de un negocio, así como brindarle un servicio adecuado y satisfacer sus necesidades, es así como el personal responsable pasa a formar parte fundamental de los objetivos de la organización frente a sus clientes.

Las organizaciones deben incentivar a sus trabajadores para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, y de esta manera obtener un nivel de sensibilidad y voluntad adecuado, el cual inspire al cliente confianza y deseo de hacer negocios con la empresa. En este sentido, la organización debe buscar ser el soporte del cliente al mejorar los procesos de calidad esperada sin dejar de lado el factor humano.

Para esto, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades tales como el conocimiento del producto o servicio, su entorno, procedimientos y manejos de equipos. Es de suma importancia que la empresa no solo tenga un enfoque técnico sino también un enfoque humano, se debe buscar la mezcla de ambas habilidades.

### 5.2.1.3. Seguridad

Para Ubilla, et al., (2019) la seguridad tenía como objetivo inspirar confianza en el cliente. Dicha confianza debe provenir del conocimiento y capacitación de los trabajadores de la empresa, así como el nivel de cortesía en el trato que estos ofrecen. Esta seguridad debe ser percibida, con mayor hincapié, en aquellas empresas que prestan servicio u ofrecen productos que suponen un riesgo elevado para el consumidor.

La seguridad y confianza se debe construir entre la empresa y el cliente. Generalmente, el cliente tiende a buscar estos elementos de seguridad en aspectos tangibles, tales como títulos, certificaciones de calidad, reconocimientos de entidades públicas o premios. Por este motivo, dichos elementos deben ser visibles en las instalaciones de una empresa o por lo contrario, contar con un portal de transparencia en sus medios de comunicación con el cliente.

La seguridad se ve reflejada en el manejo y capacitación de la prestación del servicio por parte de los trabajadores de una empresa, ya que estos son quienes transmiten confianza al ser el punto de contacto empresa – cliente (Cortez Torres 2018).

#### 5.2.1.3.1. Conocimiento

La formación y capacitación de los trabajadores de una empresa es de suma importancia para que estos puedan desempeñar su rol de manera óptima y no solo contribuir a la organización, sino también, brindar una atención de calidad a los clientes.

Cuando una empresa brinda capacitación constante a sus trabajadores estos se sienten motivados y seguros del trabajo que desempeñan. La cultura de la formación necesita de un programa interno que promueva el aprendizaje interactivo y flexible.

Las organizaciones no deben limitarse solo a brindar información técnica a los trabajadores, sino también, capacitarlos en el trato personal con los clientes, comprenderlos y entender lo que quieren expresar. Estas habilidades son más valoradas, sobre todo en el servicio de atención al cliente, ya que actualmente se busca resaltar el trato humano y personal.

#### 5.2.1.3.2. Confianza

Un factor determinante de una estrategia empresarial es crear confianza en sus clientes. Los últimos años se ha visto un comportamiento cada vez más inestable en los clientes, lo cual los hace difíciles de retener. Se busca convencerlos y cumplir con sus necesidades y expectativas. Las organizaciones no deben solo buscar ganarse la confianza de estos, sino también mantenerla.

Un estudio (Edelman, 2017) reveló que existen siete dimensiones de la relación entre el cliente y la empresa, de las cuales resaltan tres: representar una identidad única, tener un factor distintivo y contar una historia convincente. Estos aspectos son valorados incluso por encima de la calidad o precio del producto o servicio.

Ganar la confianza de un cliente debe ser un proceso gradual, en el cual la organización debe ser consciente que se está tratando con humanos, al igual que en relaciones personales, la confianza debe ganarse y merecerse.

Una vez ganada esta confianza, se debe buscar mantenerla. Un factor determinante en este proceso es que la empresa debe demostrar a sus clientes su disposición de brindar ayuda cuando estos lo requieran. El cliente debe sentirse escuchado, valorado y tomado en cuenta, para esto, es necesario capacitar adecuadamente a los trabajadores, ya que ellos son quienes tienen el trato directo y representan a la organización.

La confianza es un elemento clave para los clientes, ya que esto determina su intención de compra. El compartir valores promueve la confianza entre una empresa y el cliente. Edelman (2017) realizó un estudio en el cual determinó que el 44% de los *Millenials* (23-37 años) buscan dicha relación de confianza basada en principios y valores de las empresas, seguido de un 42% de la *generación Z* (18-22 años) y finalmente con un 30% de los consumidores mayores de 52 años.

Erid Dadian, presidente de la Asociación Francesa de Relaciones con los Clientes, sostuvo que el compromiso del cliente requiere un compromiso colaborativo, es decir, que la confianza no solo parte del cliente sino de los trabajadores debidamente capacitados y convencidos de las estrategias utilizadas para establecer relaciones.

#### **5.2.1.4. Empatía**

La calidad del servicio se caracteriza por muchos factores, pero uno de los más resaltantes es la empatía. La comprensión de las necesidades, saber disponer de trabajadores y momentos adecuados puede ayudar al cliente a sentirse más cómodo con la adquisición del producto o servicio puede marcar una diferencia considerable y brindar un valor único a la organización.

La empatía es la capacidad de relacionarse con el cliente, hacerlos sentir valorados, respetados y tomados en cuenta. Así la empresa puede conocer mejor las expectativas y brindar una experiencia agradable y ganarse la lealtad de estos.

Dentro de las ventajas que se pueden resaltar de la empatía en el servicio de atención al cliente se encuentran la capacidad de comprensión, la cual facilita a la empresa mejorar el apoyo y servicio que brinda. Entender al cliente respecto a sus necesidades cuando este no sabe cómo expresarlas, así se logra un acercamiento y a su vez un sistema más eficaz para solucionar problemas y resolver conflictos.

La empatía permite a la empresa ganar la confianza del cliente, sobre todo en procesos que son complejos; por el contrario, la falta de ésta podría generar desconfianza no solo en la organización sino en los procesos que efectúan.

Tener en cuenta que el dar seguimiento a los clientes permite vaticinar posibles dudas y así poder generar respuestas adecuadas y rápidas, lo cual genera un diálogo más fluido.

##### **5.2.1.4.1. Atención**

La atención es un factor determinante que el cliente califica de una empresa, el cual puede incentivarlo a continuar optando por sus productos o servicios. Los clientes califican qué tan eficiente es el trabajador a la hora de atenderlo.

Aspectos como la cortesía, el conocimiento del producto o servicio que éste vende, políticas de empresa y condiciones de adquisición, son algunos de los puntos que pueden generar o no la confianza deseada en el cliente.

Así como existen clientes que saben lo que quieren, también se debe tomar en cuenta que hay quienes no tienen una idea clara, son estos clientes quienes requieren de sugerencias

u orientación al respecto. Ya sea que éstas sean acertadas o no, el cliente puede percibir si el trabajador se encuentra capacitado para responder a sus inquietudes.

#### **5.2.1.4.2. Aptitud**

La aptitud se define como la capacidad de una persona para realizar adecuadamente algún tipo de actividad o brindar un servicio.

Frecuentemente, los clientes perciben si el trabajador de una empresa cuenta con este rasgo, lo cual podría significar dos extremos: que el cliente se sienta seguro con la empresa con la que tiene intención de hacer negocios o de buscar una opción más adecuada. Esto debido a que la imagen y prestigio de una empresa se ve reflejada, en gran parte, en sus trabajadores y el proceso de selección que ésta realiza para quienes, finalmente, serán el puente de conexión entre ambos.

Teniendo en cuenta que éste es el factor más criticado por clientes en las evaluaciones, se puede determinar que la aptitud del trabajador influye para que el cliente decida volver a la organización y recomendarla.

La constante capacitación de los colaboradores es determinante e influyente, ya que ésta puede lograr mejorar de manera interna los procesos de servicio al cliente que, en cadena, podría representar la fidelización y preferencia del cliente, los cuales son la base de cualquier organización.

#### **5.2.1.4.3. Gentileza**

Ser gentil es un atributo destacable en un trabajador que opera en servicio de atención al cliente, pues la gentileza es una característica relacionada con el carácter, los valores y, sobre todo, la ética. El conjunto de estas características supone puntos extras para un trabajador y, en consecuencia, para las organizaciones, ya que dicho rasgo contribuye a la construcción de un entorno más humano y eficiente.

Demostrar cortesía y amabilidad al cliente demuestra que la empresa cuenta con un buen ambiente social y laboral, el cual es efectivo y entusiasta. Estas cualidades brindan un mensaje de confianza y comodidad en los consumidores.

La gentileza genera innumerables ventajas a una empresa, eleva la percepción de calidad de servicio del cliente y permite establecer diálogos que generan retroalimentación con los mismos.

### 5.2.1.5. Elemento Tangible

Hace referencia a las instalaciones de una empresa, desde la ubicación y accesibilidad del local, los equipos que ocupa para brindar la atención debida tales como computadoras, oficinas, transporte, etc. También toma en cuenta el aspecto de los trabajadores, la uniformidad, brindar una imagen limpia y adecuada en el trabajo.

En el sector comercial, el cliente valora mucho la exhibición de los productos que la empresa ofrece, las instalaciones limpias y que faciliten el flujo de personas, buena iluminación, inclusive, se califica el ambiente que la empresa brinda, como lo es la música; todos estos aspectos influyen en la decisión de compra.

Es importante mencionar que los elementos tangibles pueden influenciar al cliente a realizar una compra, pero no necesariamente fidelizarlos, por esto se debe tener un constante mejoramiento y mantenimiento de infraestructura.

#### 5.2.1.5.1. Instalaciones

Cuando se habla de las instalaciones de una empresa, se tiende a pensar en el espacio que esta ocupa, pero no sólo es eso, sino también, el entorno en el cual ésta se encuentra ubicada. Es por esto por lo que tanto el diseño como la distribución debe ser apropiado.

El diseño y distribución de las instalaciones deben ser planificadas, deben representar funcionalidad y comodidad, no sólo para los trabajadores sino también para los clientes.

De esta manera el *Layout* (distribución de instalaciones) es el conjunto de decisiones tomadas por la empresa, previo análisis, para rescatar y optimizar el espacio que esta demanda para realizar sus operaciones.

Se debe tomar en cuenta el flujo de clientes y trabajadores, la comodidad de las distintas áreas y la naturaleza de estas.

#### 5.2.1.5.2. Apariencia

Si bien es importante enfocarse en la calidad del producto o servicio que la empresa ofrece a sus clientes, gran parte del éxito se centra en la imagen de las organizaciones.

Cada vez más competitiva y exigente, nuestra sociedad demanda un óptimo producto o servicio, así como una apariencia. La empresa no solo tiene que serlo sino también parecerlo.

La imagen se ha convertido en una herramienta imprescindible como carta de presentación, es la oportunidad de brindar una buena primera impresión y causar una reacción positiva y favorecedora.

Los clientes no se ven influenciados solo por el comportamiento de los trabajadores de una empresa, sino que toman en cuenta la imagen de estos. La presencia física es una forma de comunicación no verbal. Diversos estudios reflejan que la primera impresión constituye en un 55% por la imagen física, en segundo lugar, la comunicación no verbal con un 38% y finalmente solo un 7% constituye la comunicación verbal.

Las organizaciones invierten generalmente en *merchandising* o publicidad, pero son pocas las que invierten en la imagen corporativa de sus trabajadores. Se debe recordar que ésta es la carta de presentación de la empresa.

### **5.2.2. Fidelización del cliente**

Alcaide (2015), definió la fidelización como la actitud que facilita la unión de la satisfacción del cliente con el consumo estable.

Las organizaciones deben preocuparse en captar nuevos clientes como también en retenerlos. La retención de éste debe enfocarse tanto en el potencial y nuevo cliente como en el que ya forma parte de la cartera. Para lograr este objetivo, es necesario desarrollar estrategias de fidelización considerando la competencia del mercado que maneja el mismo rubro o similares.

Es necesario que las organizaciones realicen análisis de sus productos y servicios y las comparen con las necesidades que presentan los clientes. Para esto las empresas se pueden apoyar en el *Customer Relationship Management (CRM)*, el cual es una herramienta de gestión que permite conocer y satisfacer necesidades del mercado. De esta manera las empresas pueden orientarse hacia los clientes y no hacia los productos.

El *Customer Relationship Management (CRM)* plantea las siguientes características:

- **Enfoque al cliente:** El cliente es la base de toda empresa con éxito, por ende, la empresa debe preocuparse por brindar lo que éste necesita para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- **Individualización:** Cada cliente es único, es por esto por lo que la empresa debe crear un perfil de este y verlo como un ser individual y no como un colectivo.
- **Personalización:** Se busca un nivel de comunicación efectiva con el cliente que permita a la empresa ofrecer opciones que se ciñan a su perfil.
- **Fidelización:** Ganar un cliente es fácil, pero mantenerlo es una tarea complicada. Se busca fidelizar al cliente a través de diversas estrategias.
- **Interactividad:** La relación empresa - cliente debe ser natural y fluida, tomando en cuenta que se debe priorizar un sentido de confianza y comodidad.

Rivas & Grande (2013), consideraban que el cliente satisfecho se fideliza con la empresa, es así como los clientes están predispuestos a comprar nuevamente en el mismo establecimiento. También puede manifestarse una preferencia sobre el producto, servicio o la misma empresa; de esta manera el cliente empieza a descartar alternativas.

Schiffman & Lazar (2010), señalaban que el comportamiento del cliente debía tomarse en cuenta desde dos perspectivas: personal y organizacional. Aquel cliente considerado como un consumidor personal es quien adquiere un producto o servicio para uso propio, mientras que el cliente tomado como consumidor organizacional es quien realiza compras institucionales o empresariales. Si la empresa logra identificar y diferenciar estos tipos de clientes podrá enfocarse en brindar un valor personalizado y acorde a las necesidades de cada uno.

Nicolás, S. R., & Küster, I. (2014), referían que la fidelización del cliente es un término comúnmente utilizado en el Marketing Relacional para desarrollar estrategias eficaces. De esta manera, el proceso de fidelización busca un compromiso emocional con el cliente para que vuelva a adquirir un producto o servicio, y a su vez, la empresa innove constantemente en sus métodos.

### **Tipos de Fidelización**

Considerando la postura del cliente frente a la empresa, se pueden establecer cuatro tipos de fidelización.

- **Verdadera:** Está sujeta a una actitud positiva del cliente frente a la organización respecto a la calidad de servicio recibida.
- **Latente:** El cliente mantiene una actitud positiva pero no reitera una compra con la empresa.
- **Falsa:** La actitud del cliente no es favorable frente a la empresa, sin embargo, repite sus compras con ésta.
- **Infidelidad:** No existe repetición en las compras del cliente.

### Componentes de la fidelización de clientes

- **Diferenciación:** La empresa elabora un conjunto de estrategias que le permita distinguirse de su competencia, enfocado en aspectos claves, tales como el valor agregado, facilidad de adquisición y proporcionalidad.
- **Personalización:** La empresa debe conocer a sus clientes para poder ofrecer un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas. Para lograrlo, la empresa debe tener un sistema de comunicación óptimo que permita la retroalimentación con el cliente.
- **Satisfacción:** La empresa debe plantearse como objetivo que el cliente se sienta a gusto con el producto o servicio que adquirió, alcanzando o incluso superando sus expectativas.
- **Fidelidad:** Lograr que el cliente se comprometa con la empresa, y a su vez, que la empresa cumpla con sus promesas.
- **Habitualidad:** Cuál es la frecuencia con la que el cliente acude a la empresa a realizar una compra, así como en qué cantidad y cuánto tiempo le tarda.

#### 5.2.2.1. Información

Brindar información certera, clara y concreta facilita al cliente conocer tanto a la empresa como el producto o servicio que está distribuyendo. Los clientes tienden a sentir temor al entablar una relación con una empresa, por lo que buscan la mayor cantidad de información de ésta. La empresa debe estar a disposición del público y así, transmitir confianza y brindar una imagen transparente y honesta.

Además, las organizaciones deben habilitar canales de comunicación con los clientes que les permitan dialogar y resolver dudas latentes.

La experiencia que tiene el cliente con una empresa guarda íntima relación con la información a la cual estos tienen acceso. Algunos de los beneficios de brindar la información correcta y concreta se ve reflejada en la reducción del esfuerzo del cliente, ya que su inversión en tiempos de resolución es menor. Las empresas que administran una gestión óptima de datos de clientes presentan resoluciones más rápidas.

A su vez, los costos operativos reflejan significativamente el ahorro de recursos, ya que es el cliente quien de forma autónoma puede gestionar la información que requiere, esto a través de canales de comunicación más rápidos y económicos para la empresa. El cliente siempre busca la reducción de tiempos y esfuerzo para resolver un problema y esto aumenta su percepción sobre la experiencia que tiene con una empresa.

Teniendo en cuenta los beneficios que representa brindar información certera y adecuada, se puede añadir a esta lista el aumento de productividad de la empresa, dado que la agilidad de los procesos y la gestión eficiente reduce los costos de la organización y genera una percepción positiva en los clientes.

#### **5.2.2.1.1. Fluida**

La fluidez de la información es la capacidad de informar en todas las formas y formatos. Ayuda a expresar el conocimiento en su forma más pura y aplicarlo en el día a día. Asimismo, se alimenta de elementos significativos para enriquecer los procesos de forma constructiva.

Se considera una habilidad indispensable en los trabajadores de una empresa que ocupan puestos relacionados con el servicio de atención al cliente. Estos deben tener la capacidad de comprender completamente al consumidor, resolver sus dudas y problemas y, a su vez, formular nuevas preguntas alrededor de estas.

El trabajador debe organizar la información que maneja, recopilando todos los datos y sintetizarlos en un diálogo de fácil entendimiento para el cliente, sin abarcar tecnicismos y optimizando la relación que pretende entablar con él para de esta manera generar un vínculo basado en la confianza y buena comunicación.

#### 5.2.2.1.2. Sincera

La sinceridad establece sus pilares en la verdad y honestidad. Esta es considerada como una cualidad moral de la empresa, basada en el respeto y apego a la verdad como el valor primordial de la relación que establece con el cliente. Además, esto genera lazos más íntimos a través de la confianza y permite a la empresa proyectar sus valores y visión como institución.

La franqueza y veracidad con la que un trabajador entabla una relación con un cliente puede generar en él comodidad y, en consecuencia, que perciba a la empresa como una organización responsable, que cumple sus promesas y que es de fiar para realizar un negocio.

#### 5.2.2.1.3. Reclamos

A menudo, cuando un cliente realiza un reclamo frente a una empresa es porque éste no se sintió tratado como lo esperaba, ya sea recibiendo una mala atención o un producto o servicio que no cumplía con sus expectativas. Esto se traduce en un comportamiento de alejamiento, malas opiniones formadas a partir de una mala experiencia y a futuro, desistir de realizar nuevamente una compra.

Se debe tener en cuenta que cada cliente insatisfecho representa una mala reputación de la empresa, proyectándola en cientos de personas; comportamiento que es totalmente contrario al de un cliente satisfecho.

Es por esto que las empresas deben preocuparse por el cliente cuando éste queda insatisfecho y no en los costos que pueda representar resolver su incomodidad. La queja o reclamo es una oportunidad para fidelizar al cliente, haciéndolo sentir escuchado y tomado en cuenta por la organización.

Identificar la causa del reclamo es de suma importancia para proceder adecuadamente a la resolución de este, ya que puede ser tanto de carácter objetivo, como un producto o servicio defectuoso, o emocional, por recibir un trato inadecuado. Sea cual sea la causa del reclamo, este debe ser visto por la empresa como la oportunidad de fidelizar al cliente en un momento crítico, ya que pocas organizaciones procederán de esta manera. Esto puede representar un valor agregado a la percepción que el cliente tiene sobre la empresa.

### 5.2.2.2. Marketing Interno

El marketing interno es aquel que se desarrolla dentro de la propia organización dirigido a los mismos trabajadores. Su objetivo se centra en el bienestar de la empresa en todos sus niveles y busca mejorar los resultados para obtener una mejor proyección externa.

El marketing interno o *endomarketing* busca la involucración de los trabajadores e incentivar su compromiso con la empresa. Mientras el marketing busca fidelizar al cliente, el marketing interno busca desplegar todas las estrategias hacia dentro de la organización.

Los elementos que caracterizan el marketing interno se centran en los empleados, la empresa, la comunicación interna, las ventas y la productividad.

#### Estrategias del Marketing Interno

- **Segmentación:** La empresa debe analizar y reconocer a cada uno de sus empleados como un ser único, con intereses diferentes. De esta manera se puede plantear estrategias adecuadas para cada uno de los trabajadores.
- **Reconocimiento:** La estrategia de reconocimiento o compensación en una organización es de suma importancia, ya que esta puede brindar un ambiente laboral óptimo que motive constantemente al trabajador y lo haga sentir más identificado con la empresa.
- **Flexibilidad:** El plantear metas y objetivos a los trabajadores brinda mejores resultados que la imposición de un horario laboral. De esta manera se le permite al colaborador disponer de su tiempo de manera efectiva y disminuyen los ambientes de tensión.
- **Colaboración:** Si bien la empresa debe reconocer que cada uno de sus trabajadores es único, también debe tener en cuenta que el trabajo en equipo y el apoyo entre áreas podría reflejar un cambio significativo en los niveles de productividad.
- **Conocimiento:** Los trabajadores son la imagen de la empresa ante un cliente, por lo que es primordial que se encuentren capacitados, conozcan de la marca, procesos y cultura empresarial.

## **Ventajas del Marketing Interno**

El marketing interno puede representar, entre otros puntos, un incremento en la satisfacción de los trabajadores, que, en consecuencia, significa una disminución en la rotación de estos. Esto no sólo es beneficioso para los colaboradores, sino que la empresa podría disminuir sus costes de contratación.

Además, busca reforzar los valores y el mensaje de la empresa en sus trabajadores, buscando que se sientan más identificados, así como que estos puedan transmitirlos a los clientes. Cuando un trabajador se siente identificado y motivado, los niveles de productividad aumentan, y esto se ve reflejado en el incremento de beneficios.

Finalmente, está demostrado que un ambiente laboral óptimo con trabajadores satisfechos y contentos mejora la imagen externa de una empresa, tanto hacia los clientes como también hacia nuevos talentos

### **5.2.2.2.1. Estrategia**

La fidelización de los clientes busca encaminar el crecimiento de la empresa a través de la retención de los clientes vigentes con los cuales esta cuenta. Es así como una estrategia bien elaborada pretende construir una relación con el cliente, elevar el nivel de confianza y así hacerla duradera.

Para poder plantear una estrategia adecuada, primero debe entenderse los conceptos de lealtad y recompensa. La lealtad busca la construcción de la relación con el cliente a través de la confianza, mientras que las recompensas son solo incentivos que pueden capturar a un cliente momentáneamente pero no necesariamente lo hace leal.

Si bien muchas empresas enfocan sus estrategias en la captación de nuevos compradores, buscando un crecimiento sostenido; no se debe dejar la fidelización de la cartera de clientes con la cuál cuentan.

La Agencia Española de Marketing, Instasent (2019) planteó alguna de las principales estrategias de fidelización de clientes, dividiendo estas en siete puntos clave:

- **Construir una relación estable:**

Cuando un cliente realiza su primera compra con la empresa, este debe ser el punto de partida de la construcción de una relación consistente. La empresa no solo debe conformarse con un sistema de venta adecuado, sino también, con un sistema de post venta que permita brindar garantía, confianza, retroalimentación con el cliente y servicios adicionales, que posibiliten fidelizarlo y hacerlo leal.

- **Experiencia de usuario superior:**

Kotler, et al., (2019) decía que un cliente satisfecho no es suficiente, este debe quedar fascinado.

La empresa debe tener en cuenta que los clientes, además de buscar un buen producto o servicio, también buscan tener una experiencia resaltante, que supere sus expectativas.

Buscar diferenciarse de la competencia respecto al servicio ofrecido puede estar en pequeños detalles, y así, generar vínculos perdurables.

- **Coherencia de marca:**

Los canales de comunicación de las empresas son amplios, ya sea web, telefónico o de manera presencial. Es por esto por lo que la empresa debe cuidar la coherencia de los mensajes emitidos en los diferentes niveles y canales para que el cliente tenga una percepción de marca homogénea.

- **Atención personalizada:**

Tal como se mencionó, el cliente no solo busca un buen producto o servicio, sino una gran experiencia, y parte de esta experiencia es la atención personalizada, la cual se ajusta a sus intereses y necesidades.

La empresa debe procurar tener un nivel óptimo de comunicación con el cliente para poder entenderlo, y de esta manera, emplear herramientas que permitan el acercamiento con él.

Un buen nivel de comunicación con el público posibilita el éxito de una empresa.

- **Transformar errores en oportunidades:**

Ninguna organización está libre de cometer un error frente a un cliente, pero esta debe ser la oportunidad de compensarlo y conquistarlo.

El cliente debe sentirse escuchado y comprendido; y la empresa debe tener la capacidad de solucionar de manera fácil y rápida dicho inconveniente.

La rapidez y capacidad de solucionar problemas brindan una imagen positiva de la empresa y puede reflejar confianza en el cliente.

- **Hablar con el cliente:**

Interactuar con el cliente permite a la empresa conocerlo mejor, identificar sus necesidades y expectativas, y así poder cumplirlas. Esto ayuda a plantear adecuadamente estrategias efectivas para captarlo y retenerlo.

- **Diferenciación:**

Se debe ofrecer algo que diferencie a la empresa de las demás que operan en el mismo rubro. La competencia es alta, por ende, el cliente siempre buscará ese elemento resaltante antes de elegir con qué empresa realizar un negocio.

La empresa debe ofrecer algo atractivo e interesante que los demás no tengan.

#### **5.2.2.2. Promoción**

La promoción busca brindar información certera a los clientes potenciales y de esta manera influir en su decisión de compra y comportamiento.

A grandes rasgos, para que un potencial cliente adquiera un producto o servicio que necesita o desea, requiere primero saber de su existencia, sentirse persuadido para comprarlo y recordar que existe.

Por lo tanto, la promoción tiene como objetivo lograr que los potenciales clientes decidan adquirir un producto o servicio con la empresa y no de la competencia. Es esencial desarrollar estrategias que comuniquen adecuadamente la existencia de dicho producto.

Las principales herramientas de la promoción cuyo objetivo es hacer conocido un producto o servicio a través de la información y persuasión son:

- **Publicidad:**

La publicidad es la forma en la cual se presenta el producto o servicio que ofrece una empresa. A través de la publicidad se informa al cliente sobre lo que la empresa tiene para ofrecer. Usualmente se hace uso de medios como televisión, radio e Internet como herramientas de difusión.

Es importante definir el objetivo de la publicidad, el público que se desea alcanzar, así como el mensaje que se quiere transmitir.

- **Promoción de ventas:**

Busca estimular la afluencia de clientes y conseguir un incremento en las ventas de la empresa. Para conseguirlo se recurre a incentivos que motiven al consumidor a elegir el producto o servicio que se ofrece.

La promoción de ventas tiene como objetivo posicionar el producto o servicio, reforzar e incentivar a los trabajadores en su puesto de trabajo (vendedores) y conseguir un incremento en los ingresos de la empresa.

- **Eventos y experiencias:**

La organización de eventos para promover o lanzar un producto es una estrategia de promoción eficaz para las organizaciones. Permiten dar a conocer el producto o servicio a clientes potenciales y, a su vez, reforzar la información en la cartera de clientes con los que ya cuenta.

Además, brinda la experiencia de probar el producto o servicio al consumidor, lo cual forma una idea más completa de lo que éste puede adquirir.

- **Venta personal:**

La estrategia de venta personal reúne al vendedor directamente con el cliente potencial, el cual le presenta y describe el producto o servicio que la empresa ofrece. Esta estrategia tiene el valor agregado de la interacción y comunicación, que, al ser correctamente aplicada, permite conocer al cliente, sus necesidades y expectativas, y así, mejorar para sobresalir respecto a la competencia.

Mantener contacto con los clientes puede acercar a la empresa, a través de eventos especiales, muestras de productos o servicios o interacción con los mismos.

- **Marketing directo:**

Esta estrategia busca establecer contacto individual con el cliente, conociendo sus expectativas y necesidades. El conocer al cliente permite a la empresa ofrecer un producto o servicio que se adapte a sus requerimientos.

Además, el cliente se sentirá valorado por la empresa, como una prioridad y creará lazos de lealtad y confianza con este.

Los canales de comunicación más efectivos del marketing directo son el telemarketing, correos electrónicos y promociones por internet.

- **Relaciones públicas:**

Las estrategias de promoción no solo deben enfocarse en las ventas, sino también, en la imagen que la empresa proyecta en el medio en la cual realiza operaciones. Desarrollar y mantener una imagen adecuada ante los clientes es tan importante como hacerlo ante los trabajadores de la organización.

Esto puede determinar la preferencia del cliente respecto a la competencia. Acciones como la responsabilidad social, donaciones o eventos de apoyo pueden cambiar la percepción del consumidor respecto a la empresa.

### **5.2.2.3. Comunicación**

Un pilar de la fidelización del cliente es la comunicación. No se trata de comunicar sin un objetivo, sino de brindar información de calidad.

Las empresas deben proyectarse a un crecimiento en el corto, mediano y largo plazo. Para conseguirlo, deben pensar en sus clientes, ya que son ellos de quienes depende el éxito de dicha organización.

La comunicación efectiva cuenta con diversas herramientas, para las cuales es necesario segmentar al público al que se dirigen. Esta debe ser sencilla pero valiosa, siempre buscando la retroalimentación de los clientes. La comunicación busca fomentar las

relaciones y el acercamiento a través del valor que la empresa ofrece y con la cual se distingue de la competencia.

Las organizaciones deben humanizar más sus procesos, ya que esto es lo que actualmente los clientes potenciales buscan; empresas que se preocupen por interactuar, conocer y premiar al cliente leal.

#### 5.2.2.3.1. Comunicación directa

Para las empresas es tan importante captar nuevos clientes cómo mantener aquellos con los que ya cuenta. La comunicación es la base de cualquier estrategia de fidelización.

Las estrategias y planes de comunicación actuales deben enfocarse tanto de manera *online* como *offline*. La tendencia y crecimiento en Internet ha reducido la capacidad de fidelización de las empresas, ya que los clientes se topan diariamente con una avalancha de información no segmentada y carente de calidad. Establecer diálogos cercanos y hacer uso correcto de los diferentes canales de comunicación con los que cuenta una empresa facilitará la fidelización de la cartera de clientes.

La comunicación directa se enfoca en el conocimiento, analizar los gustos y preferencias de los clientes, así como su comportamiento permite a la empresa establecer estrategias de fidelización efectivas proyectadas en el mediano y corto plazo.

Cuando las organizaciones conocen a sus clientes pueden segmentarlos, identificando sus necesidades y expectativas. La comunicación directa puede utilizar diversas estrategias para fidelizar.

- **Atención al cliente:**

La comunicación no solo se enfoca en el diálogo con el cliente, sino también en el desarrollo de contenido de valor que la empresa ofrece. Dicho contenido puede ser de carácter informativo, de capacitación o sencillamente, resolver dudas de clientes.

- **Crowdsourcing:**

Fue Jeff Howe quien introdujo el término *crowdsourcing*, proveniente de las palabras “multitud” y “abastecimiento”.

Esta práctica busca convocar una gran cantidad de consumidores que aporten ideas con el propósito de encontrar la solución a un problema empresarial. Permite que sea el mismo cliente quien dé solución y de esta manera satisfacer sus expectativas y conocerlos mejor; inclusive, permite descubrir talentos para las organizaciones.

- **Email marketing:**

Desarrollar contenido de valor para ser difundido a través de la base de datos de clientes permite a la empresa no solo establecer comunicación directa sino, también, posicionarse en la mente de su consumidor. Además de tener carácter informativo, se puede aprovechar para establecer una relación en fechas especiales (cumpleaños o fiestas) así como invitaciones a eventos.

- **Branded content:**

El branded content es una técnica que busca desarrollar contenidos relacionados a la empresa que le permita conectar con sus clientes. Dichos contenidos se difunden principalmente a través de redes sociales y campañas publicitarias. Se centra en los valores de la empresa y apela a las emociones del público, busca generar conversación y notoriedad en torno a la organización.

Las organizaciones deben tener en cuenta que la comunicación directa será efectiva siempre que guarde una relación de calidad con el contenido desarrollado. La fidelización a través de la comunicación se consigue cuando esta parte del principio de crear una relación humana con el cliente.

#### 5.2.2.3.2. Relación

El marketing relacional comprende una serie de estrategias que buscan mantener buenas relaciones en el mediano y largo plazo con su cartera de clientes, así refuerzan la imagen que proyectan, elevando el nivel de confianza, lo cual invita a captar nuevos clientes al mismo tiempo que fideliza los que ya tiene.

Wakabayashi, J. L. (2010) definía como marketing relacional la conexión perdurable que las empresas buscaban crear y mantener en el largo plazo; también sostenía que a mayor cantidad de clientes el beneficio incrementaría.

Los objetivos del marketing relacional son lograr la lealtad del cliente y mantener una relación a largo plazo, la cual se verá reflejada en el incremento de ventas de la empresa. Para conseguirlo, se debe mantener una innovación constante, acorde a las necesidades del consumidor, lo cual haga más atractiva a la organización, así como cuidar los estándares de calidad y el servicio de atención al cliente.

#### 5.2.2.3.3. Redes Sociales

En los últimos años, el crecimiento de Internet y, sobre todo, de las redes sociales ha ido en aumento, provocando que los negocios se incorporen a estas plataformas para mantenerse en contacto con sus clientes y, además, captar nuevos.

El comportamiento de los consumidores actualmente difiere al de hace 20 años, dado que ahora no solo busca un producto o servicio de valor y calidad, sino también, que ofrezca comodidad y rapidez para acceder a él; y es aquí donde las redes sociales juegan un papel importante de cualquier estrategia de fidelización.

Al existir tantos negocios ofreciendo productos o servicios del mismo rubro en las redes sociales, es que las empresas deben enfocar sus estrategias de fidelización haciendo énfasis en la diferenciación. Estas implican, además de ofrecer mejores servicios de atención al cliente, las mejoras constantes, innovar productos, mantenerse a la vanguardia del mercado y conocer a los clientes.

Contar con estrategias de fidelización a través de las redes sociales ayuda a las empresas a orientarlas de acuerdo con las necesidades de los clientes y así realizar campañas eficaces que permitan la retención y captación de clientes, lo cual agrega valor a la empresa, así como el incremento de su rentabilidad.

Alguna de las estrategias o acciones más resaltantes para conseguir la fidelización de clientes a través de las redes sociales se enfocan en:

- **Comunicar el mensaje de forma humana:**

Lo que busca un cliente, sobre todo a través de las redes sociales, es un trato humano. Muchas veces la comunicación que tienen las empresas con sus clientes a través de plataformas digitales suena robótica y poco natural, por lo cual se debe procurar contar con trabajadores que se ocupen específicamente de este campo laboral y no hacer uso de contestadores automáticos.

Toda interacción con un cliente debe suponer una ventaja para la empresa, ya que esta tiene la oportunidad de conocer sus necesidades y así, crear un perfil de estos. Al conocerlo, se le puede guiar y ofrecer lo que se adecue más a sus requerimientos y expectativas sobre el producto o servicio, haciendo que este se sienta cómodo, confiado y por ende leal.

- **Conocer a los clientes:**

El trato personalizado es una estrategia efectiva al momento de captar y fidelizar clientes, la empresa debe recordar que, antes que nada, se está tratando con una persona. Conocer su nombre, saber que necesita y otros datos relevantes pueden ser de gran valor en el proceso de fidelización.

Brindar a un cliente una relación con la empresa y un proceso de venta y post venta personalizado hará que recuerde la empresa de manera positiva.

- **Que las quejas y reclamos se conviertan en oportunidad:**

Siempre existen clientes que pueden quedar insatisfechos, presentando quejas o reclamos. Estos comentarios negativos deben ser vistos por la empresa como la oportunidad de mejorar, pulir errores y conocer lo que los clientes piensan de la organización. Así, se puede evitar en el futuro una mala reputación virtual en cualquiera de las plataformas que esta ocupe.

- **Mantener contacto con el cliente:**

No solo la comunicación, sino la fluidez y regularidad con la que se mantiene contacto con el cliente son aspectos esenciales para mantener una relación cliente - empresa.

Mantener una relación continua con el cliente permite a la empresa conocerlo mejor, saber que necesita y nutrirse de sus aportes para mejorar como organización. Algunos de los métodos más utilizados para mantener esta relación se centran en el uso de redes sociales, correos electrónicos o seguimientos telefónicos.

Además, las redes sociales de la empresa deben comunicar de forma eficaz y brindar contenido de valor a los usuarios, tales como novedades, ofertas, eventos, artículos o videos útiles.

- **Ganar la confianza del cliente:**

La empresa debe tener una visión a largo plazo ganando la confianza del cliente, ya que, si estos confían en la empresa, se sentirán satisfechos y las probabilidades de que este la recomiende a terceros se incrementará.

Ser sincero y honesto con el cliente es el punto de partida para ganar su confianza, cumplir con las promesas dichas, mostrar buenas intenciones y ser flexibles durante todos los procesos.

#### **5.2.2.4.Experiencia del cliente**

La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que este tuvo con una empresa y las cuales pueden desarrollar un vínculo, ya sea positivo o negativo. La fidelización del cliente se puede alcanzar cuantas más experiencias positivas acumule un cliente. Una organización puede encontrar una ventaja en relación con su competencia por la experiencia que brinda al público.

Algunas de las ventajas que obtienen las organizaciones respecto a la experiencia del cliente son:

- **Crecimiento de la cartera de clientes:**

Brindar una experiencia excepcional desde el primer contacto empresa - cliente es fundamental para generar confianza y fidelización. Esta debe ser una estrategia con miras a establecer una relación a largo plazo que genere el crecimiento de dicha cartera.

- **Compromiso del cliente:**

Crear una relación con los clientes a través del diálogo y la comunicación constante genera una conexión basada en la confianza, aumentando las relaciones mutuas y consolidando un compromiso. De esta manera las empresas pueden crear ambientes más cómodos en los cuales los clientes puedan aportar ideas y compartir sus necesidades y, en consecuencia, mejorar los productos o servicios que ofrecen.

- **Diálogo con el cliente:**

El diálogo constante permite a las empresas generar un ciclo de retroalimentación para mejorar sus procesos o productos. Un cliente contento significa un incremento en la probabilidad de un comprador frecuente.

- **Lealtad y fidelización del cliente:**

La lealtad se consigue a través de la satisfacción del cliente. Ofrecer un producto o servicio de calidad, un precio adecuado y un valor agregado es la fórmula perfecta para que las organizaciones logren la lealtad y fidelización de sus clientes y tener un crecimiento a largo plazo.

- **Captación de nuevos clientes:**

Captar un nuevo cliente puede ser una tarea complicada ya que la competencia en los diferentes rubros del mercado cada vez crece más. Ofrecer un valor agregado, demostrar interés en el cliente y humanizar una marca ayudará a la organización a obtener nuevos clientes.

- **Perfeccionar la gestión de crisis:**

Los clientes deben tener un canal de fácil acceso cuando estos desean comunicar una queja o reclamo. El brindar una imagen abierta y transparente genera confianza y puede dar un giro en la experiencia del cliente.

La experiencia del cliente comienza desde el momento en el que este conoce de la existencia de la empresa y trasciende más allá de las estrategias de fidelización.

La experiencia es la recopilación de varios puntos de contacto que el cliente tiene a través de todo el proceso con la empresa y estos influyen en la percepción global que este tiene.

Es por esto por lo que las organizaciones deben prestar atención en los pequeños detalles y no descuidar ningún aspecto, estos puntos de contacto pueden ser las visitas a redes sociales o página web, transacciones en línea, seguimiento de una compra o el envío de productos. Un desatino puede cambiar la percepción del cliente por completo.

Medir la experiencia del cliente es vital para las organizaciones ya que permite evaluar sus emociones, percepciones y comportamiento para poder mejorar de manera conjunta y no detener el crecimiento de la empresa.

#### **5.2.2.4.1. Percepción**

La percepción del consumidor es el factor más relativo que puede existir dentro del marketing. Esto debido a que un mismo producto o servicio puede ser percibido como de alta calidad por un grupo de consumidores, mientras que para otro puede ser pésimo. Lo cierto es que, si bien las empresas deben tomar con seriedad los procesos de calidad de sus productos, también deben centrarse en la percepción de los clientes sobre el mismo.

La satisfacción de un cliente no siempre se origina en las características de un producto, en muchos casos puede provenir de los aspectos esenciales del mismo. Lo único seguro es que la imagen de una empresa se encuentra en la mente del consumidor como un conjunto de atributos, tanto objetivos como subjetivos, las cuales desembocan en la percepción de este y esto le permite colocar una calificación.

Las empresas deben identificar cómo los clientes las perciben, que aspectos son resaltantes y cuales son contraproducentes, así pueden utilizar esta información para brindar la imagen adecuada y evitar, en la medida de lo posible, malas calificaciones por parte de estos.

No solo se debe hacer hincapié en la percepción de atributos físicos, sino también de los psicológicos. Aspectos tales como la percepción del tiempo invertido en la adquisición de un producto o servicio, o el riesgo percibido pueden determinar el criterio o intención de compra de los clientes. Es esencial brindar la mayor cantidad de información posible al cliente, para que este sienta un mayor nivel de seguridad y disminuir su riesgo percibido.

#### **5.2.2.4.2. Expectativas**

La expectativa es aquello que el cliente espera de la empresa. Estas se forman a partir de experiencias previas que haya tenido con la organización o con otras que operen en el mismo rubro. Generalmente las expectativas están compuestas por dos factores: la calidad del producto y la calidad del servicio.

Las empresas deben cumplir las expectativas de sus clientes si quieren retenerlos y fidelizarlos, haciendo énfasis en las MYPES, dado que los consumidores consideran que

las empresas pequeñas, al no contar con procesos extensos o grandes carteras de clientes, esperan una mejor atención.

Se puede categorizar a los clientes según sus expectativas en tres grupos de acuerdo con su experiencia de compra:

- **Cliente insatisfecho:**

Cuando la brecha entre la expectativa del cliente y la experiencia de compra es muy amplia, provoca que el consumidor quede insatisfecho, es decir, no obtuvo lo que esperaba. Esto es peligroso para la reputación de la empresa, ya que la mayoría de los clientes insatisfechos manifiestan no expresar quejas ante su disconformidad, pero aseguran no volver a realizar una compra ni recomendar la empresa a amigos ni familia.

- **Cliente indiferente:**

El cliente indiferente es aquel que obtuvo lo que esperaba, pero sin un valor agregado; el producto y el servicio ofrecido por la empresa no fue malo, pero tampoco resaltante. En estos casos la probabilidad de que el consumidor regrese es viable, pero no necesariamente recomendará a la empresa a terceros.

- **Cliente satisfecho:**

Es el cliente cuyas expectativas fueron superadas, se encuentra contento y satisfecho. Este cliente encontró lo que requería, obtuvo un buen servicio y, además, recibió algo inesperado y valioso en su experiencia de compra.

Los clientes satisfechos comentan y recomiendan una empresa cuando esta supera su expectativa, además de volver a realizar compras futuras y genera un vínculo de lealtad con la misma.

La expectativa de los clientes tiende a ser muy subjetiva, sin embargo, existen factores que pueden influir en esta; es aquí donde las empresas deben profundizar en el manejo de estrategias y acciones para que esta sea positiva.

Cualidades de una empresa tales como la apariencia de sus instalaciones, mantenimiento de redes sociales, aspecto pulcro de sus trabajadores, son elementos que pueden crear un

concepto de la organización en la mente del consumidor incluso antes de hacer negocio con la misma.

La capacidad de respuesta, capacitación de trabajadores, facilidad en los procesos y buenos canales de comunicación con el cliente harán que este se sienta más a gusto. Un cliente que se siente escuchado y valorado por una empresa es más probable que decida elegirla por encima de la competencia.

El cliente siempre comparará las experiencias obtenidas con otras organizaciones al decidir hacer negocios con una empresa, aquí puede jugar un papel muy importante el estado de ánimo con el que en ese momento cuente el cliente, por lo cual la escucha activa y la empatía son factores determinantes en el proceso de compra.

Las empresas pueden mejorar las expectativas que sus clientes tienen de acuerdo con el momento del proceso de compra en el cual se encuentran:

- **Preventa:**

Brindar un ambiente agradable, establecer una comunicación clara y sincera y hacer sentir valioso al cliente antes que realice una compra, puede influenciar en su percepción sobre la empresa y, por ende, influir en su comportamiento frente a los procesos.

- **Durante la venta:**

La calidad del servicio que brinda la empresa, acompañado de un buen precio influye en la percepción de los clientes durante el proceso de compra. Los consumidores están dispuestos a gastar más dinero si estos obtienen una buena atención.

- **Post venta:**

Brindar información adicional del producto, así como información de la empresa ayuda al cliente a sentirse más confiado respecto a su decisión de compra. Muchos clientes tienen miedo a equivocarse al adquirir un producto, es por esto por lo que

las organizaciones deben centrarse en brindar esa confianza. La retroalimentación es un factor influyente en el crecimiento de la empresa, así como en la fidelización de sus clientes.

Las organizaciones deben tener una comunicación activa y planificar sus estrategias para mejorar sus procesos y así superar las expectativas de sus clientes. Brindar una mejor atención, ser cuidadosos en los procesos y establecer objetivos a pequeño, mediano y largo plazo permitirá que la empresa se posicione en un mejor lugar en cuanto a las percepciones de los consumidores.

#### **5.2.2.4.3. Evaluación del servicio**

En la actualidad, las empresas no pueden repetir los mismos errores y esperar que los clientes vuelvan. Evaluar el servicio prestado a los clientes permite identificar deficiencias y brinda la oportunidad a las organizaciones de corregir dichas debilidades.

Recolectar datos tanto cualitativos como cuantitativos permitirá tener una visión más amplia respecto a la experiencia de compra y la satisfacción del cliente. Las organizaciones que saben escuchar a sus clientes logran tasas de crecimiento vinculadas directamente con la calidad de servicio y de productos que comercializan.

Además, de manera interna en la empresa, los trabajadores que saben que son evaluados consiguen un mejor desempeño ya que estos obtienen recompensas.

#### **5.2.2.5. Incentivos y privilegios**

Las empresas buscan mantener fieles a sus clientes a través de incentivos y privilegios, generando continuidad en sus hábitos de compra. Se busca premiar al cliente para obtener su lealtad y de esta manera persuadirlos a regresar a la empresa para adquirir productos nuevamente.

Los incentivos pueden ser descuentos, ofertas especiales, ofertas enfocadas en sus intereses, facilidades de pago, etc.

Cuando el cliente nota que el beneficio que recibe significa un sacrificio de la empresa, se incrementa el valor percibido respecto a la organización. Es una manera de demostrar que el cliente es valioso y la empresa busca posicionarse dentro de sus preferencias.

El objetivo principal de brindar incentivos y privilegios a los clientes es el de fidelizarlos. No sólo deja a un cliente satisfecho y lo hace sentir valioso, sino que su percepción respecto a la calidad del producto o servicio ofrecido se refuerza.

Alcaide (2015) consideraba que los incentivos y privilegios pueden categorizarse de la siguiente manera:

- **Incentivo y privilegio económico:**

Este tiene como propósito generar en su cliente el concepto de ahorro, que adquirir un producto o servicio con la empresa es económicamente rentable. Estos pueden ser tangibles (regalar un producto que vende la empresa) o intangibles (brindar acceso a paquetes vacacionales).

- **Incentivo y privilegio psicológico:**

Se busca generar confianza en el cliente a través de estrategias que eliminen la incertidumbre o miedo al adquirir un producto o servicio y de esta manera incrementar el valor del cliente respecto a la organización.

- **Incentivo y privilegio emocional:**

Los incentivos emocionales brindan un sentimiento de pertenencia en el cliente respecto a la empresa. Se le trata de comunicar en todo momento que la empresa, además de brindar un excelente producto o servicio, les entiende y, por ende, brindará una experiencia única en sus procesos.

- **Incentivo y privilegio relacional:**

La empresa debe hacer sentir a sus clientes parte de ellos. Es decir, el cliente debe percibir que, por su propia naturaleza, tendrá acceso a eventos de la organización, eventos a los cuales no tendría acceso de no serlo. Generar un vínculo relacional empresa - cliente es de suma importancia para seguir creando lazos de comunicación y proximidad.

- **Incentivo y privilegio social:**

Ser una empresa con buena reputación y de valores destacables no sólo supone una buena imagen para la organización y sus trabajadores, sino que también los clientes se ven beneficiados, dado que estos pueden ser percibidos socialmente de una determinada manera. Los clientes perciben que adquieren un beneficio extra al consumir un producto o servicio de una empresa.

- **Incentivo y privilegio personalizado:**

Los incentivos personalizados son aquellos que el cliente percibe cuando le es fiel a una empresa, ya que esta le brinda una atención única, con un gestor comercial a su disposición cuando este requiera de él. Recibe un trato personal, cercano y, sobre todo, el gestor conoce sus necesidades y le brinda la mejor atención.

- **Incentivo y privilegio operacional:**

Las empresas brindan comodidades a sus clientes, tales como evitar que estos hagan colas, que sus operaciones sean cortas y fáciles, procesos sencillos y fácil acceso a comunicarse con asesores. Estos aspectos brindan una sensación de privilegio que tiene un verdadero valor, tanto en detalles tangibles como intangibles.

#### **5.2.2.5.1. Ofertas y descuentos**

Ofrecer a los clientes ofertas y descuentos es una estrategia de fidelización bastante conocida, pero debe ser aplicada de manera correcta para que no represente un perjuicio para la empresa.

Las ofertas y descuentos demasiado frecuentes pueden ser contraproducentes para la imagen de la empresa, ya que puede dañar su imagen y reputación a largo plazo, además de afectar el margen de ganancia de estas.

Esta estrategia de fidelización tiene ventajas y desventajas que las organizaciones deben conocer y considerar antes de aplicar este sistema.

- **Ventajas:**

Pueden ayudar a una empresa a atraer nuevos clientes y, por ende, hacer más conocida y aumentar la popularidad de la organización. Además, permite rotar productos antiguos que no se pudieron vender e incrementa los ingresos para lograr objetivos de facturación.

- **Desventajas:**

El margen de ganancia de la empresa puede disminuir y afectar la facturación para la rotación de nuevos productos. Los clientes se acostumbran a las ofertas y descuentos, de manera tal que cuando dejan de recibirlos, se tornan disconformes con la organización. Además, los clientes que pudiese captar la empresa no contarán con el perfil de cliente fiel que esta busca.

Las principales ofertas y descuentos que ofrecen las organizaciones se centran en el regalo por compra, envíos gratis, cantidades específicas y porcentajes de descuentos. Sea cual sea que aplique una empresa, debe evaluarla de manera pertinente y tener en cuenta que no afectará su facturación y es algo que esta puede manejar.

#### **5.2.2.5.2. Recompensa**

Las recompensas las ofrecen las empresas a sus clientes regulares. Es una forma de mantenerlos leales y satisfechos con el nivel de trabajo de la organización. Estos pueden ser cupones, muestras de productos, adelantos de temporadas, etc. Esta estrategia también es llamada programa de fidelización de clientes.

Los programas de fidelización traen muchos beneficios a las empresas, tales como mejorar e impulsar sus ventas, elevar el nivel de satisfacción de los clientes, llegar a clientes potenciales y generar un vínculo de comunicación más fuerte con su público.

Los programas de fidelización buscan recompensar a los clientes frecuentes de muchas maneras. Algunos de los más populares son:

- **Programa de puntos:**

Este programa recompensa al cliente a través de la acumulación de puntos a cambio de sus compras. Dichos puntos se pueden intercambiar ya sea por descuentos en productos, ser utilizados como método de pago o sencillamente

para obtener un producto específico a cambio de ellos sin suponer un costo adicional para el cliente.

Además, permite a la empresa obtener datos de los clientes y conocerlos mejor, personalizar promociones y ofertas, mantener precios adecuados y conservar el flujo de ventas y visitas.

- **Programa escalonado:**

Estos programas buscan recompensar al cliente tanto a corto como a largo plazo. Estos son ideales para clientes que son leales a la empresa; su éxito se encuentra en la comunicación.

El cliente va alcanzando un estatus más alto lo cual le genera una ganancia mayor. Este programa permite la fidelización y retención de clientes, así la empresa puede enfocar sus recursos en aquellos de alto valor y ofrecerles una mejor experiencia.

- **Programa de suscripción:**

Este programa busca comprometer al cliente con la empresa. Al ofrecer una suscripción, el cliente recibirá beneficios adicionales a aquellos que no cuentan con esta. Recompensas tales como envíos gratuitos por su suscripción, descuentos en la primera compra, etc., permite a la empresa retener a sus clientes, recopilar datos sólidos y mantener comunicación constante con él.

Ejecutar de manera eficaz un plan de recompensas con el objetivo de fidelizar la cartera de clientes es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Se deben establecer objetivos realistas, para lo cual es necesario conocer a los clientes, que desean y que necesitan mejorar los canales de comunicación y evaluar la mejor estrategia.

## 5. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

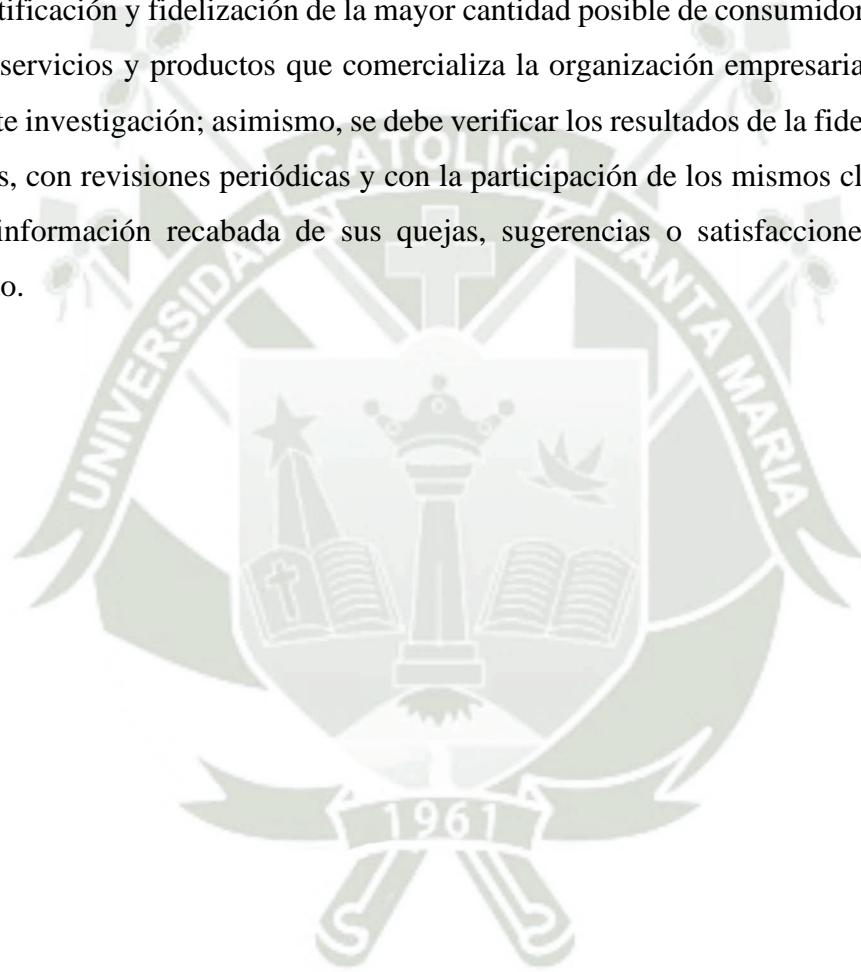
**Álvarez, V. (2013) *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.**

El Hotel Emperador es una empresa hotelera que brinda un servicio de excelencia en un ambiente de confort y seguridad, convirtiéndose en el hotel de elección para hombres de negocios y turistas nacionales e internacionales ofreciendo la mejor alternativa para organizar eventos sociales o corporativos, restaurante, y Spa. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. La metodología de investigación que se aplicó fue exploratoria, descriptiva y correlacional que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio calidad de servicio y fidelidad del cliente, para lo cual se entrevistó a los 7 administradores y con 79 clientes externos. Al realizar el análisis se determinó la calidad de los servicios valorado en un promedio de un 68% de calidad, y un 63% de fidelidad. De esta manera el resultado de las pruebas de campo direccionó a diseñar un manual que ayude a sus usuarios internos mejorar el nivel de atención que brinda a sus clientes y su aplicación permita alcanzar el 100% de fidelidad de los clientes del Hotel Emperador.

**Ipanaqué De la Fuente, M.; Zegarra, D.; Alarcón, J. (2021) *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.***

En el presente estudio, la investigación y el desarrollo tuvieron como propósito corroborar y/o comprobar la correlación y/o correspondencia de fidelizar clientes a través de una adecuada calidad en el servicio como práctica cotidiana y como parte de la estrategia empresarial de brindar un buen servicio a los clientes y/o consumidores en el aseguramiento de tener clientes fidelizados, en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018. El estudio de estas dos variables, lo podemos identificar como el de tipo básico y de enfoque tiene la característica cuantitativo, correlacional y descriptivo. En cuanto al diseño de la tesis y de acuerdo con lo sustentado en el desarrollo de este estudio académico de investigación es el denominado como no experimental. La muestra para la presente investigación se realizó con ochenta (80) clientes. Como instrumento de recolección de información para el posterior análisis de esta investigación, se utilizó el cuestionario de encuesta, la misma que previamente fue validada y arrojó una confiabilidad del 0.888 y 0.862. Los resultados que se obtuvieron fueron de acuerdo al siguiente detalle: El 31.25% de los consumidores que participaron en esta encuesta perciben que la calidad en el servicio brindado por la organización empresarial, objeto del presente estudio, está en un alto nivel; el 41.25% de consumidores participantes de la encuesta perciben la calidad del servicio recibido en regular nivel, que estaría al centro entre el alto y bajo nivel; y, el 27.50% de los consumidores a quienes se les encuestó, perciben en un bajo nivel la calidad del servicio recibido durante sus compras en la empresa, objeto de esta investigación. En cuanto a la percepción de la fidelización de los consumidores que participaron en las encuestas, se demostró que el 31.25% de los consumidores encuestados, presentaron un elevado o alto nivel de fidelización por la calidad del buen servicio, que se esmera en brindar la organización empresarial, objeto del presente estudio; el 45.00% de los consumidores y/o clientes encuestados en el presente estudio, presentaron una percepción de un nivel intermedio o regular en la fidelización hacia la organización empresarial, objeto de nuestro estudio. Finalmente, el estudio permitió saber que el 23.75% de los consumidores y/o clientes encuestados, dan como resultado un bajo nivel en la fidelización a la empresa, objeto del presente estudio. En ese sentido y de acuerdo a la percepción de los clientes encuestados, se pudo concluir que, un buen servicio con calidad y entrega oportuna tiene correlación y/o relación con la

fidelización de los clientes y por ende muchos beneficios para los que los proporcionan. En base a los resultados del presente trabajo de investigación y considerando que se identificó la correlación entre las dos variables estudiadas, se recomendó a la directiva de la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., capacitar en forma constante a todo el personal sin excepción alguna, así como revisar y mejorar los procedimientos internos de atención a los clientes, aplicando las nuevas tendencias en la atención a los mismos, empleando técnicas de mejora continua en forma permanente, con el objeto de garantizar la identificación y fidelización de la mayor cantidad posible de consumidores y/o clientes de los servicios y productos que comercializa la organización empresarial, objeto de la presente investigación; asimismo, se debe verificar los resultados de la fidelización de los clientes, con revisiones periódicas y con la participación de los mismos clientes a través de la información recabada de sus quejas, sugerencias o satisfacciones del servicio recibido.



**Bernal, A. (2013) *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.**

El gran desarrollo experimentado en los últimos años por el sector de servicios y, más concretamente, en el ámbito deportivo, ha provocado una proliferación de organizaciones deportivas y es habitual una alta rotación de los usuarios entre las diferentes organizaciones, lo cual preocupa cada día más a las empresas. De esta tendencia deriva la lucha constante por la captación de nuevos clientes y, la aún más importante, retención y fidelización del usuario.

Este aumento de competitividad entre las diferentes empresas provoca la búsqueda de la superioridad en aspectos poco atendidos hasta hace poco en el sector deportivo. Entre ellos se encuadran términos como “*calidad percibida*”, “*valor percibido*” y “*satisfacción*” que han sido estudiados en otros mercados, pero escasamente en la industria deportiva. Así, la atención a estas cuestiones se ha convertido en una necesidad para garantizar la continuidad y el progreso de las empresas.

No obstante, los escasos estudios muestran que es un tema de actualidad y en continua evolución (Alexandris y Palialia, 1999; Alexandris, Papadopoulos, Palialia y Vasiliadis, 1999; Alexandris, 2002; Berry, Schaeffer y Seiders, 2000; Berry y Yadav, 1997; Brady y Robertson, 2001; Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008; Darden, 2000; Dhurup, Singh y Surujlal, 2006; Drayer y Shapiro, 2011; Gallarza, 2003; Martín, Barroso y Martín, 2004; Martínez y Martínez, 2009; Papadimitriou y Karteroliotis, 2000; Woolf, 2008), dando prioridad a la satisfacción del cliente en las organizaciones deportivas (Calabuig et al., 200 ; im y im, 1995; o y astore, 2004; Lee, im, o y agas, 2011; Lentell, 2000; orales, ernández-Mendo y Blanco, 2005; Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón, 2008; Sanz, Redondo, Gutiérrez y Cuadrado, 2005; Schoefer y Ennew, 2005; Wakefield, Blodgett y Sloan, 1996). Justamente, la mayoría de estas investigaciones tratan variables que, en definitiva, apoyan la fidelidad del cliente por lo que es un tema de gran interés académico (Al-Alak, 2010; Alexandris et al., 2008; Athanassopoulou y Mylonakis, 2009; Huete, 1997; Patterson, 2007; Pinillos, 2004; Suresh, Ganesan y Ravichandran, 2011; Triadó y Aparicio, 2004).

Por esta razón, autores como Campos (2004) o Myers (2005), resaltan la importancia de la fidelización de los usuarios ya que existe una relación positiva en los resultados organizacionales de entidades deportivas. García y Pires (2010) afirman que uno de los principales inconvenientes con los que se encuentran hoy en día las instalaciones deportivas, es la alta deserción de clientes y por consiguiente, una baja fidelización de los mismos.

En este sentido, la importancia de aumentar la fidelidad de los clientes o la denominada intenciones de comportamiento, repercute en un aumento de las compras, en la resistencia a la competencia, en ofrecer referencias positivas a otros posibles clientes (Dick y Basu, 1994), y en el incremento de un 25% a un 100% el valor del cliente medio si se aumenta un 5% la retención de los mismos (Reichheld, 1996).


Por esta razón, el análisis de las variables que anteceden la fidelidad del cliente se detecta como un aspecto destacable en la batalla por la fidelización de los clientes.

En esta línea, se ha comprobado que la percepción de valor del cliente es un antecedente de la fidelidad de los mismos (Martín, Castellanos y Oviedo, 2010), cuyo concepto soporta unos beneficios y unos sacrificios para el cliente. Dicho de otra forma, el valor percibido como la evaluación global que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega a cambio (Zeithaml, 1988). Igualmente, el valor percibido es un claro antecedente de la satisfacción, y cuya evaluación se produce de forma posterior al consumo (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009), y ésta, a su vez, tiene resultados positivos en la fidelización de los clientes (Oliver, 1999; Murray y Howat, 2002). Se podría decir, que hay una relación directa y causal entre calidad percibida, valor percibido, satisfacción y fidelidad (Storbacka, Strandvik y Grönroos, 1994).

En definitiva, tal y como se recoge de todo lo expuesto hasta el momento, si la calidad percibida del usuario y el valor percibido repercuten en la satisfacción del cliente (Hu et al., 2009) y ésta en la fidelidad (Gallarza, Arteaga, Floristán, Gil, 2009), parece necesario conocer exhaustivamente la relación de estas variables. En esta misma línea, se entiende que es enormemente importante la validación de un instrumento que, superando las limitaciones de los existentes, recoja las variables que se quieren medir.

Por estas razones, la importancia de este trabajo recae en que existen estudios que ponen de manifiesto la importancia del valor percibido, la percepción de la calidad de servicio, y la satisfacción del cliente (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010) además de la repercusión de cada una de ellas en la fidelización y lealtad del usuario (Alexandris, 2002; Alexandris, Douka, Papadopoulos, y Kaltsatou, 2008; Chang, y Polonsky, 2012). Sin embargo, son escasos los estudios que se han realizado conjuntamente en el sector deportivo.





**CAPÍTULO II:**  
**PLANTEAMIENTO**  
**OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 1.1. Técnica

Para la recolección de datos en la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta. Dichas encuestas se aplicarán de manera virtual.

### 1.2. Instrumento

El instrumento para la recolección de datos será el cuestionario.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ubicación espacial de localización

El estudio de investigación se realizará en la provincia de Arequipa considerando a los clientes activos de la empresa Ambar.

### 2.2. Ubicación temporal

La investigación se desarrollará en el año 2022.

### 2.3. Unidades de estudio

#### 2.3.1. Universo / Corpus

Se tomará en cuenta a todos los clientes activos de la empresa Ambar de la provincia de Arequipa, con un total de 300.

Fuente: Base de datos de clientes de la empresa Ambar.

#### 2.3.2. Muestra / Subcorpus

Muestra obtenida de Rodríguez (2005) para calcular el tamaño de una muestra conociendo el tamaño de la población. A partir de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

**Donde:**

Z	1.96, valor obtenido mediante nivel de confianza del 95%
p	50%, probabilidad de éxito
q	50%, probabilidad de fracaso
N	Tamaño de la población
e	5%, error de estimación

Se utilizará una muestra probabilística con un nivel de confianza del 95% y considerando 5% de margen de error lo que nos da un total de 225 clientes encuestados.

### **3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

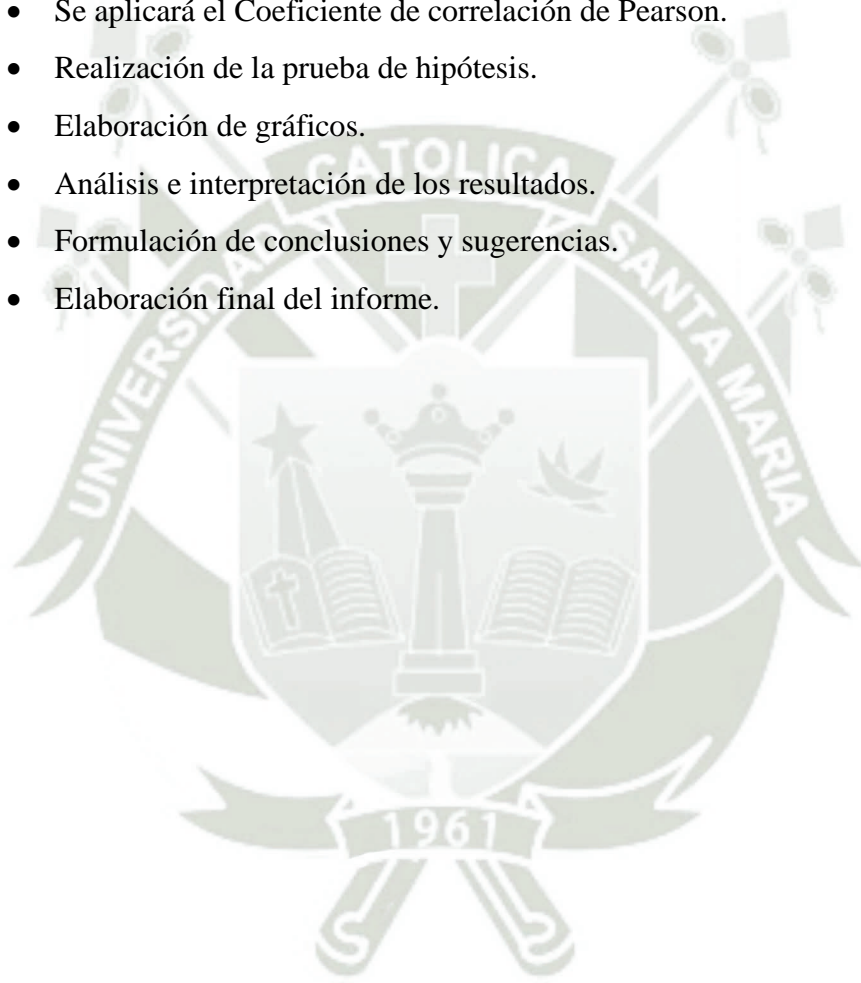
#### **3.1. Criterios y procedimiento de recolección de datos**

- Solicitud de autorización a la empresa Ambar.
- Recopilación de información necesaria para la investigación.
- Realizar prueba piloto del instrumento a 25 clientes.
- Aplicación del Alfa de Cronbach para calcular el índice de consistencia interna.
- Validación del instrumento de recolección de datos.
- Preparación del personal de apoyo para la aplicación del instrumento.
- Aplicación del instrumento.
- Tabulación e ingreso de los datos a la matriz.

### 3.2. Procesamiento de la información


Para el procesamiento de la información, se recopilará la información obtenida de la aplicación del instrumento, y se realizará:

- Tabulación de datos en Ms Excel.
- Elaboración de matriz de sistematización de datos.
- La información se procesará en SPSS.
- Se aplicará el Coeficiente de correlación de Pearson.
- Realización de la prueba de hipótesis.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias.
- Elaboración final del informe.



### 3.3. Cronograma de trabajo

Actividades	AGO 2021				SEPT 2021				OCT 2021				NOV 2021				DIC 2021				ENE 2022				FEBR 2022				MAR 2022				ABR 2022				MAY 2022			
	1	2	3	4	1	1	2	3	4	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración del proyecto de plan de tesis	■	■	■																																					
Aprobación del plan de tesis				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Prueba piloto de los instrumentos																					■	■																		
Recolección de datos																							■	■	■	■	■	■												
Análisis e interpretación de los datos																													■	■	■	■								
Formulación de conclusiones y sugerencias																																	■	■						
Presentación y aprobación del trabajo de tesis																																			■	■				



**CAPÍTULO III:**  
**RESULTADOS DE LA**  
**INVESTIGACIÓN**



**PRUEBA DE FIABILIDAD  
ALFA DE CRONBACH**

## PRUEBA DE FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

### CÁLCULO MS EXCEL

Se realizó el cálculo preliminar del coeficiente Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) para los 50 ítems. Posteriormente, se efectuó el cálculo para cada uno de los subconjuntos calculando la varianza. Se ponderó el alfa de cada categoría según el número de ítems, para obtener la sumatoria de las varianzas del instrumento (Tabla N°01).

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**TABLA N°01**

#### Valores de fórmula de Cronbach

$\alpha$	<b>Coefficiente de confiabilidad</b>	<b>0.98827117</b>
$k$	Numero de ítems del instrumento	50
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	51.872
$S_T^2$	Varianza total del instrumento	1647.0304

Se utilizó el Ms Excel para determinar cómo se comportaba el coeficiente Alpha de Cronbach.

En la Tabla N°02 se observa que el valor de Alfa de Cronbach es de 0.988 siendo el valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.700.

**TABLA N°02**

#### Estadísticos de fiabilidad

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.988	50

Para la valoración de los coeficientes alfa obtenidos en el presente estudio se aplicó el criterio de George y Mallery (1995), que se adapta y resume en la Tabla N°03.

TABLA N°03

## Valoración de la fiabilidad de ítems según el Coeficiente Alfa de Cronbach

<b>Intervalo al que pertenece el Coeficiente Alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados</b>
0; 0,5	Inaceptable
0,5 ; 0,6	Pobre
0,6 ; 0,7	Débil
0,7 ; 0,8	Aceptable
0,8 ; 0,9	Bueno
0,9 ; 1	Excelente

Se concluye que la prueba de fiabilidad del instrumento fue superada.

## CÁLCULO SOFTWARE SPSS

Escala: **TODAS LAS VARIABLES**

**TABLA N°04**

### Resumen del procesamiento de datos

		N	%
Casos	Validos	24	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	24	100.0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**TABLA N°05**

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.988	50

**TABLA N°06**

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR01	297.13	1702.462	.582	.988
VAR02	297.29	1674.650	.821	.988
VAR03	297.58	1667.819	.875	.988
VAR04	297.29	1692.389	.854	.988
VAR05	297.04	1687.259	.818	.988
VAR06	297.13	1686.897	.757	.988
VAR07	297.04	1693.433	.837	.988
VAR08	297.13	1702.984	.709	.988

VAR09	297.04	1687.433	.870	.988
VAR10	297.13	1683.071	.769	.988
VAR11	297.08	1693.036	.745	.988
VAR12	297.21	1693.129	.699	.988
VAR13	297.21	1689.216	.852	.988
VAR14	297.04	1682.476	.796	.988
VAR15	297.21	1668.085	.906	.988
VAR16	297.17	1680.319	.859	.988
VAR17	297.21	1680.085	.879	.988
VAR18	297.00	1681.826	.838	.988
VAR19	297.04	1670.476	.952	.988
VAR20	297.79	1666.085	.644	.989
VAR21	297.67	1676.493	.667	.988
VAR22	297.88	1683.679	.699	.988
VAR23	297.08	1679.036	.776	.988
VAR24	297.08	1667.906	.951	.988
VAR25	297.13	1678.897	.864	.988

En la TABLA N°05 se observa que el valor de Alfa de Cronbach es de 0.988 siendo el valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.700.

Se concluye que la prueba de fiabilidad del instrumento fue superada.



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN  
DE RESULTADOS**

## 1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**TABLA N°07**

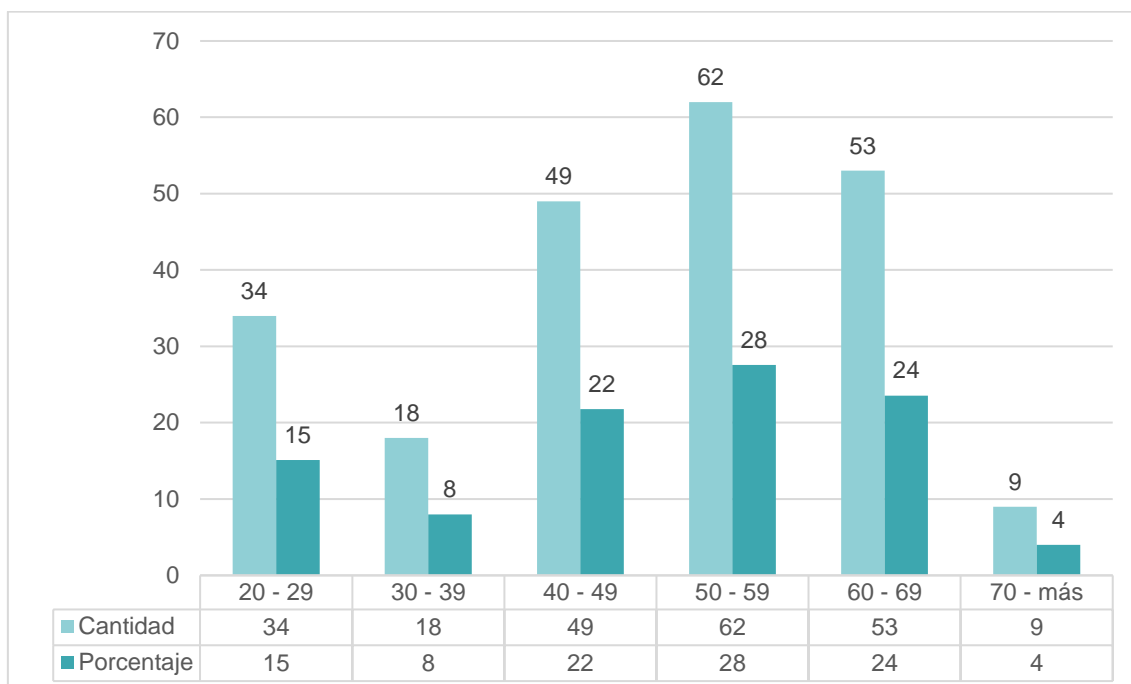
**Edad**

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
20 - 29	34	15
30 - 39	18	8
40 - 49	49	22
50 - 59	62	28
60 - 69	53	24
70 - más	9	4
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

## GRÁFICO N°07

### Edad



Fuente: Elaboración propia

Del total de clientes tomados en cuenta para el estudio, el 28% se encuentran en el rango de edades de 50 a 59 años, seguido del 24% que indicaron estar en el rango de 60 a 69 años, el 22% se encuentra en el rango de 40 a 49 años, el 15% en el rango de 20 a 29 años, 8% en el rango de 30 a 39 años y finalmente el 4% indicó pertenecer al rango de 70 años a más.

Se infiere que la mayoría de los encuestados se encuentran en rangos de edades que van de los 50 a los 69 años, siendo un público adulto el que predomina en la cartera de clientes de la empresa Ambar. El resultado se debe a la trayectoria de la empresa en la provincia de Arequipa.

**TABLA N°08**

**Género**

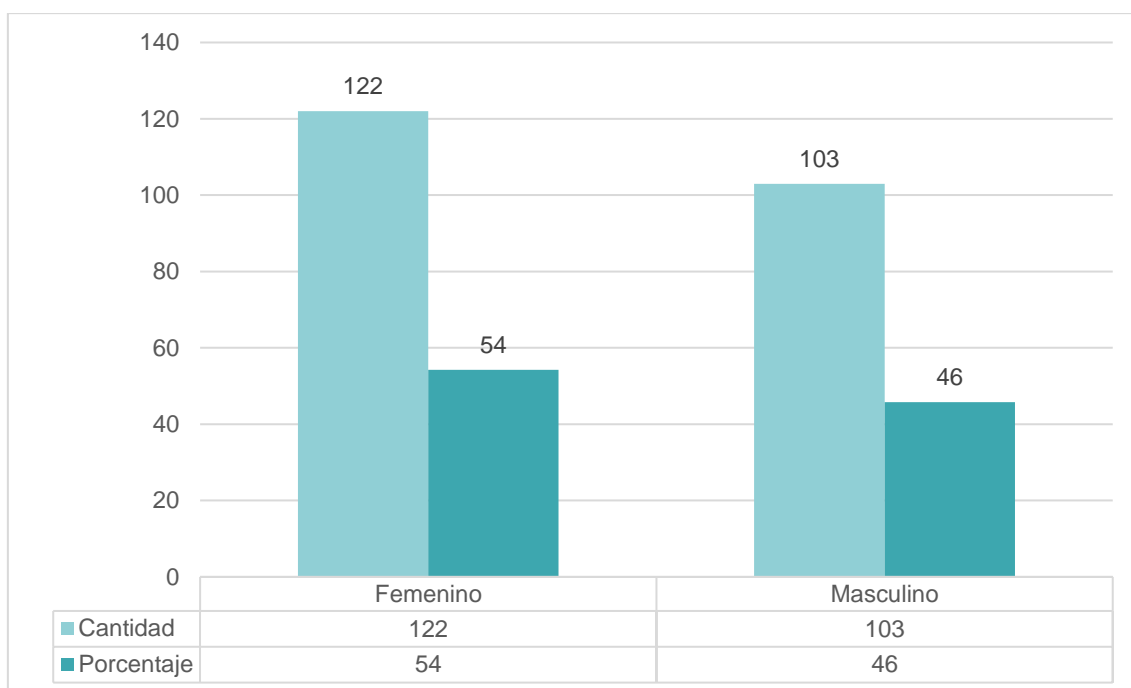
<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Femenino</b>	122	54
<b>Masculino</b>	103	46
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



## GRÁFICO N°08

### Género



Fuente: Elaboración propia

Del total de clientes tomados en cuenta para el estudio, el 54% son de género femenino y el 46% de género masculino. Se infiere que las mujeres son mayormente clientes de la empresa Ambar.

TABLA N°09

Los productos que ofrece Ambar cuentan con garantía para adquirirlos con confianza.

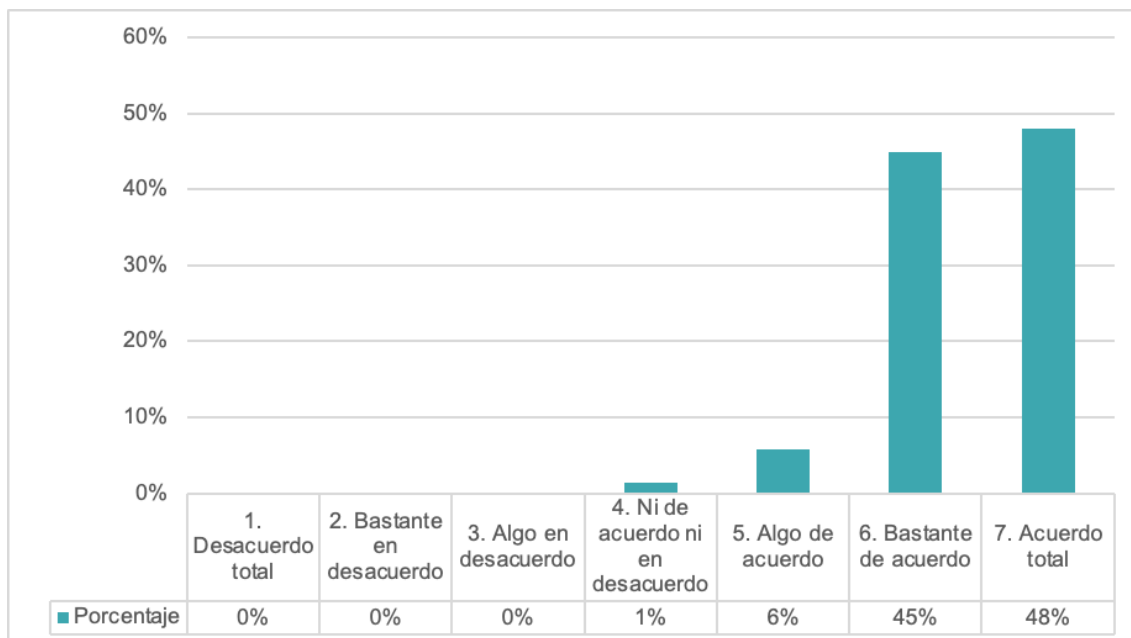
Los productos que ofrece Ambar cuentan con  
garantía para adquirirlos con confianza

	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	0	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1
5. Algo de acuerdo	13	6
6. Bastante de acuerdo	101	45
7. Acuerdo total	108	48
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°09

**Los productos que ofrece Ambar cuentan con garantía para adquirirlos con confianza.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 48% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Los productos que ofrece Ambar cuentan con garantía para adquirirlos con confianza”, seguido del 45% que se mostró bastante de acuerdo, el 6% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la afirmación, demostrando que la garantía es un aspecto fundamental para la adquisición de un producto.

TABLA N°10

**La garantía que ofrece Ambar en sus productos es mejor que la de sus competidores.**

**La garantía que ofrece Ambar en sus productos es**

**mejor que la de sus competidores**

**Frecuencia**

**Porcentaje**

**1. Desacuerdo total**

0

0

**2. Bastante en desacuerdo**

0

0

**3. Algo en desacuerdo**

0

0

**4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo**

21

9

**5. Algo de acuerdo**

20

9

**6. Bastante de acuerdo**

85

38

**7. Acuerdo total**

99

44

**TOTAL**

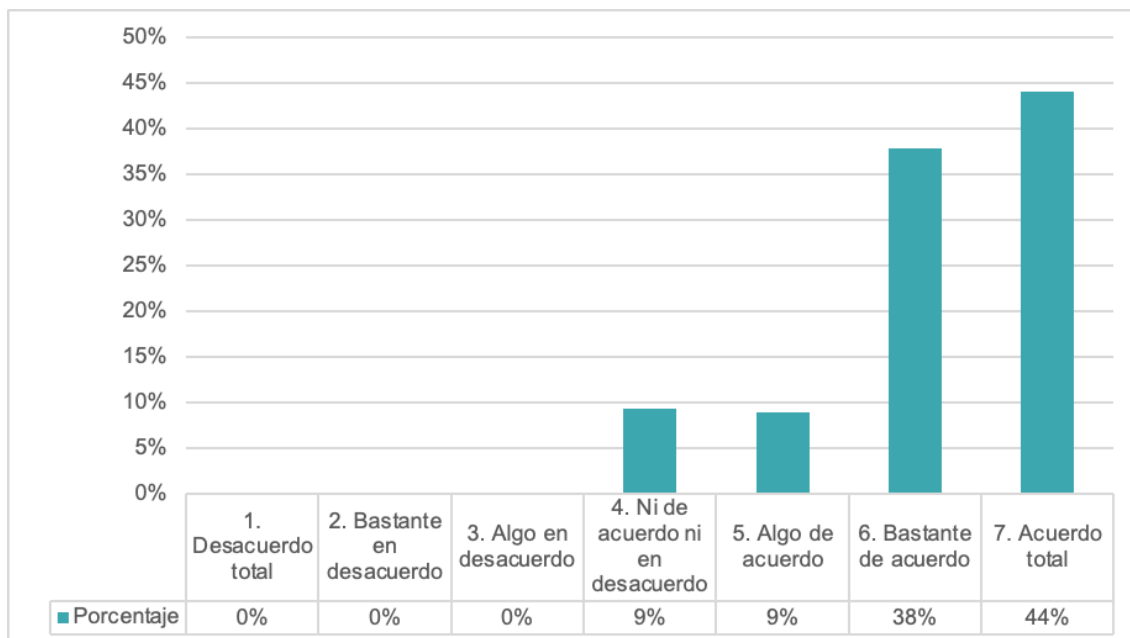
**225**

**100**

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°10

**La garantía que ofrece Ambar en sus productos es mejor que la de sus competidores.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 44% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “La garantía que ofrece Ambar en sus productos es mejor que la de sus competidores”, seguido del 38% que se mostró bastante de acuerdo, el 9% indicó estar algo de acuerdo y el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se deduce que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo con la afirmación, esto posiciona a la empresa Ambar con una ventaja con relación a la garantía que ofrecen en sus productos respecto a los de sus competidores.

TABLA N°11

El servicio que brinda Ambar es mejor que el de sus competidores.

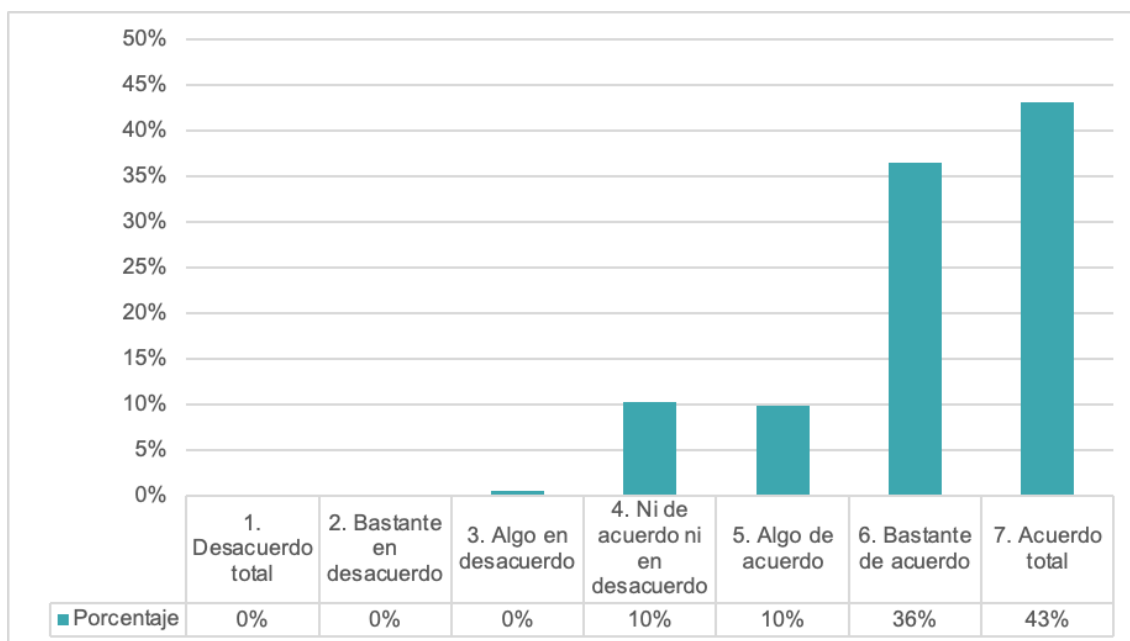
El servicio que brinda Ambar es mejor que el  
de sus competidores

	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	1	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	10
5. Algo de acuerdo	22	10
6. Bastante de acuerdo	82	36
7. Acuerdo total	97	43
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°11

**El servicio que brinda Ambar es mejor que el de sus competidores.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 43% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El servicio que brinda Ambar es mejor que el de sus competidores”, seguido del 36% que se mostró bastante de acuerdo, el 10% indicó estar algo de acuerdo y el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los datos muestran que los clientes de la empresa Ambar consideran que el servicio es superior al de sus competidores. Esto puede ser un factor determinante para lograr no solo la satisfacción sino, también la fidelización del cliente.

**TABLA N°12**

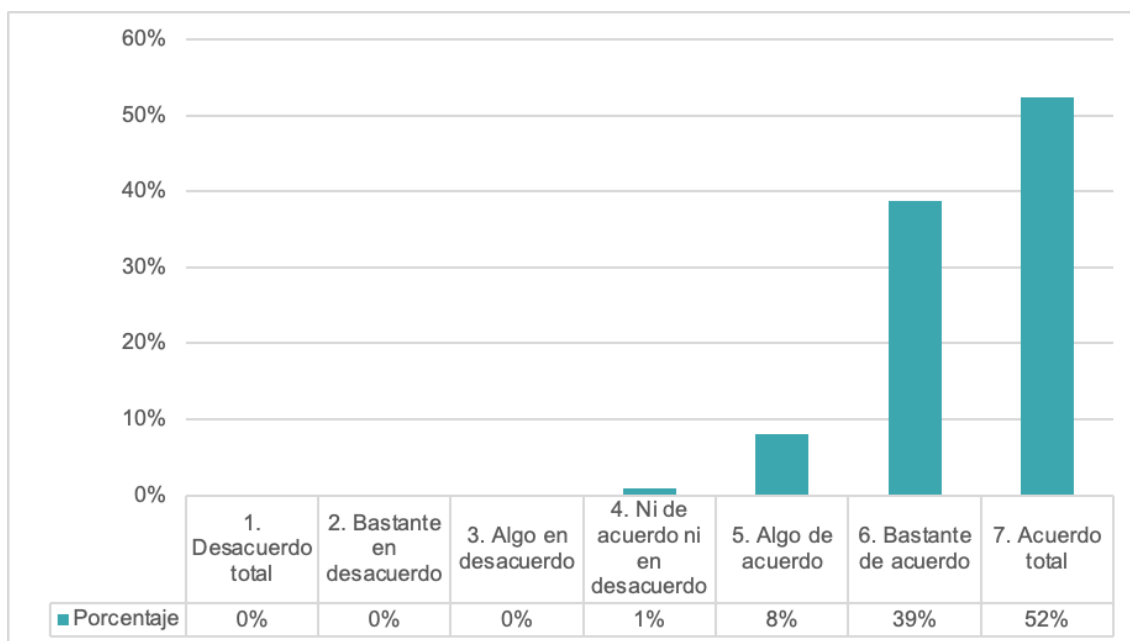
**El servicio que brinda Ambar satisface sus expectativas.**

<b>El servicio que brinda Ambar satisface sus expectativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	18	8
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	87	39
<b>7. Acuerdo total</b>	118	52
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

## GRÁFICO N°12

### El servicio que brinda Ambar satisface sus expectativas.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 52% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El servicio que brinda Ambar satisface sus expectativas”, seguido del 39% que se mostró bastante de acuerdo, el 8% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados demuestran que las políticas de atención con las que cuenta la empresa Ambar tienen como resultado una respuesta positiva por parte de sus clientes.

**TABLA N°13**

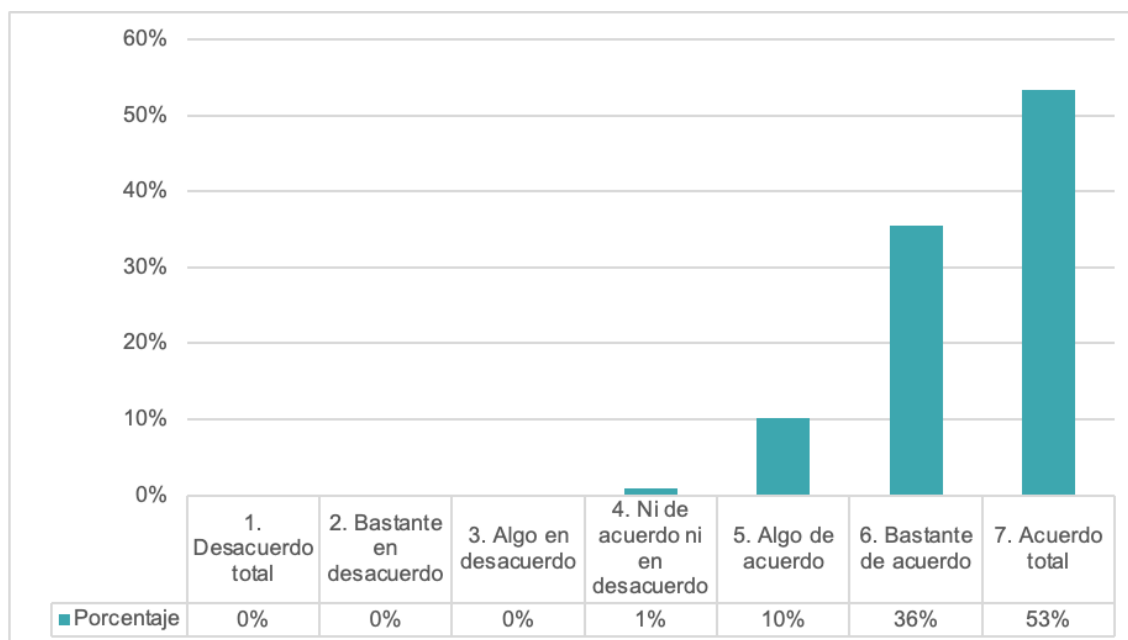
**El personal de Ambar brinda información adecuada cuando tiene dudas respecto a un producto o servicio.**

<b>El personal de Ambar brinda información adecuada cuando tiene dudas respecto a un producto o servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	23	10
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	80	36
<b>7. Acuerdo total</b>	120	53
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°13

**El personal de Ambar brinda información adecuada cuando tiene dudas respecto a un producto o servicio.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 53% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar brinda información adecuada cuando tiene dudas respecto a un producto o servicio”, seguido del 36% que se mostró bastante de acuerdo, el 10% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados reflejan la satisfacción de los clientes respecto a la atención que reciben por parte del personal de la empresa Ambar así como la constante capacitación que la empresa otorga a sus colaboradores.

**TABLA N°14**

**El personal de Ambar comprende sus necesidades y lo orientan en su proceso de compra.**

**El personal de Ambar comprende sus necesidades**

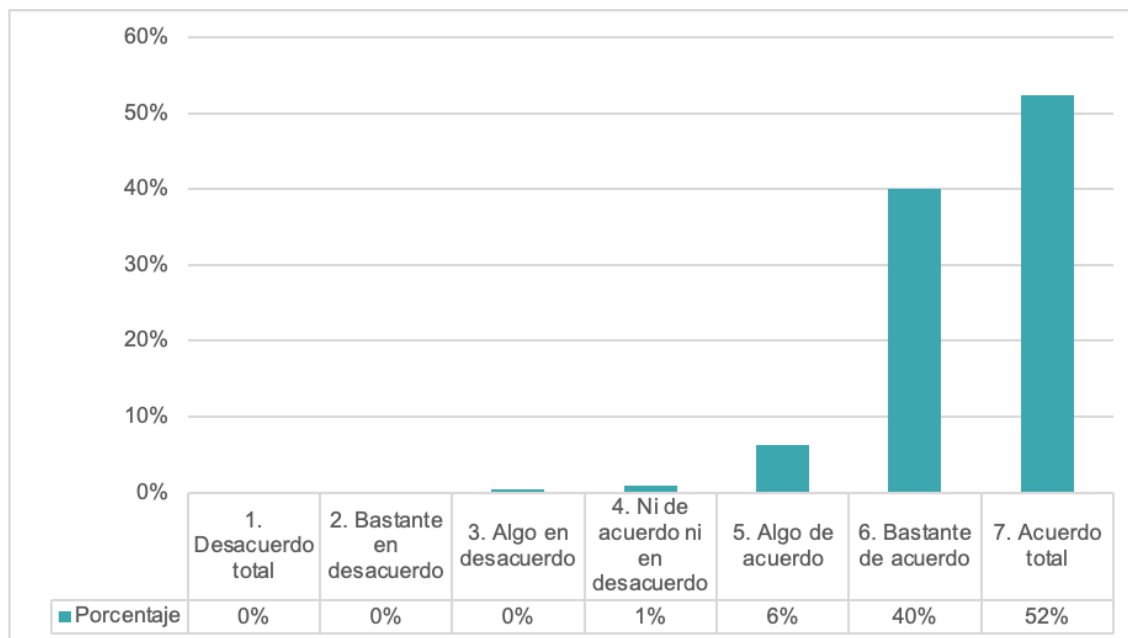
**y lo orientan en su proceso de compra**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	1	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	14	6
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	90	40
<b>7. Acuerdo total</b>	118	52
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°14

**El personal de Ambar comprende sus necesidades y lo orientan en su proceso de compra.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 52% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar comprende sus necesidades y lo orienta en su proceso de compra”, seguido del 40% que se mostró bastante de acuerdo, el 6% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gran porcentaje de los encuestados coinciden que el personal de la empresa Ambar entiende sus necesidades, lo cual les permite guiarlos apropiadamente durante su compra; esto puede crear un ambiente más cómodo y distendido entre los trabajadores y los clientes.

**TABLA N°15**

**El personal de Ambar está calificado para atender y satisfacer las necesidades de los clientes.**

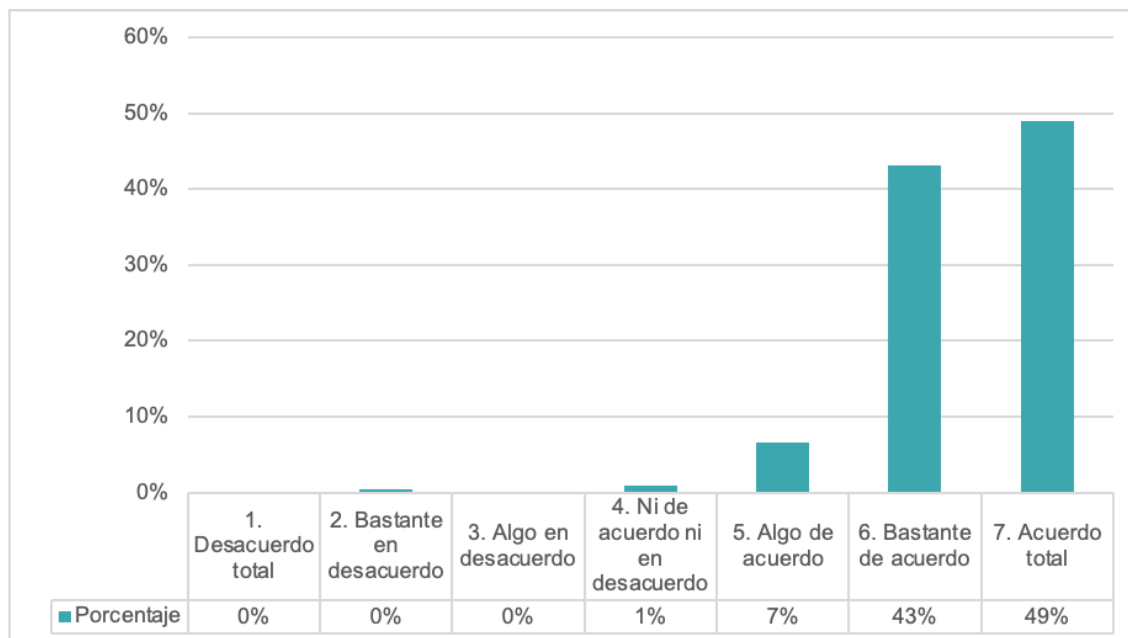
**El personal de Ambar está calificado para atender y satisfacer las necesidades de los clientes**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	1	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	15	7
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	97	43
<b>7. Acuerdo total</b>	110	49
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°15

**El personal de Ambar está calificado para atender y satisfacer las necesidades de los clientes.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 49% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar está calificado para atender y satisfacer las necesidades de los clientes”, seguido del 43% que se mostró bastante de acuerdo, el 7% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados nos permiten inferir que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que les brinda el personal de la empresa. Un personal capacitado y calificado puede ser un factor determinante cuando un cliente elige una empresa para adquirir un producto o servicio.

TABLA N°16

**El personal de Ambar tiene buena disposición para atender a los clientes.**

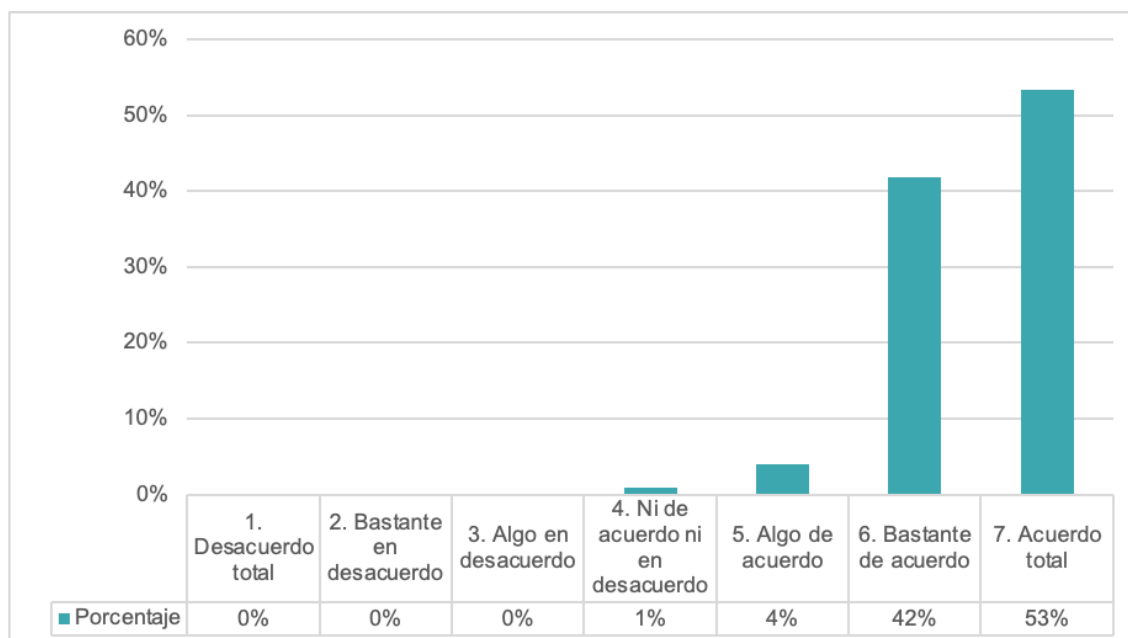
**El personal de Ambar tiene buena  
disposición para atender a los clientes**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	9	4
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	94	42
<b>7. Acuerdo total</b>	120	53
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°16

#### El personal de Ambar tiene buena disposición para atender a los clientes.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 53% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar tiene buena disposición para atender a los clientes”, seguido del 42% que se mostró bastante de acuerdo, el 4% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede deducir, ante el gran porcentaje de encuestados que están de acuerdo con la afirmación, que los clientes se sienten satisfechos con la actitud del personal de la empresa frente a sus funciones y disposición a brindar una buena atención.

TABLA N°17

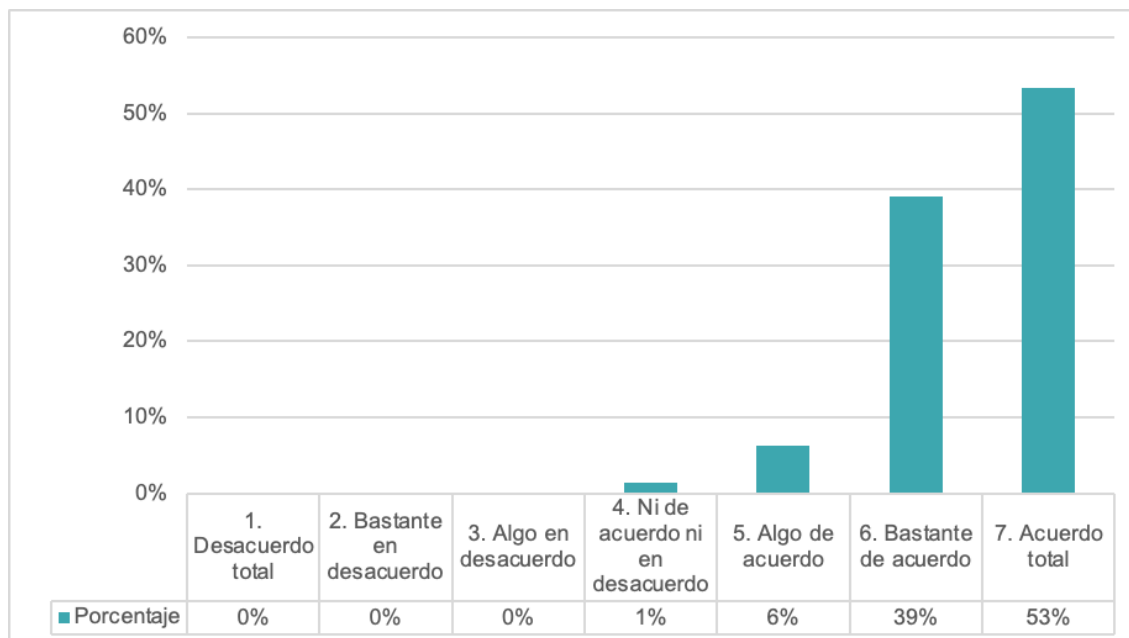
**El personal de Ambar tiene conocimiento del producto o servicio que ofrecen.**

<b>El personal de Ambar tiene conocimiento del producto o servicio que ofrecen</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	14	6
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	88	39
<b>7. Acuerdo total</b>	120	53
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°17

**El personal de Ambar tiene conocimiento del producto o servicio que ofrecen.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 53% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar tiene conocimiento del producto o servicio que ofrecen”, seguido del 39% que se mostró bastante de acuerdo, el 6% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De los resultados obtenidos se puede inferir que los encuestados consideran que el personal de la empresa Ambar se encuentra capacitado y cuentan con el conocimiento sobre los productos que ofrecen, esto brinda confianza en el cliente y los hace sentir seguros de realizar su compra.

**TABLA N°18**

**El personal de Ambar le inspira confianza durante su proceso de compra.**

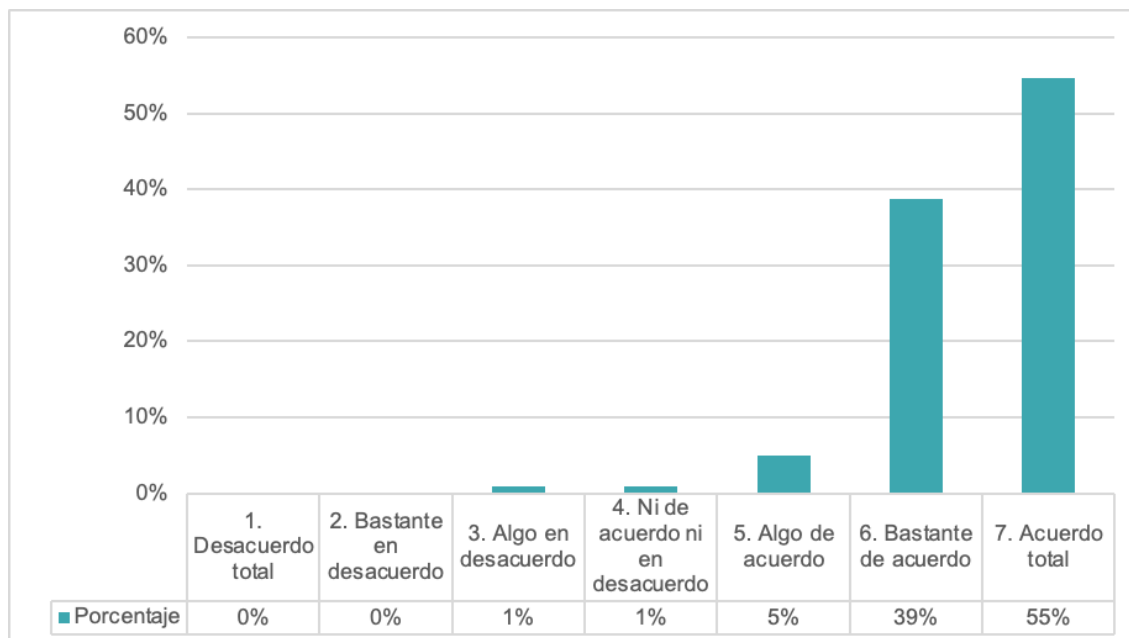
**El personal de Ambar le inspira confianza durante  
su proceso de compra**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	2	1
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	11	5
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	87	39
<b>7. Acuerdo total</b>	123	55
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°18

#### El personal de Ambar le inspira confianza durante su proceso de compra.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 55% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar le inspira confianza durante su proceso de compra”, seguido del 39% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo, el 1% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1% indicó estar algo en desacuerdo.

Dado al alto porcentaje de encuestados que están de acuerdo con la afirmación, podemos recalcar que la confianza en los clientes es un componente vital para brindar una buena experiencia; además este suele ser determinante frente a la elección y lealtad de marca.

TABLA N°19

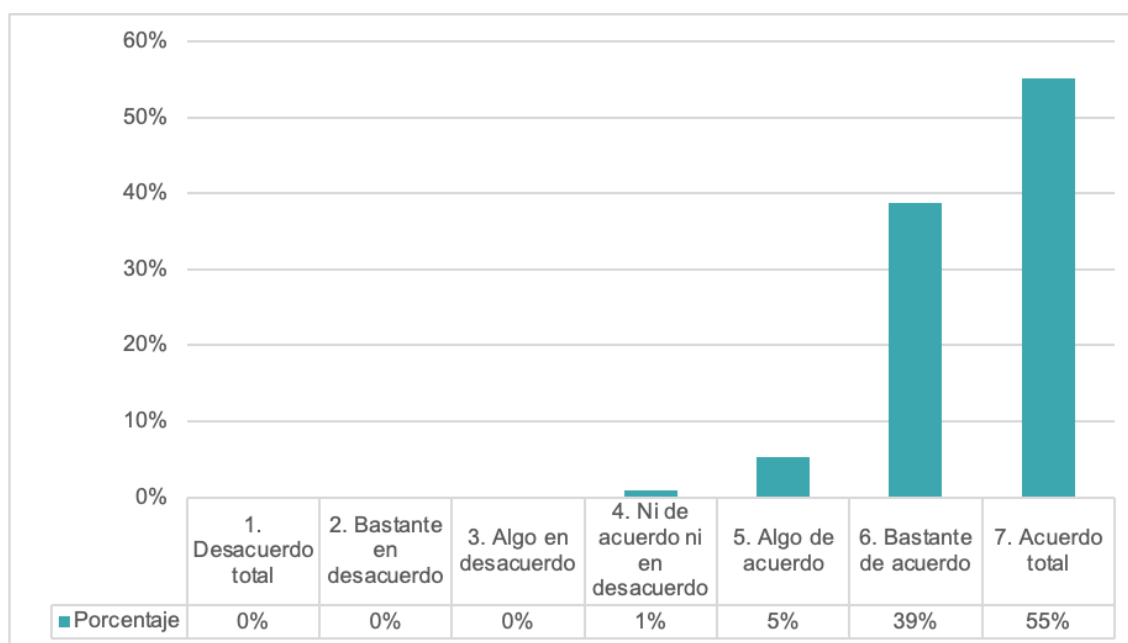
**El personal de Ambar le inspira confianza.**

<b>El personal de Ambar le inspira confianza</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	12	5
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	87	39
<b>7. Acuerdo total</b>	124	55
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

## GRÁFICO N°19

### El personal de Ambar le inspira confianza.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 55% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar le inspira confianza”, seguido del 39% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede inferir que la mayoría de los clientes encuestados sienten confianza en el personal de la empresa Ambar. Esto otorga gran valor no solo a los trabajadores, sino también a la organización.

**TABLA N°20**

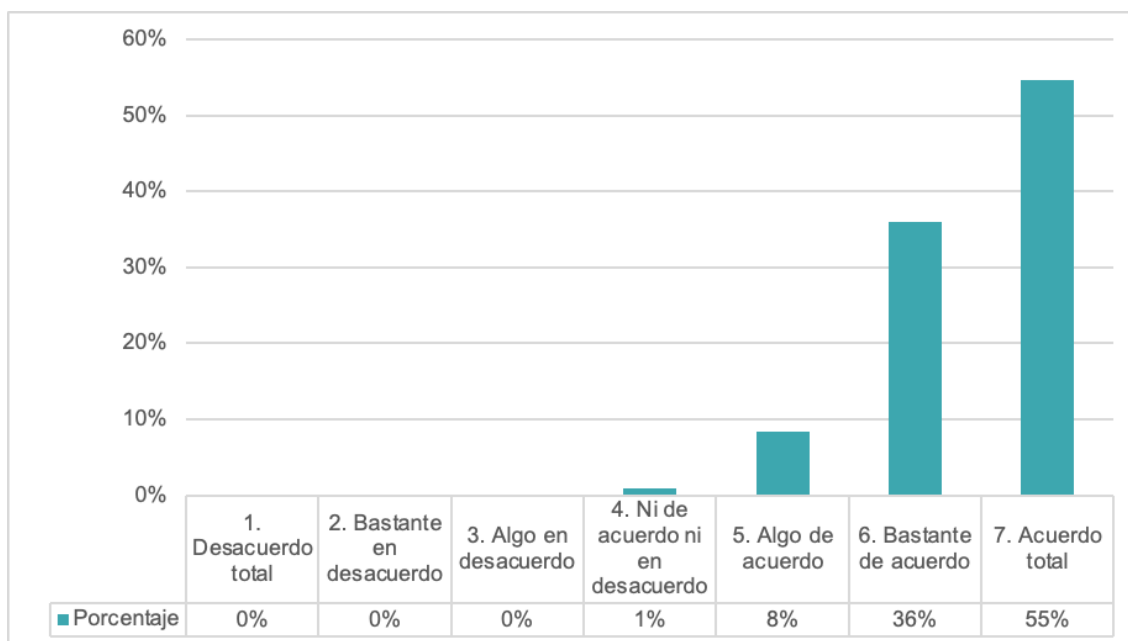
**El personal de Ambar se encuentra disponible cuando lo requiere.**

<b>El personal de Ambar se encuentra disponible cuando lo requiere</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	19	8
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	81	36
<b>7. Acuerdo total</b>	123	55
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°20

**El personal de Ambar se encuentra disponible cuando lo requiere.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 55% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar se encuentra disponible cuando lo requiere”, seguido del 36% que se mostró bastante de acuerdo, el 8% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede inferir que la mayoría de los clientes tomados en cuenta para el estudio consideran que el personal de la empresa Ambar brindan una atención eficaz, la cual puede traducirse en credibilidad y lealtad.

TABLA N°21

**El personal de Ambar se encuentra capacitado para responder a sus dudas y problemas.**

**El personal de Ambar se encuentra capacitado**

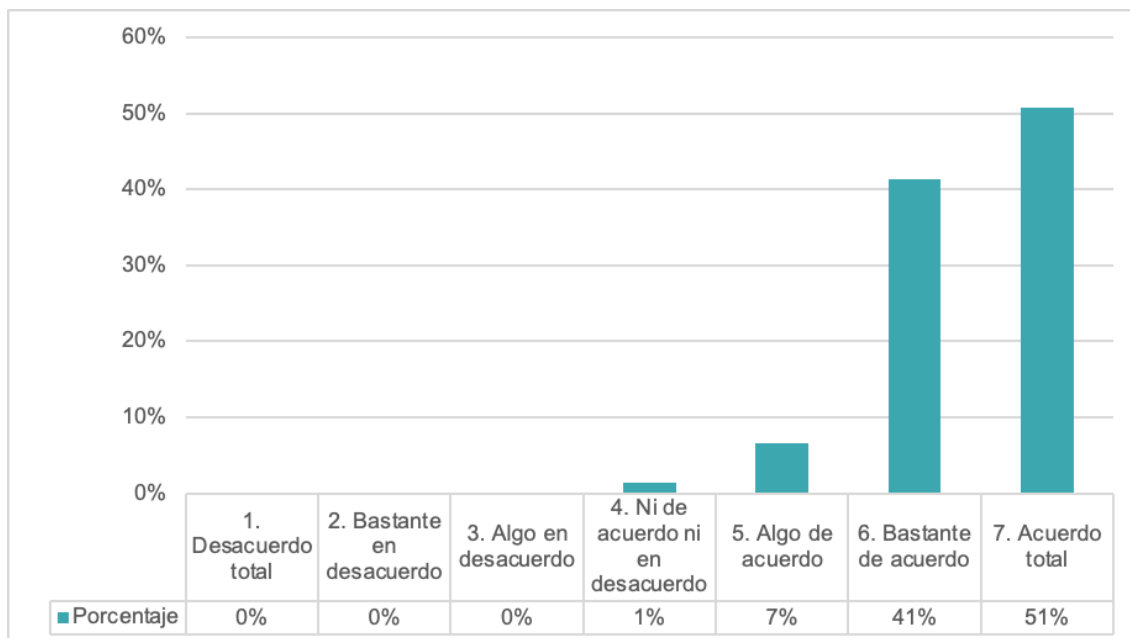
**para responder sus dudas y problemas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	15	7
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	93	41
<b>7. Acuerdo total</b>	114	51
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°21

**El personal de Ambar se encuentra capacitado para responder a sus dudas y problemas.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 51% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar se encuentra capacitado para responder a sus dudas y problemas”, seguido del 41% que se mostró bastante de acuerdo, el 7% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede deducir que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con la atención que reciben por parte de la empresa Ambar a través de sus colaboradores, esto genera tanto una experiencia como una percepción positiva en el cliente.

TABLA N°22

**Ambar es una empresa seria y con prestigio que le inspira confianza.**

**Ambar es una empresa seria y con prestigio**

**que le inspira confianza**

**Frecuencia**

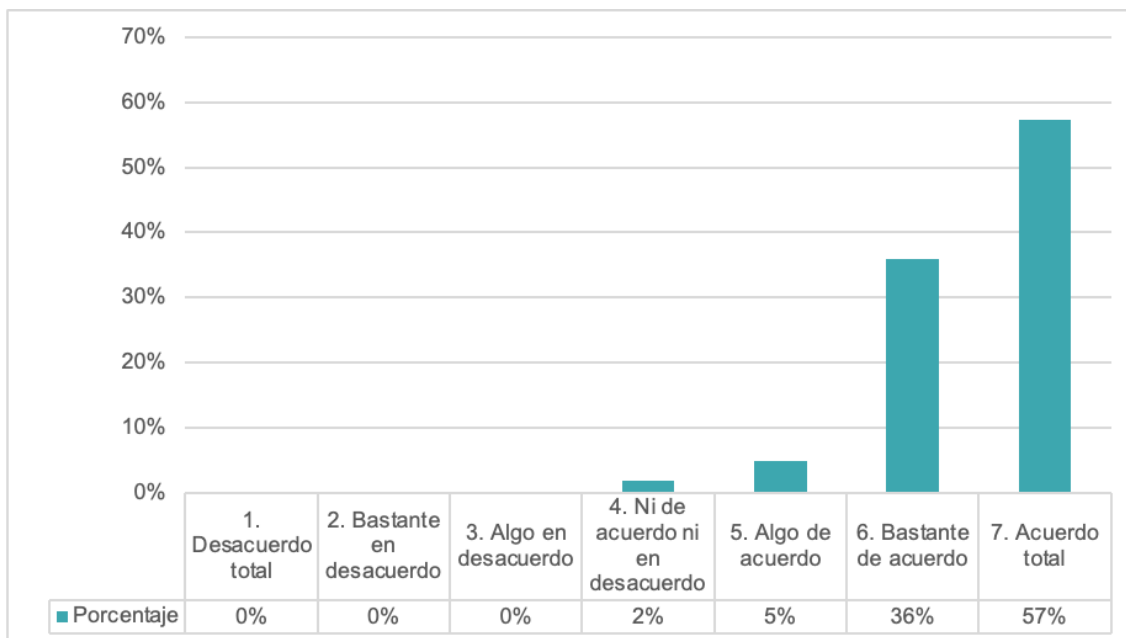
**Porcentaje**

<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	2
<b>5. Algo de acuerdo</b>	11	5
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	81	36
<b>7. Acuerdo total</b>	129	57
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

## GRÁFICO N°22

**Ambar es una empresa seria y con prestigio que le inspira confianza.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 57% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Ambar es una empresa seria y con prestigio que le inspira confianza”, seguido del 36% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los clientes encuestados perciben a la empresa Ambar de forma positiva, lo que refleja la reputación corporativa que esta supo mantener en el tiempo a través de la interacción y comunicación permanente con sus clientes.

TABLA N°23

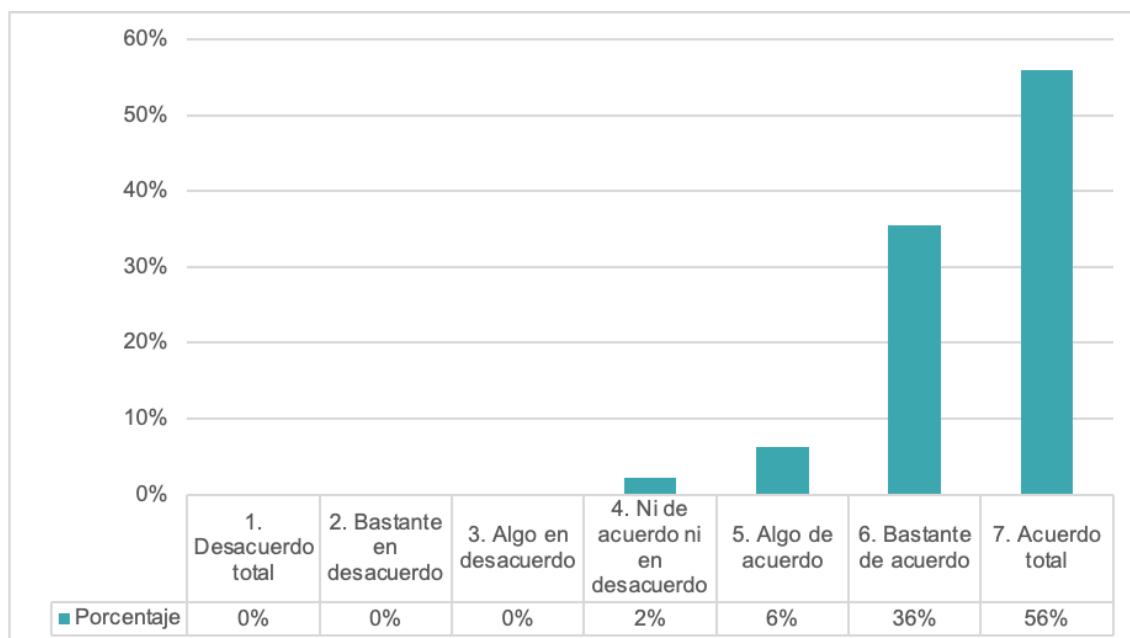
**Ambar se preocupa por conocer a sus clientes y brindar atención personalizada.**

<b>Ambar se preocupa por conocer a sus clientes y brindar atención personalizada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	5	2
<b>5. Algo de acuerdo</b>	14	6
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	80	36
<b>7. Acuerdo total</b>	126	56
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°23

#### Ambar se preocupa por conocer a sus clientes y brindar atención personalizada.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 56% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Ambar se preocupa por conocer a sus clientes y brindar atención personalizada”, seguido del 36% que se mostró bastante de acuerdo, el 6% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los datos muestran que los clientes se sienten a gusto con la atención que reciben por parte de la empresa Ambar, la cual a través del esfuerzo de conocerlos se adapta a cada cliente, en función a sus deseos y necesidades específicas.

**TABLA N°24**

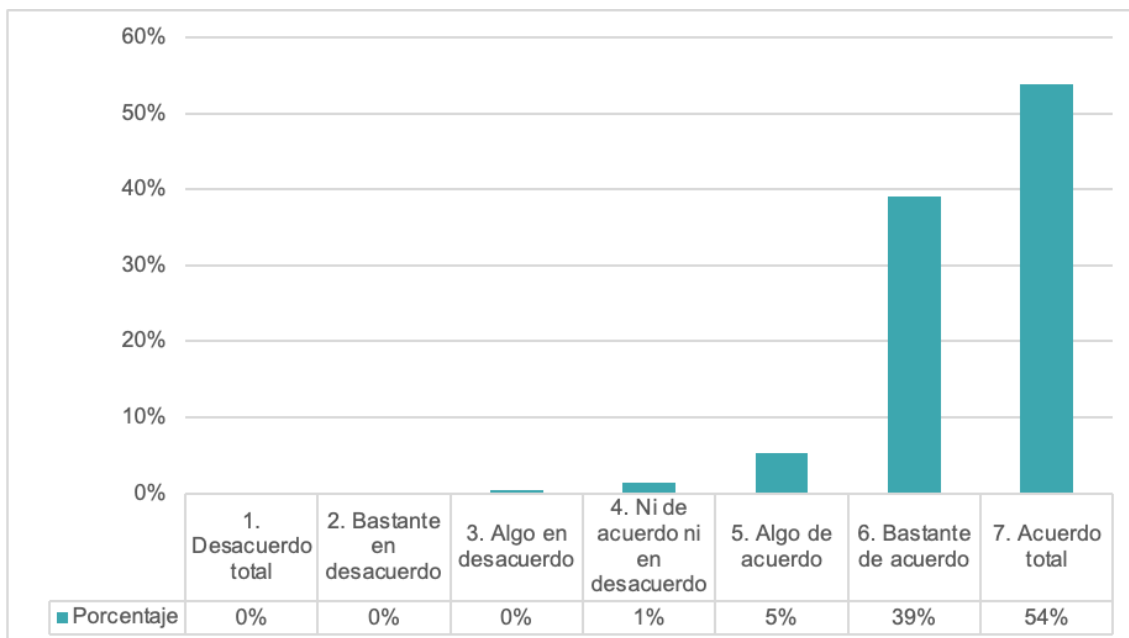
**El personal de Ambar le brinda ayuda en su proceso de compra o post compra.**

<b>El personal de Ambar le brinda ayuda en su proceso de compra o post compra</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	1	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	12	5
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	88	39
<b>7. Acuerdo total</b>	121	54
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°24

#### El personal de Ambar le brinda ayuda en su proceso de compra o post compra.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 54% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar le brinda ayuda en su proceso de compra o post compra”, seguido del 39% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Podemos inferir que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con la atención que reciben durante el proceso de compra, esto facilita y orienta al cliente en todo momento, resolviendo sus dudas y probables inquietudes después de adquirir un producto.

**TABLA N°25**

**El personal de Ambar lo ayuda a solucionar problemas relacionados con un producto o servicio de manera rápida.**

**El personal de Ambar lo ayuda a solucionar**

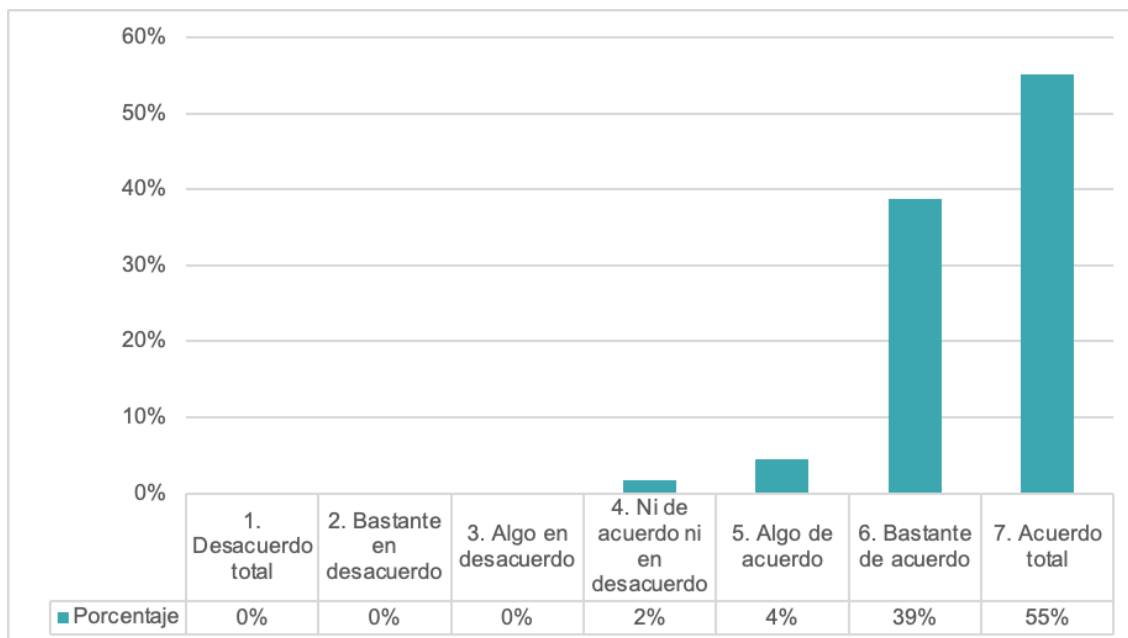
**problemas relacionados con un producto o servicio de manera rápida**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	2
<b>5. Algo de acuerdo</b>	10	4
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	87	39
<b>7. Acuerdo total</b>	124	55
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°25

**El personal de Ambar lo ayuda a solucionar problemas relacionados con un producto o servicio de manera rápida.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 55% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar lo ayuda a solucionar problemas relacionados con un producto o servicio de manera rápida”, seguido del 39% que se mostró bastante de acuerdo, el 4% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Podemos inferir que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con la atención que reciben durante el proceso de compra, esto facilita y orienta al cliente en todo momento, resolviendo sus dudas y probables inquietudes después de adquirir un producto.

**TABLA N°26**

**El personal de Ambar es cortés y amable con los clientes.**

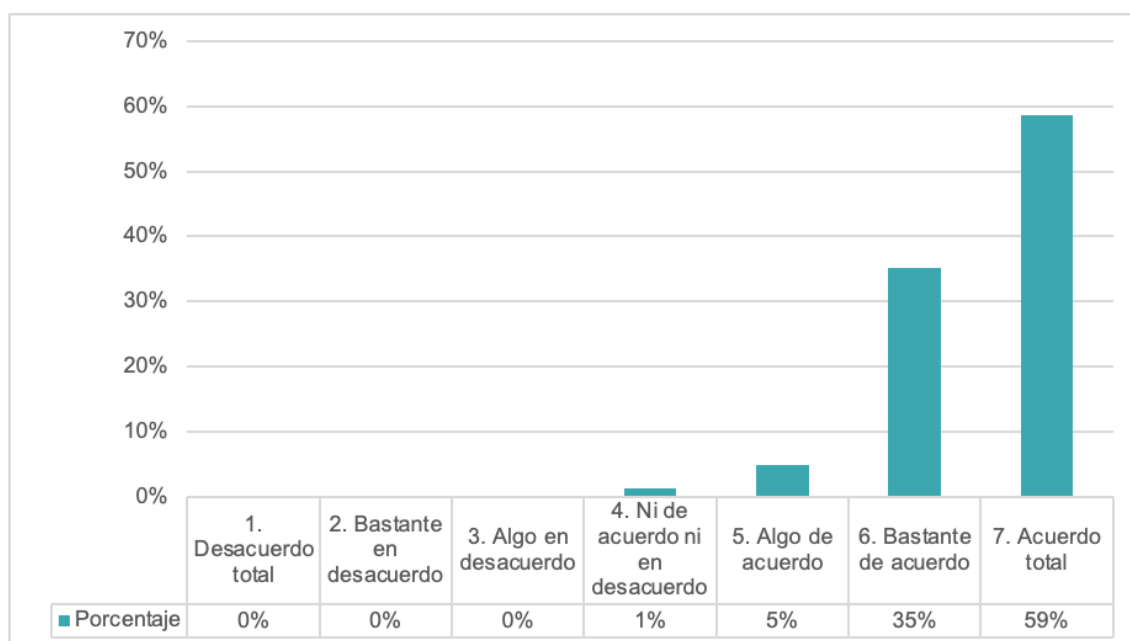
**El personal de Ambar es cortés y amable con los  
clientes**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	11	5
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	79	35
<b>7. Acuerdo total</b>	132	59
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°26

**El personal de Ambar es cortés y amable con los clientes.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 59% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar es cortés y amable con los clientes”, seguido del 35% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con la afirmación. La cortesía y amabilidad en el servicio de atención al cliente es un factor que puede aumentar las posibilidades de que la empresa sea elegida nuevamente por el consumidor.

TABLA N°27

**El personal de Ambar siempre está disponible para atender las necesidades de sus clientes.**

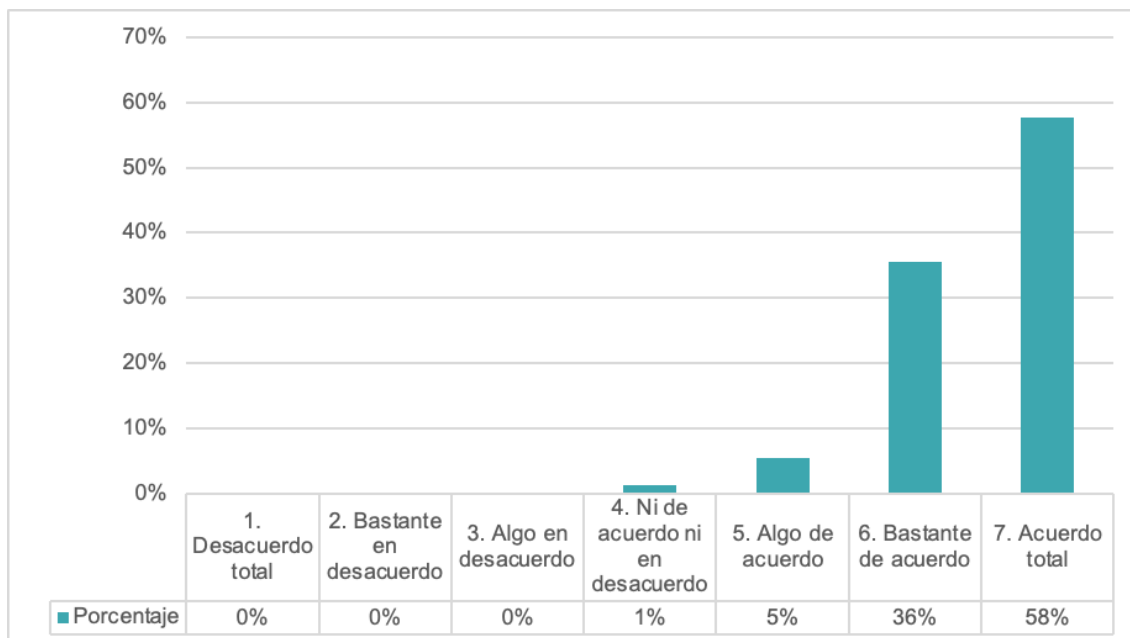
**El personal de Ambar siempre está disponible  
para atender las necesidades de sus clientes**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	12	5
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	80	36
<b>7. Acuerdo total</b>	130	58
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°27

**El personal de Ambar siempre está disponible para atender las necesidades de sus clientes.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 58% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar siempre está disponible para atender las necesidades de sus clientes”, seguido del 36% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Un gran porcentaje de los clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa Ambar brinda un buen servicio de atención a través de sus colaboradores, esto genera lealtad y permite crear lazos que generan el crecimiento de la organización.

TABLA N°28

**La tienda Ambar es visualmente moderna y atractiva.**

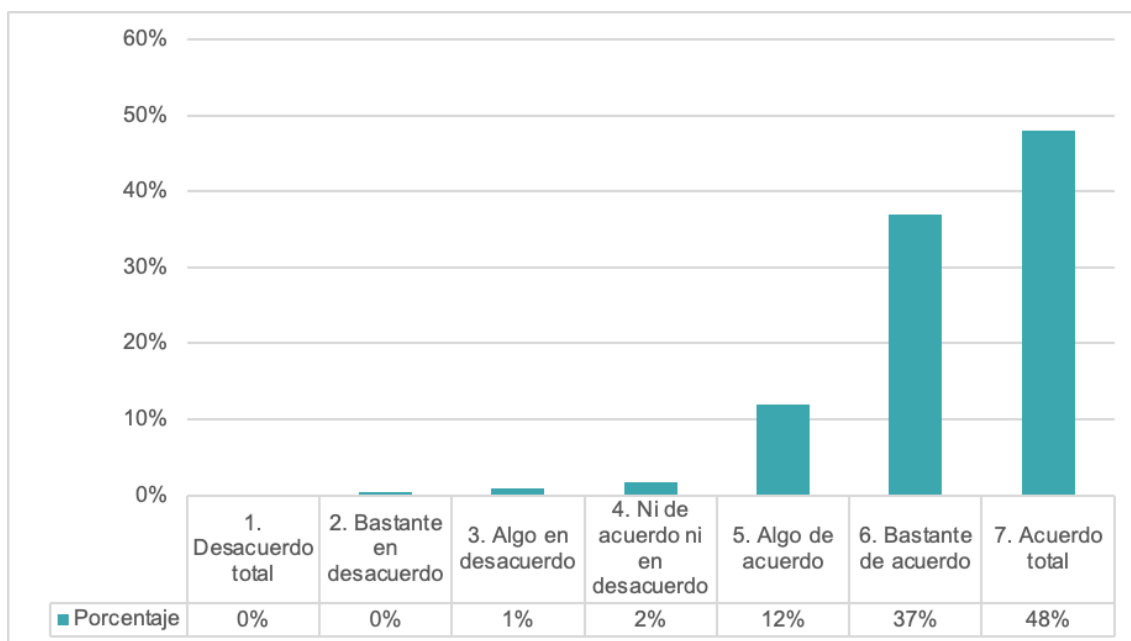
**La tienda Ambar es visualmente moderna y  
atractiva**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	1	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	2	1
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	2
<b>5. Algo de acuerdo</b>	27	12
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	83	37
<b>7. Acuerdo total</b>	108	48
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°28

#### La tienda Ambar es visualmente moderna y atractiva.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 48% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “La tienda Ambar es visualmente moderna y atractiva”, seguido del 37% que se mostró bastante de acuerdo, el 12% indicó estar algo de acuerdo, el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1% indicó estar algo de acuerdo.

La respuesta de los clientes encuestados nos permite deducir que, aunque la mayoría indica estar de acuerdo con la afirmación, el aspecto visual de la empresa Ambar podría mejorar. Este aspecto es determinante para la percepción y reconocimiento por parte del público.

**TABLA N°29**

**La tienda Ambar es cómoda (distribución de productos, tamaño, ventilación, iluminación, etc.).**

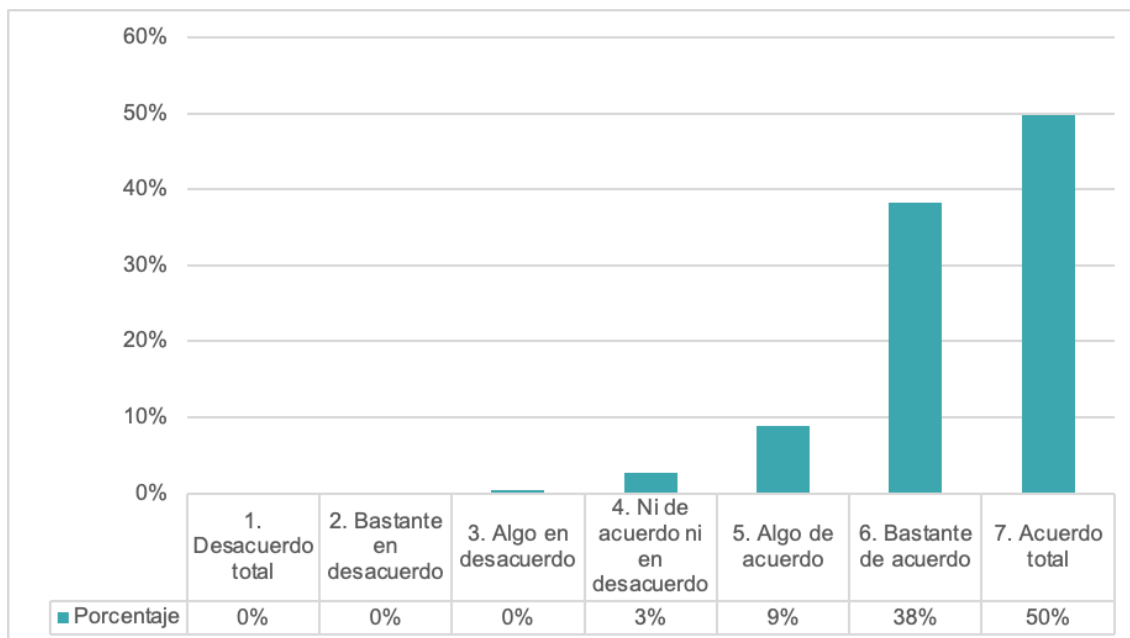
**La tienda Ambar es cómoda (distribución de productos, tamaño, ventilación, iluminación, etc.)**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	1	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	6	3
<b>5. Algo de acuerdo</b>	20	9
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	86	38
<b>7. Acuerdo total</b>	112	50
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°29

**La tienda Ambar es cómoda (distribución de productos, tamaño, ventilación, iluminación, etc.).**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 50% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “La tienda Ambar es cómoda (distribución de productos, tamaño, ventilación, iluminación, etc.)”, seguido del 38% que se mostró bastante de acuerdo, el 9% indicó estar algo de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Podemos inferir de los resultados obtenidos que los clientes encuestados están de acuerdo en que las instalaciones de la empresa Ambar brinda un ambiente adecuado, bien distribuido que facilita el proceso de selección y compra de productos.

**TABLA N°30**

**La tienda Ambar cuenta con buena ubicación y accesibilidad.**

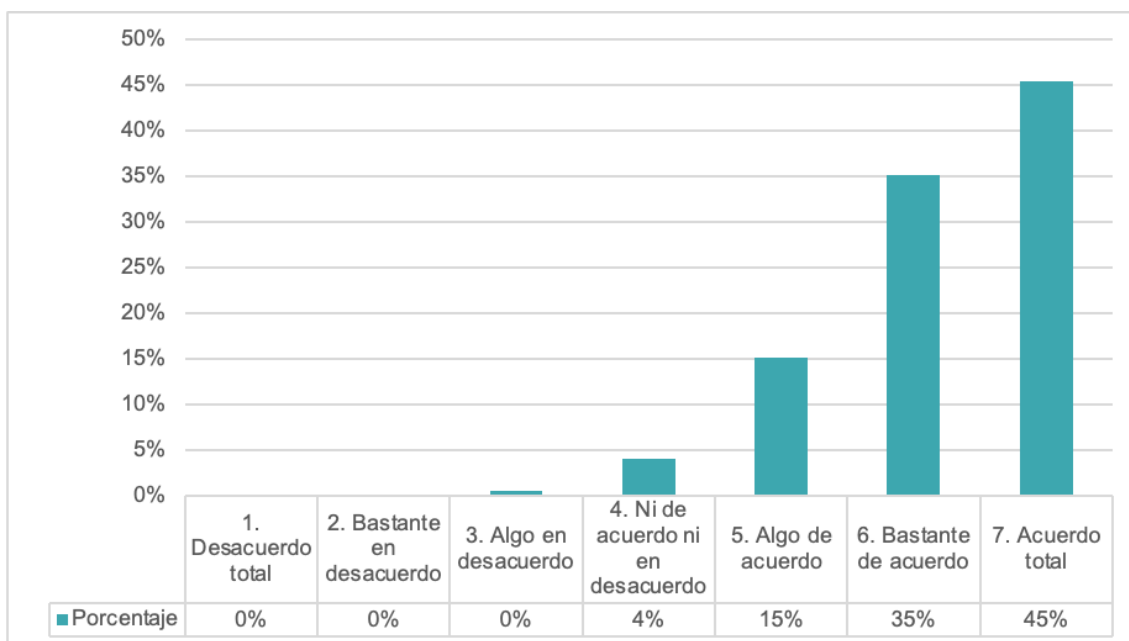
**La tienda Ambar cuenta con buena ubicación y  
accesibilidad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	1	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	9	4
<b>5. Algo de acuerdo</b>	34	15
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	79	35
<b>7. Acuerdo total</b>	102	45
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°30

#### La tienda Ambar cuenta con buena ubicación y accesibilidad.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 45% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “La tienda Ambar cuenta con buena ubicación y accesibilidad”, seguido del 35% que se mostró bastante de acuerdo, el 15% indicó estar algo de acuerdo y el 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Podemos inferir que, si bien muchos de los clientes encuestados están de acuerdo con la afirmación, hay una cantidad de clientes que no se encuentran conformes con la misma. Esto puede deberse a que la actual ubicación de la empresa Ambar no corresponde al rubro en la cual se desenvuelve y por ende no tiene mucha visibilidad.

TABLA N°31

**El personal de Ambar siempre mantiene una imagen adecuada.**

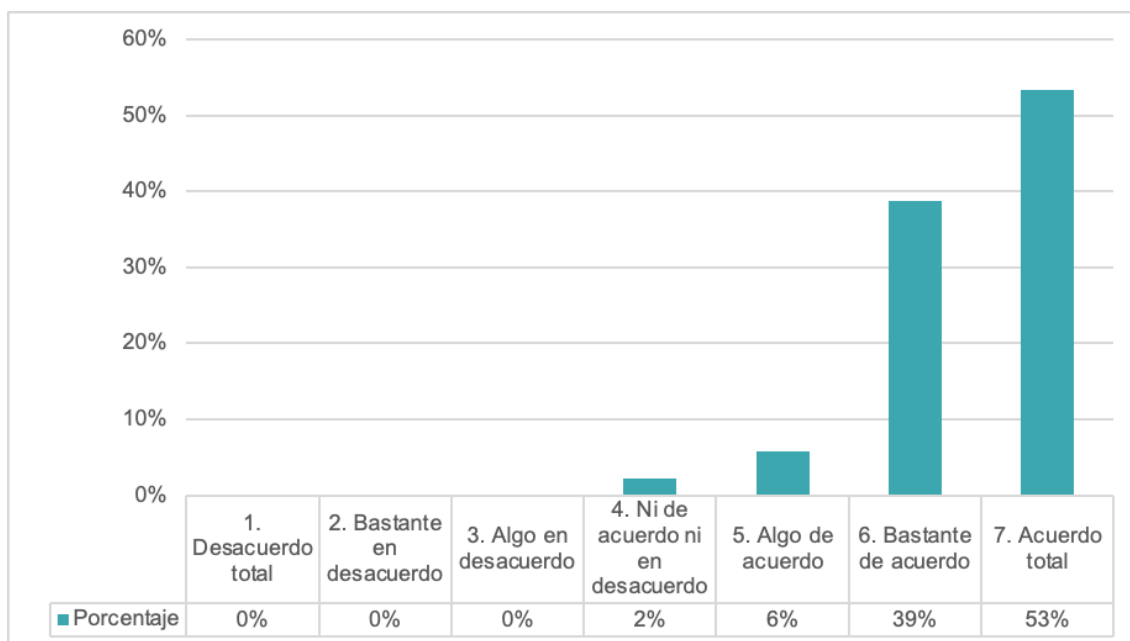
**El personal de Ambar siempre mantiene una  
imagen adecuada**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	5	2
<b>5. Algo de acuerdo</b>	13	6
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	87	39
<b>7. Acuerdo total</b>	120	53
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°31**

**El personal de Ambar siempre mantiene una imagen adecuada.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 53% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar siempre mantiene una imagen adecuada”, seguido del 39% que se mostró bastante de acuerdo, el 6% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados obtenidos nos demuestran que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo en que los colaboradores de la empresa Ambar presentan un aspecto limpio y ordenado, manteniendo no solo su imagen personal sino, también, la imagen empresarial.

**TABLA N°32**

**El personal de Ambar le brinda información certera y adecuada cuando lo requiere.**

**El personal de Ambar le brinda información**

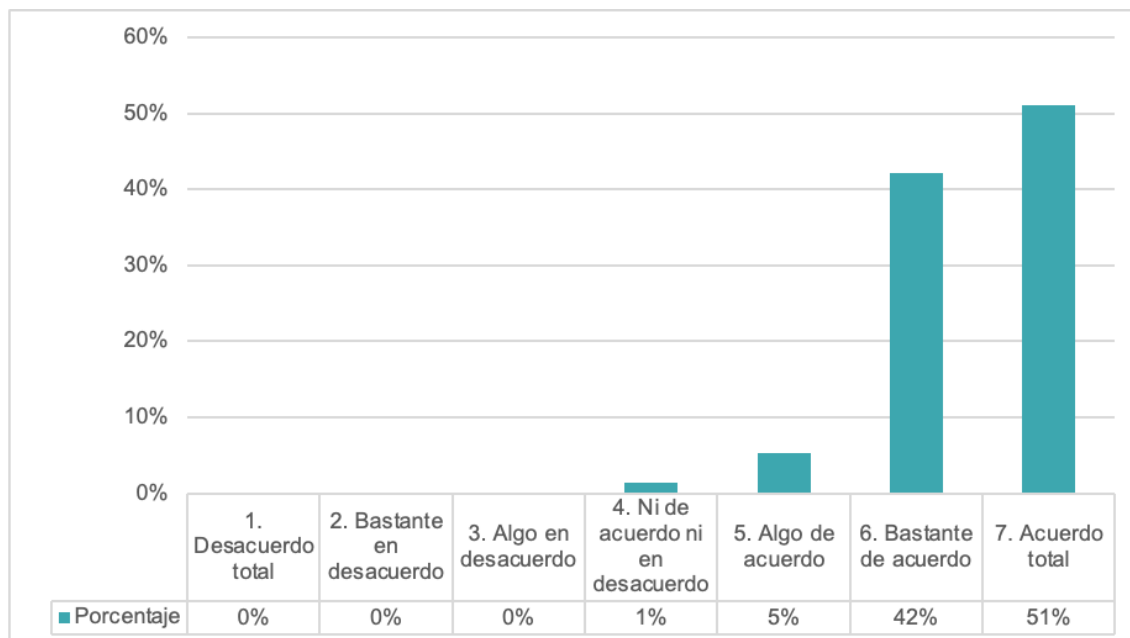
**certera y adecuada cuando lo requiere**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	12	5
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	95	42
<b>7. Acuerdo total</b>	115	51
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°32

**El personal de Ambar le brinda información certera y adecuada cuando lo requiere.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 51% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar le brinda información certera y adecuada cuando lo requiere”, seguido del 42% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede inferir que la mayoría de los clientes encuestados se sienten conformes con la información que reciben por parte de los colaboradores de la empresa Ambar; una buena comunicación con el cliente ayuda a la organización a generar confianza y elevar las expectativas sobre el servicio que recibirán.

TABLA N°33

El personal de Ambar está dispuesto a dialogar con usted para resolver sus dudas.

El personal de Ambar está dispuesto a dialogar con

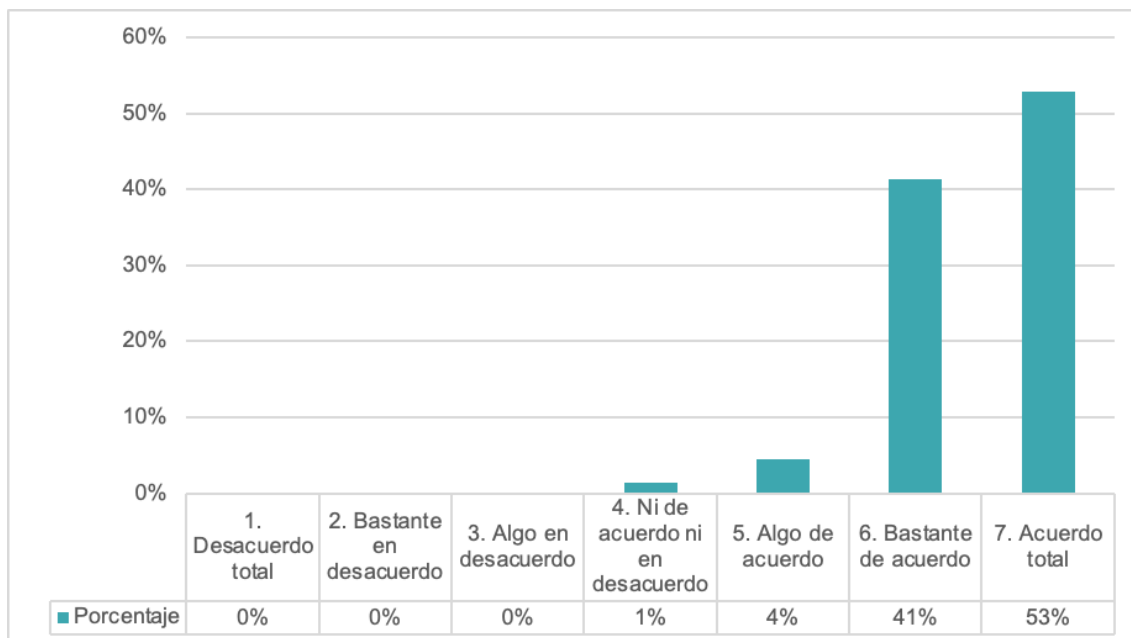
usted para resolver sus dudas

	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	0	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1
5. Algo de acuerdo	10	4
6. Bastante de acuerdo	93	41
7. Acuerdo total	119	53
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°33

**El personal de Ambar está dispuesto a dialogar con usted para resolver sus dudas.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 53% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar está dispuesto a dialogar con usted para resolver sus dudas”, seguido del 41% que se mostró bastante de acuerdo, el 4% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Podemos observar un gran porcentaje de clientes encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación. Se debe tomar en consideración que no solo la comunicación es importante, sino también, la disposición con la cual se entabla el dialogo, esto permite crear lazos y conocer mejor al cliente.

TABLA N°34

**El personal de Ambar lo trata con respeto mientras lo atiende.**

**El personal de Ambar lo trata con respeto**

**mientras lo atiende**

**Frecuencia**

**Porcentaje**

**1. Desacuerdo total**

0

0

**2. Bastante en desacuerdo**

0

0

**3. Algo en desacuerdo**

1

0

**4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo**

3

1

**5. Algo de acuerdo**

8

4

**6. Bastante de acuerdo**

86

38

**7. Acuerdo total**

127

56

**TOTAL**

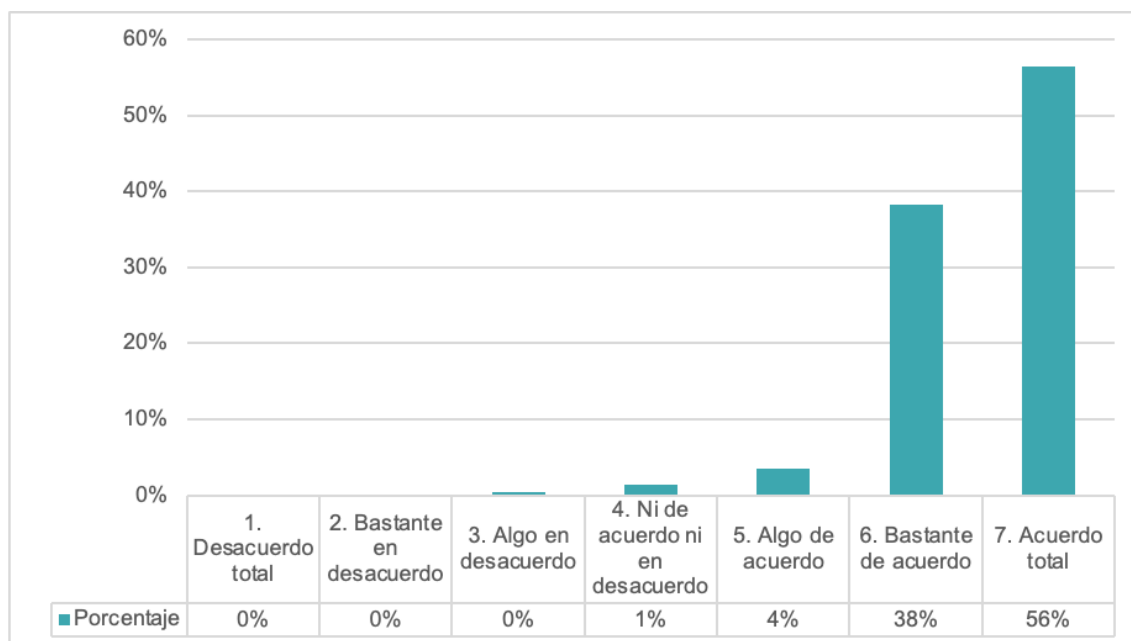
**225**

**100**

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°34**

**El personal de Ambar lo trata con respeto mientras lo atiende.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 56% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar lo trata con respeto mientras lo atiende”, seguido del 38% que se mostró bastante de acuerdo, el 4% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se observa que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo en que el trato de los colaboradores de la empresa Ambar es siempre respetuoso; esto debe ser tomado en cuenta por las empresas ya que es el pilar del servicio de atención al cliente.

**TABLA N°35**

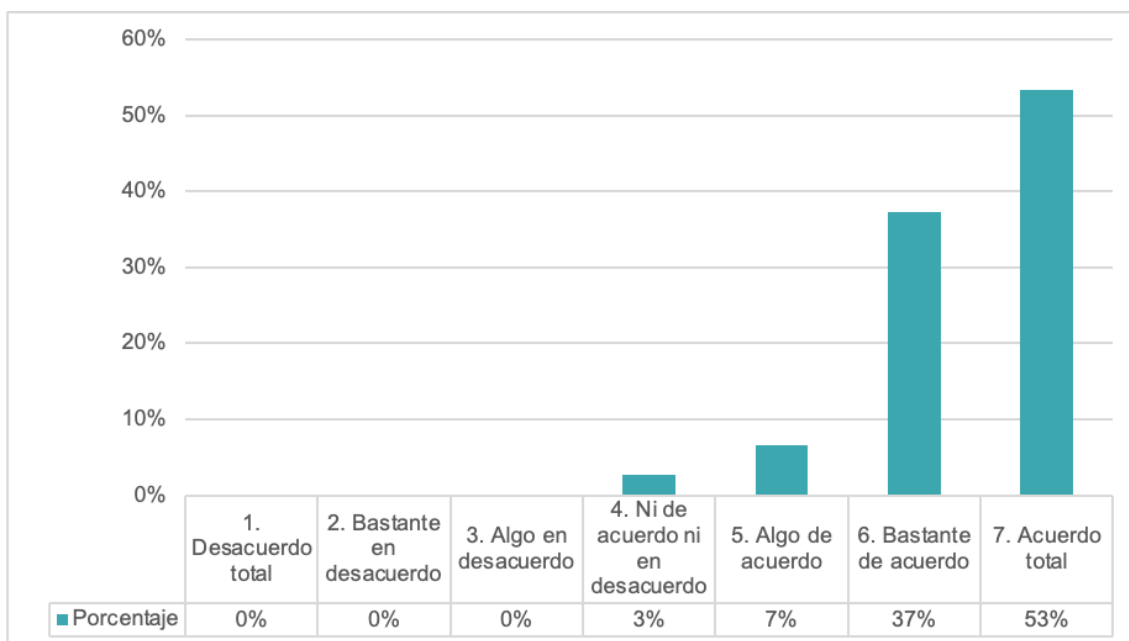
**Ambar es una empresa con valores y visión.**

<b>Ambar es una empresa con valores y visión</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	6	3
<b>5. Algo de acuerdo</b>	15	7
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	84	37
<b>7. Acuerdo total</b>	120	53
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°35

#### Ambar es una empresa con valores y visión.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 53% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Ambar es una empresa con valores y visión”, seguido del 37% que se mostró bastante de acuerdo, el 7% indicó estar algo de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De los resultados podemos concluir que la mayoría de los clientes encuestados tienen una percepción positiva de la empresa Ambar respecto a sus valores y visión; los cuales fueron fortaleciéndose a través de los años con su trayectoria y logrando la identidad y filosofía que hoy caracteriza a la organización.

TABLA N°36

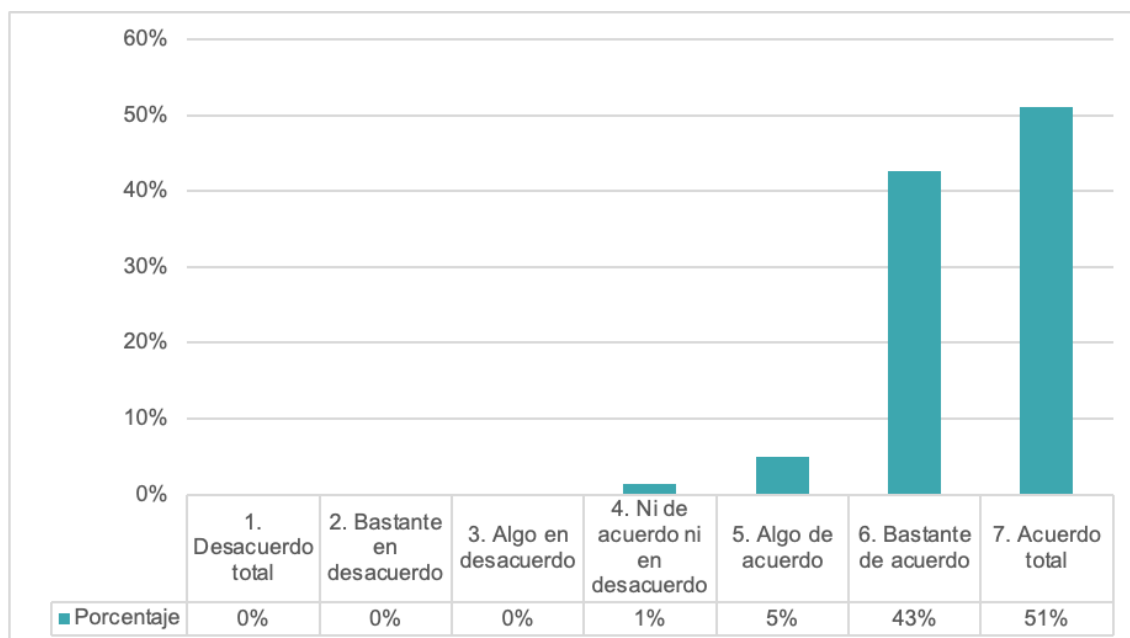
Generalmente queda satisfecho con el producto o servicio que le brindó Ambar.

Generalmente queda satisfecho con el producto o servicio que le brindó Ambar	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	0	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1
5. Algo de acuerdo	11	5
6. Bastante de acuerdo	96	43
7. Acuerdo total	115	51
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°36

**Generalmente queda satisfecho con el producto o servicio que le brindó Ambar.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 51% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Generalmente queda satisfecho con el producto o servicio que le brindó Ambar”, seguido del 43% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De los resultados inferimos que, la mayoría de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los productos o servicios que adquieren en la empresa Ambar, lo que está asociado tanto a la calidad como a la atención que reciben durante su proceso de compra.

TABLA N°37

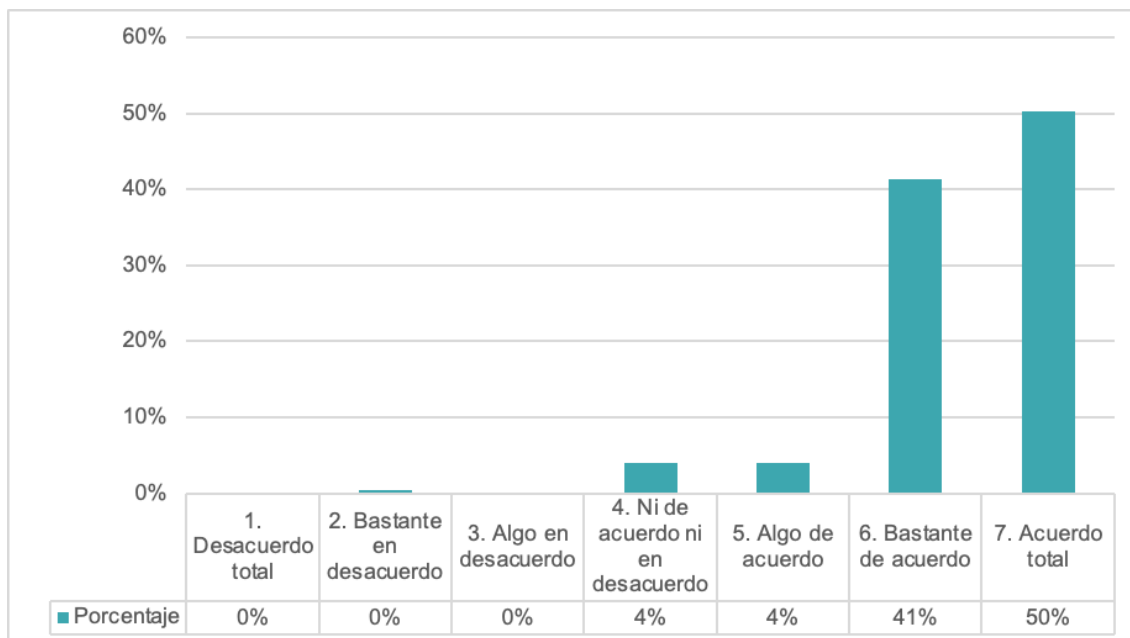
Realizar un proceso de cambio o devolución en Ambar es rápido y sencillo.

Realizar un proceso de cambio o devolución en Ambar es rápido y sencillo	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	1	0
3. Algo en desacuerdo	0	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4
5. Algo de acuerdo	9	4
6. Bastante de acuerdo	93	41
7. Acuerdo total	113	50
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°37

**Realizar un proceso de cambio o devolución en Ambar es rápido y sencillo.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 50% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Realizar un proceso de cambio o devolución en Ambar es rápido y sencillo”, seguido del 41% que se mostró bastante de acuerdo, el 4% indicó estar algo de acuerdo y el 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo con la afirmación, ante esto se puede concluir que la empresa Ambar facilita los procesos de cambios y devoluciones mejorando la experiencia de compra de sus clientes y fidelizándolos.

**TABLA N°38**

**El contacto que Ambar mantiene con usted (saludos en fechas especiales, cumpleaños, etc.)  
le resulta atractivo.**

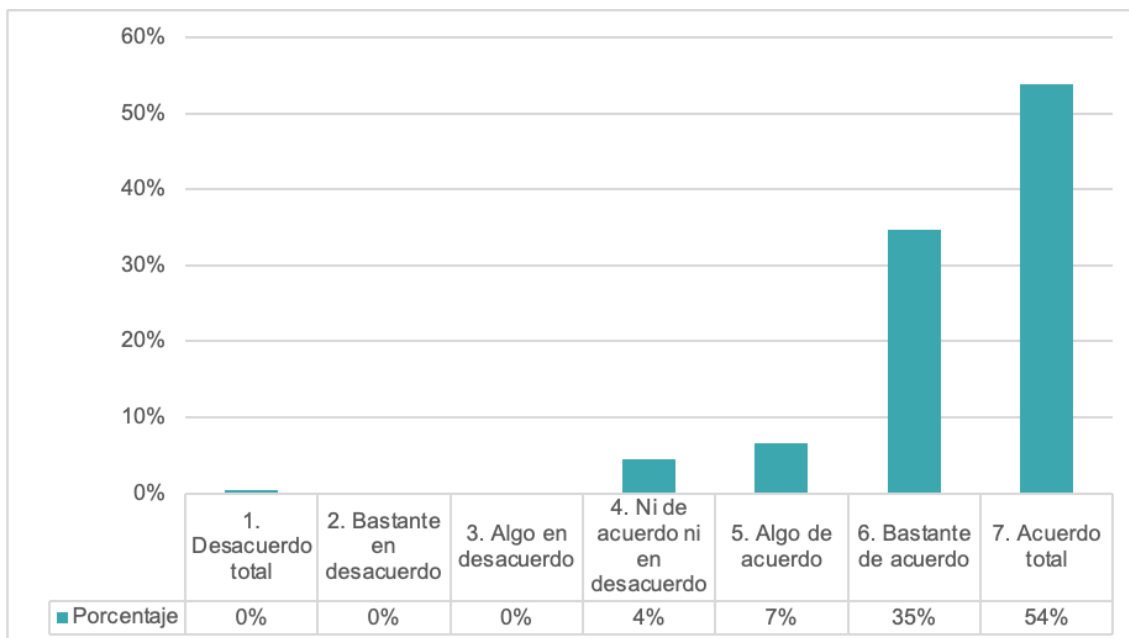
**El contacto que Ambar mantiene con usted (saludos en  
fechas especiales, cumpleaños, etc.) le resulta atractivo**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	1	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	10	4
<b>5. Algo de acuerdo</b>	15	7
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	78	35
<b>7. Acuerdo total</b>	121	54
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°38

**El contacto que Ambar mantiene con usted (saludos en fechas especiales, cumpleaños, etc.) le resulta atractivo.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 54% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El contacto que Ambar mantiene con usted (saludos en fechas especiales, cumpleaños, etc.) le resulta atractivo”, seguido del 35% que se mostró bastante de acuerdo, el 7% indicó estar algo de acuerdo y el 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes encuestados se sienten conformes con el contacto que la empresa Ambar tiene con ellos en fechas especiales. Enfocarse en estrategias que prioricen al cliente impulsa a que estos se sientan identificados y fidelizados con la organización.

TABLA N°39

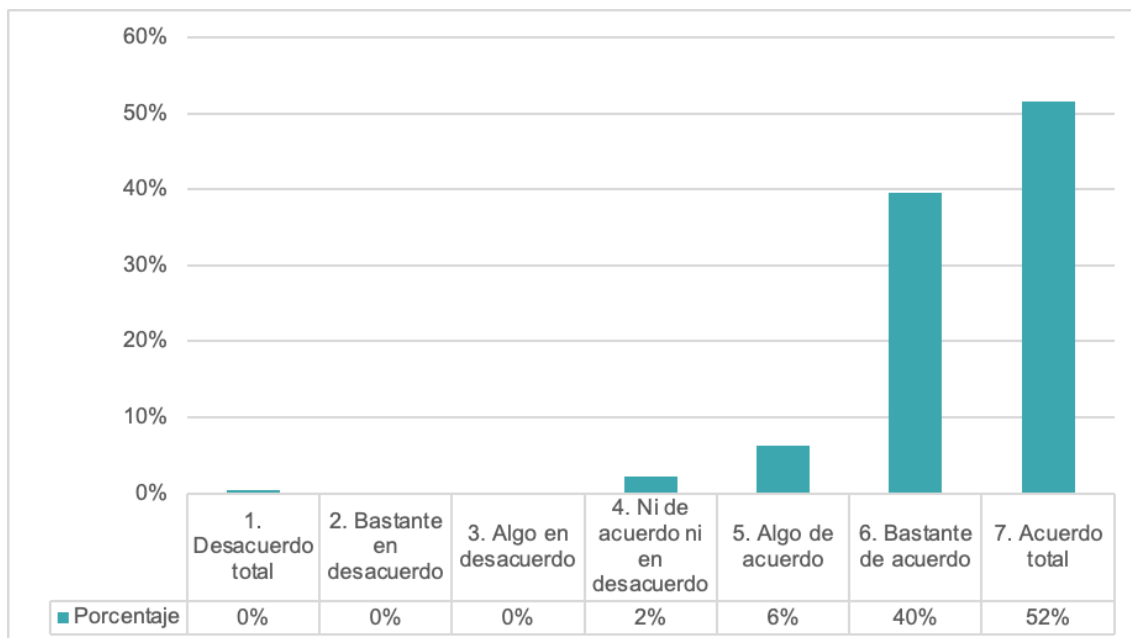
Las promociones y facilidades de pago que Ambar le ofrece llaman su atención.

Las promociones y facilidades de pago que Ambar le ofrece llaman su atención	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	1	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	0	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2
5. Algo de acuerdo	14	6
6. Bastante de acuerdo	89	40
7. Acuerdo total	116	52
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°39

**Las promociones y facilidades de pago que Ambar le ofrece llaman su atención.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 52% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Las promociones y facilidades de pago que Ambar le ofrece llaman su atención”, seguido del 40% que se mostró bastante de acuerdo, el 6% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede observar que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con las promociones y facilidades de pago que ofrece la empresa Ambar. Las facilidades de pago y promociones ayudan a la empresa a captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

TABLA N°40

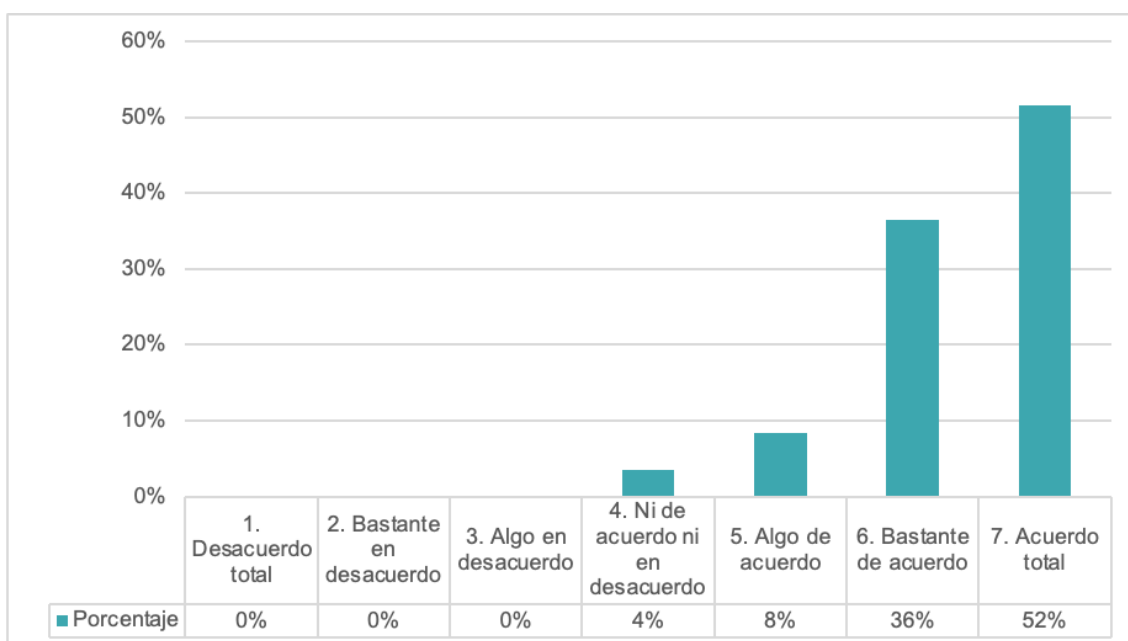
Los catálogos digitales que Ambar le envía le resultan atractivos.

Los catálogos digitales que Ambar le envía le resultan atractivos	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	0	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4
5. Algo de acuerdo	19	8
6. Bastante de acuerdo	82	36
7. Acuerdo total	116	52
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°40

#### Los catálogos digitales que Ambar le envía le resultan atractivos.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 52% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Los catálogos digitales que Ambar le envía le resultan atractivos”, seguido del 36% que se mostró bastante de acuerdo, el 8% indicó estar algo de acuerdo y el 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede inferir que para la mayoría de los clientes encuestados los catálogos digitales que emplea la empresa Ambar son atractivos y prácticos, ya que esto les permite la visibilidad de nuevos productos y facilita su proceso de elección y compra.

**TABLA N°41**

**La atención personalizada (en tienda o a domicilio) que Ambar le ofrece se ajustan a sus necesidades.**

**La atención personalizada (en tienda o a**

**domicilio) que Ambar le ofrece se ajustan a sus necesidades**

**Frecuencia**

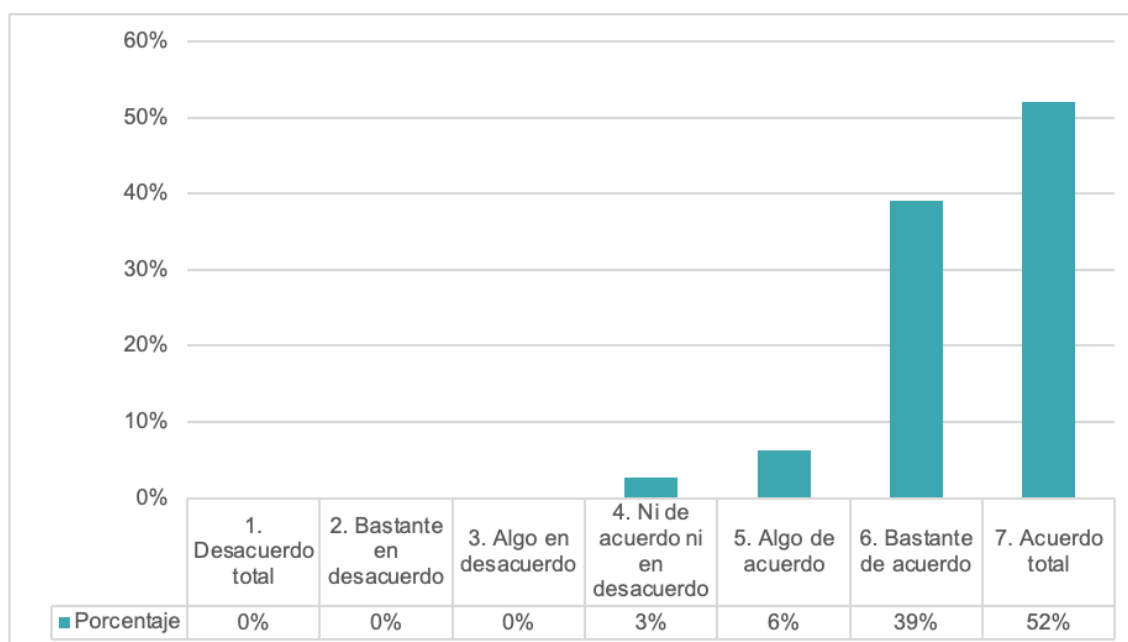
**Porcentaje**

<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	6	3
<b>5. Algo de acuerdo</b>	14	6
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	88	39
<b>7. Acuerdo total</b>	117	52
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°41

**La atención personalizada (en tienda o a domicilio) que Ambar le ofrece se ajustan a sus necesidades.**



Elaboración propia

Del total de encuestados, el 52% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “La atención personalizada (en tienda o a domicilio) que Ambar le ofrece se ajustan a sus necesidades”, seguido del 39% que se mostró bastante de acuerdo, el 6% indicó estar algo de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De los resultados podemos inferir que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa Ambar brinda un servicio de atención que se ajusta a sus necesidades; dicha estrategia ayuda a las empresas a generar vínculos con sus clientes logrando fidelizarlos y, además, superar las expectativas de estos.

TABLA N°42

Considera que es fácil comunicarse con Ambar en sus distintas plataformas (email, teléfono, WhatsApp, Facebook, Instagram).

Considera que es fácil comunicarse con AMBAR

en sus distintas plataformas (email, teléfono,

Frecuencia

Porcentaje

WhatsApp, Facebook, Instagram)

1. Desacuerdo total

0

0

2. Bastante en desacuerdo

0

0

3. Algo en desacuerdo

0

0

4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

6

3

5. Algo de acuerdo

17

8

6. Bastante de acuerdo

89

40

7. Acuerdo total

113

50

**TOTAL**

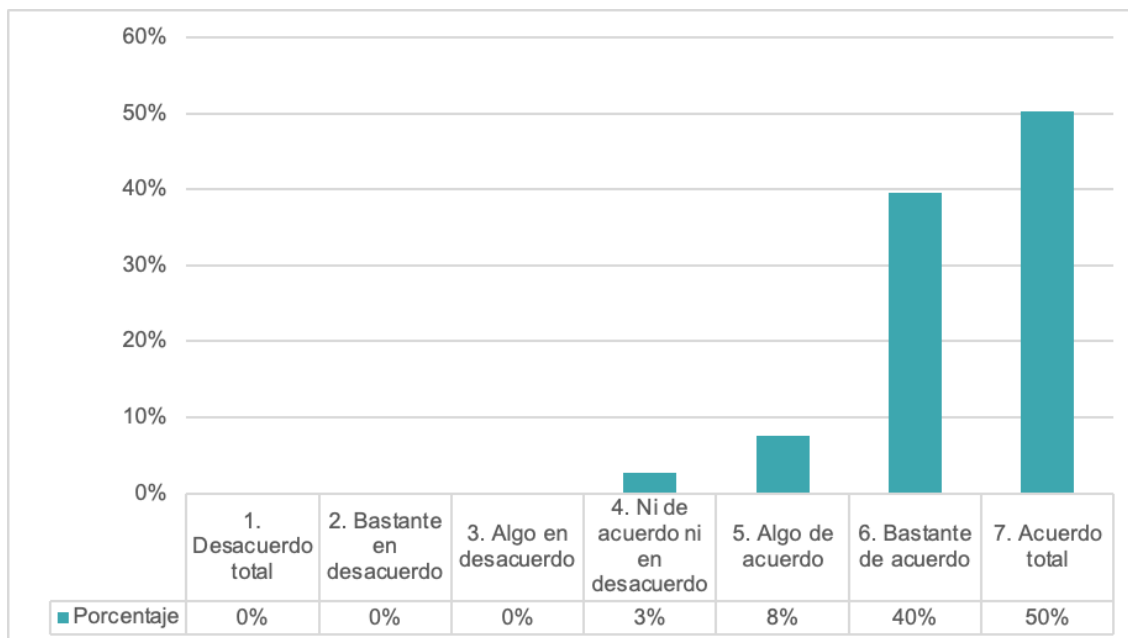
**225**

**100**

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°42

**Considera que es fácil comunicarse con Ambar en sus distintas plataformas (email, teléfono, WhatsApp, Facebook, Instagram).**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 50% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Considera que es fácil comunicarse con Ambar en sus distintas plataformas (email, teléfono, WhatsApp, Facebook, Instagram)”, seguido del 40% que se mostró bastante de acuerdo, el 8% indicó estar algo de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede inferir que para la mayoría de los clientes encuestados resulta sencillo comunicarse con la empresa Ambar a través de sus diferentes medios. Facilitar la comunicación con los clientes equivale a crear un puente que permite a la empresa fidelizar, facilitar canales de venta e impulsar la percepción de marca en su público.

TABLA N°43

**El personal de Ambar mantiene una comunicación amigable y adecuada con usted.**

**El personal de Ambar mantiene una**

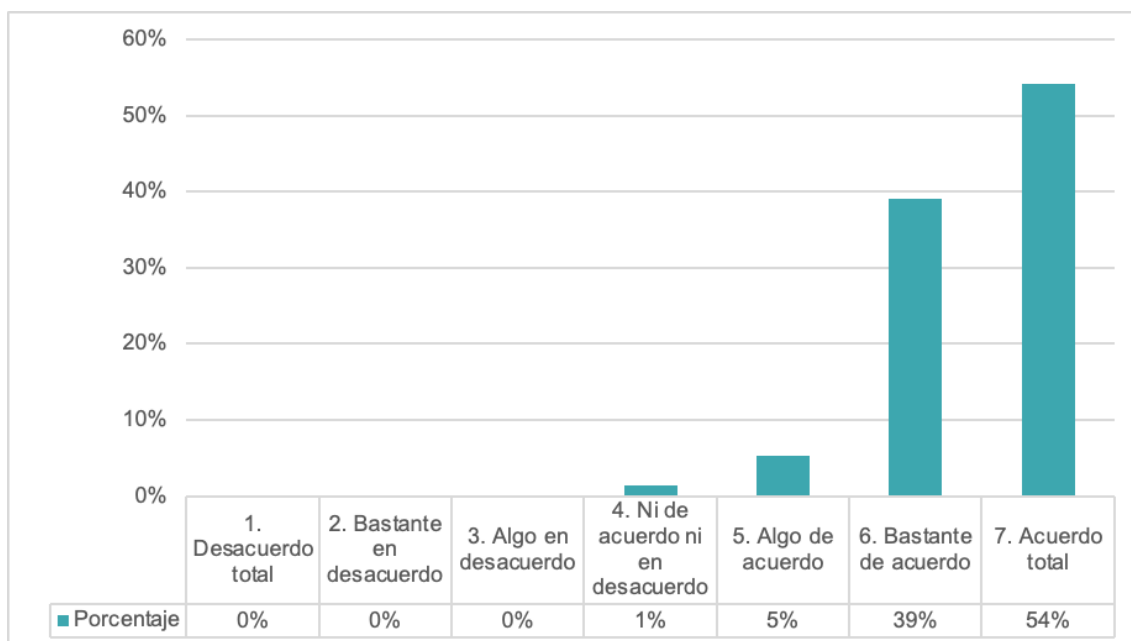
**comunicación amigable y adecuada con usted**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3	1
<b>5. Algo de acuerdo</b>	12	5
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	88	39
<b>7. Acuerdo total</b>	122	54
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°43

**El personal de Ambar mantiene una comunicación amigable y adecuada con usted.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 54% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El personal de Ambar mantiene una comunicación amigable y adecuada con usted”, seguido del 39% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La respuesta de los clientes encuestados nos permite deducir que la mayoría se sienten conformes con la comunicación que entablan con los colaboradores de la empresa Ambar, siendo esta amigable y adecuada. Este tipo de dialogo permite a las empresas generar lazos de confianza que a su vez se transforman en fidelización de los clientes.

**TABLA N°44**

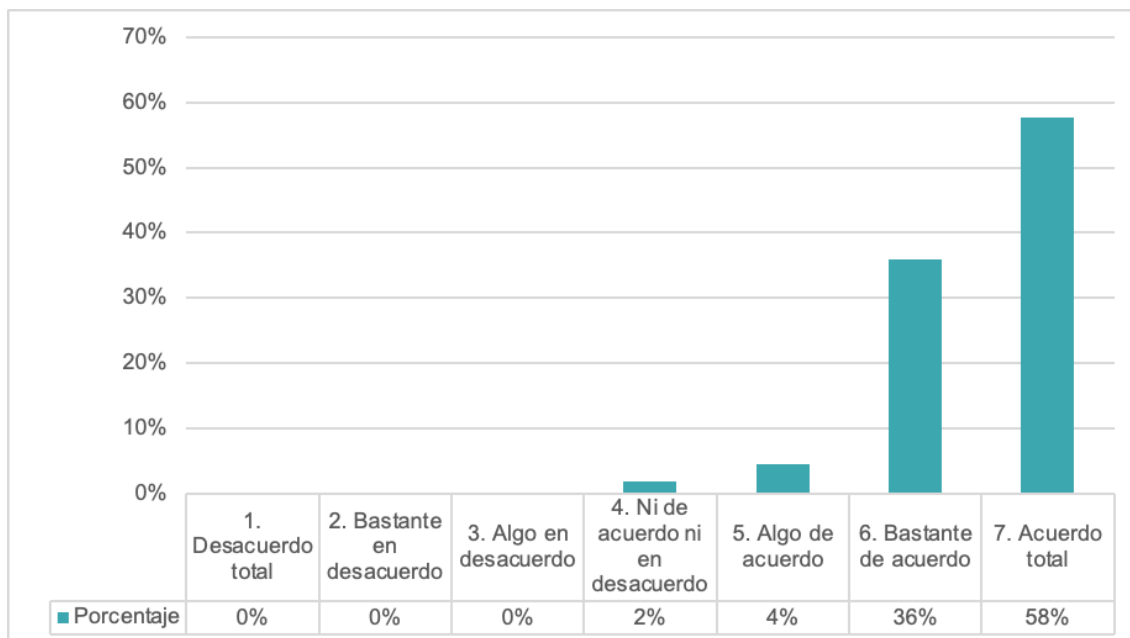
**Considera que Ambar conserva sus estándares de calidad en productos y servicios a través de los años.**

<b>Considera que Ambar conserva sus estándares de calidad en productos y servicios a través de los años</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	2
<b>5. Algo de acuerdo</b>	10	4
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	81	36
<b>7. Acuerdo total</b>	130	58
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°44

**Considera que Ambar conserva sus estándares de calidad en productos y servicios a través de los años.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 58% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Considera que Ambar conserva sus estándares de calidad en productos y servicios a través de los años”, seguido del 36% que se mostró bastante de acuerdo, el 4% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De los resultados podemos inferir que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo en que la empresa Ambar conserva los niveles de calidad en sus productos y servicios. Mantener un estándar de calidad en la prestación de productos o servicios es fundamental para las empresas ya que esto le permite distinguirse de su competencia además de garantizar la satisfacción del cliente.

**TABLA N°45**

**Considera que Ambar se encuentra innovando constantemente para brindar mejores productos y servicios.**

**Considera que Ambar se encuentra innovando**

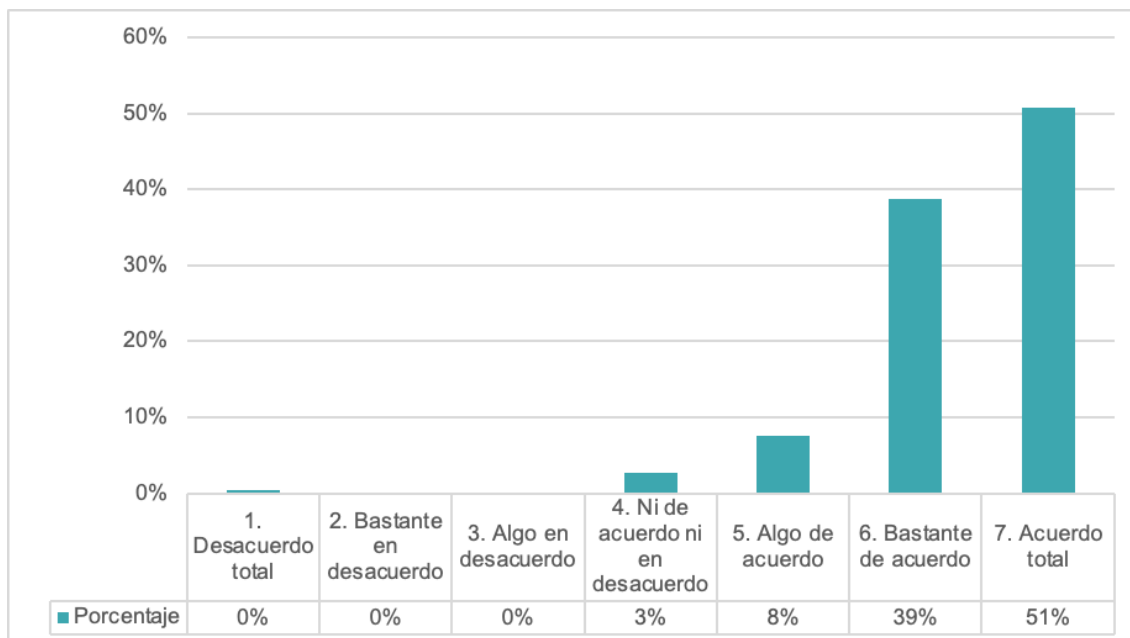
**constantemente para brindar mejores productos y servicios**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	1	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	6	3
<b>5. Algo de acuerdo</b>	17	8
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	87	39
<b>7. Acuerdo total</b>	114	51
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°45

**Considera que Ambar se encuentra innovando constantemente para brindar mejores productos y servicios.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 51% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Considera que Ambar se encuentra innovando constantemente para brindar mejores productos y servicios”, seguido del 39% que se mostró bastante de acuerdo, el 8% indicó estar algo de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De los resultados inferimos que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa Ambar constantemente está innovando para ofrecer un buen servicio y producto. La innovación es esencial para la supervivencia de las empresas, desde las actualizaciones hasta las últimas tendencias, brindando exclusividad a los clientes.

**TABLA N°46**

**El contenido de Ambar en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) le parece atractivo y de calidad.**

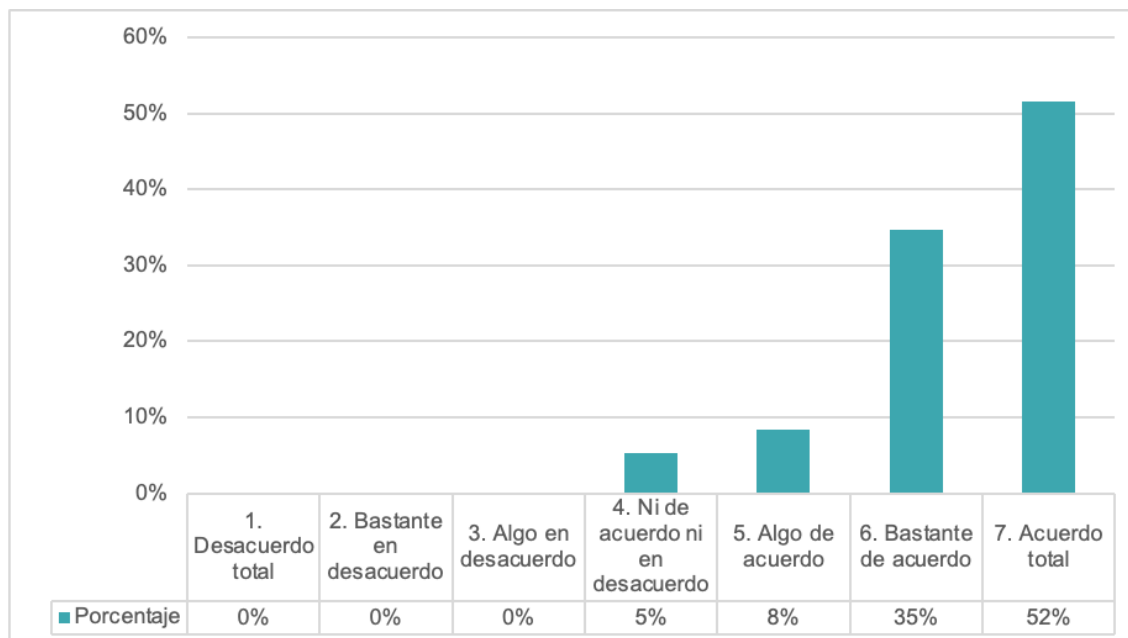
**El contenido de Ambar en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) le parece atractivo y de calidad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	12	5
<b>5. Algo de acuerdo</b>	19	8
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	78	35
<b>7. Acuerdo total</b>	116	52
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°46

#### El contenido de Ambar en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) le parece atractivo y de calidad.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 52% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El contenido de Ambar en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) le parece atractivo y de calidad”, seguido del 35% que se mostró bastante de acuerdo, el 8% indicó estar algo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La respuesta de los clientes encuestados nos permite deducir que existe un alto nivel de satisfacción con el contenido que la empresa Ambar maneja en sus plataformas de redes sociales. Actualmente las empresas tienen la oportunidad de conectar, compartir y difundir sus productos o servicios y captar nuevos clientes.

**TABLA N°47**

**Realizar una compra a través de las redes sociales de Ambar (Facebook, Instagram y WhatsApp) es sencillo.**

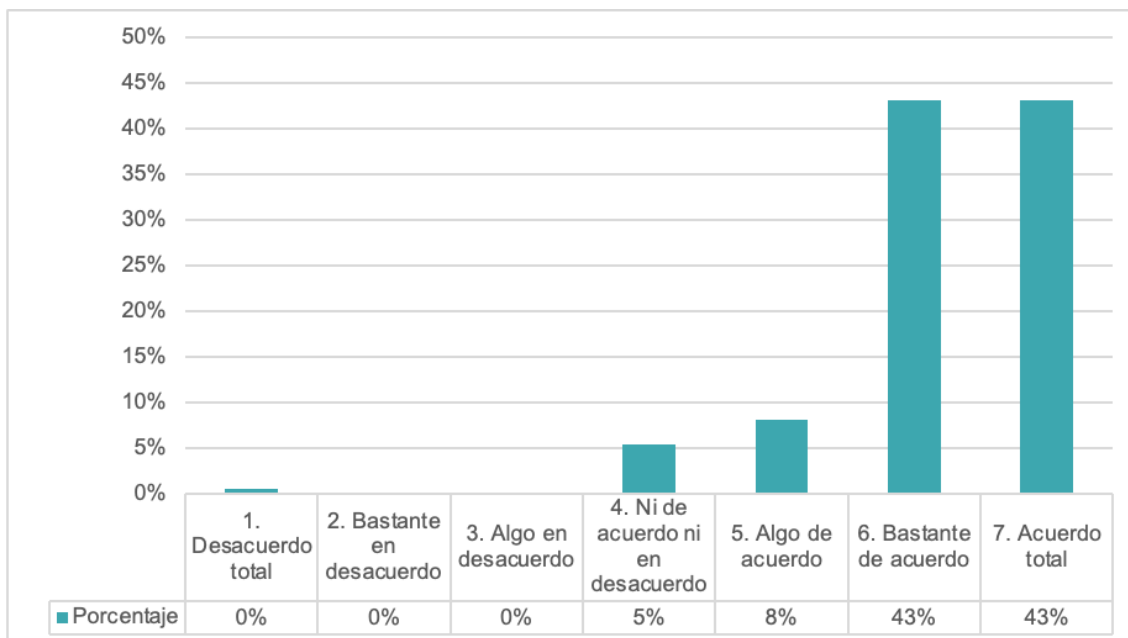
**Realizar una compra a través de las redes sociales de Ambar (Facebook, Instagram y WhatsApp) es sencillo.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	1	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	12	5
<b>5. Algo de acuerdo</b>	18	8
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	97	43
<b>7. Acuerdo total</b>	97	43
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°47

**Realizar una compra a través de las redes sociales de Ambar (Facebook, Instagram y WhatsApp) es sencillo.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 43% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Realizar una compra a través de las redes sociales de Ambar (Facebook, Instagram y WhatsApp) es sencillo”, seguido del 43% que se mostró bastante de acuerdo, el 8% indicó estar algo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes encuestados consideran que comprar a través de las plataformas de redes sociales de la empresa Ambar es sencillo, lo cual es un indicador de la importancia de contar con e-commerce en las empresas en una era digital.

TABLA N°48

Se siente seguro de adquirir un producto o servicio en Ambar.

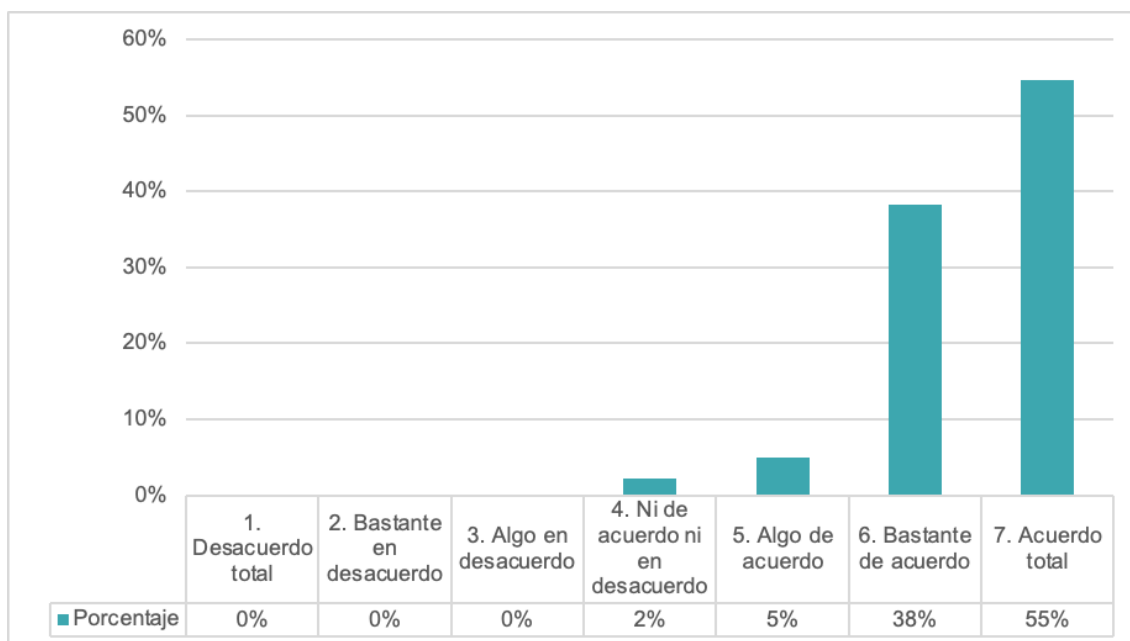
Se siente seguro de adquirir un producto o servicio

en Ambar	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	0	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2
5. Algo de acuerdo	11	5
6. Bastante de acuerdo	86	38
7. Acuerdo total	123	55
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°48

#### Se siente seguro de adquirir un producto o servicio en Ambar.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 55% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Se siente seguro de adquirir un producto o servicio en Ambar”, seguido del 38% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los datos muestran que los clientes encuestados en su mayoría están de acuerdo en sentirse seguros al momento de adquirir un producto o servicio con la empresa Ambar; dicha confianza es el reflejo de la fidelización que la empresa supo mantener a largo plazo y que ahora supone su permanencia en un mercado tan competitivo y saturado.

TABLA N°49

Calificaría a Ambar como una empresa responsable y segura.

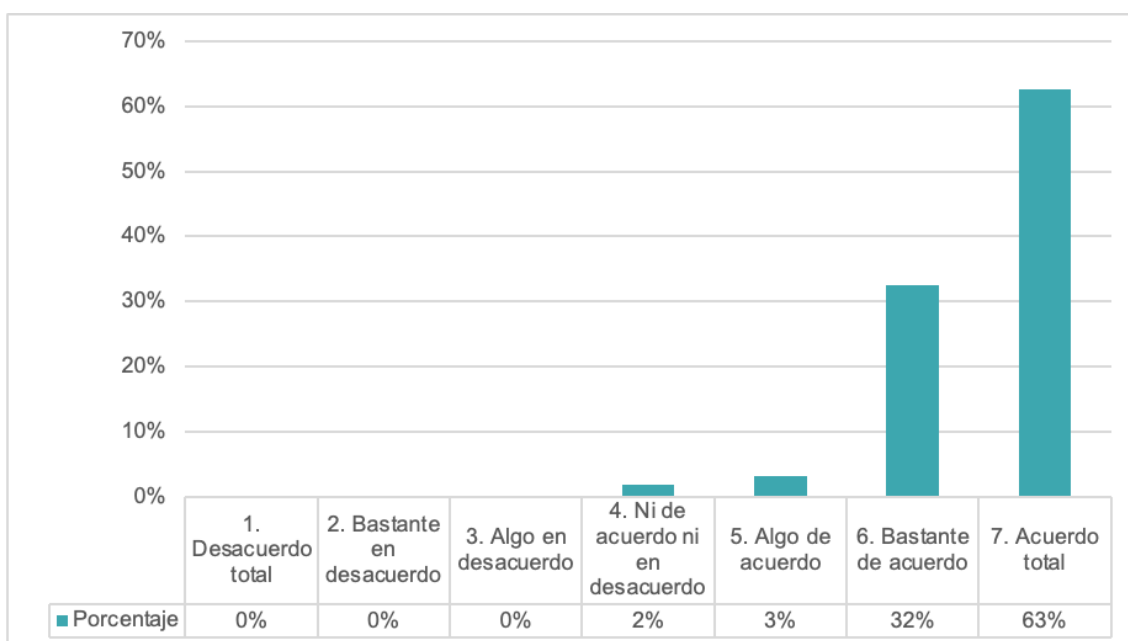
Calificaría a Ambar como una empresa

responsable y segura	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	0	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2
5. Algo de acuerdo	7	3
6. Bastante de acuerdo	73	32
7. Acuerdo total	141	63
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°49**

**Calificaría a Ambar como una empresa responsable y segura.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 63% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Calificaría a Ambar como una empresa responsable y segura”, seguido del 32% que se mostró bastante de acuerdo, el 3% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De los resultados podemos inferir que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa Ambar es responsable y segura; dicha seguridad viene de la formalidad y trayectoria con la que cuenta. Actualmente el cliente es más cuidadoso con las empresas en las que decide depositar su confianza para adquirir un producto o servicio.

TABLA N°50

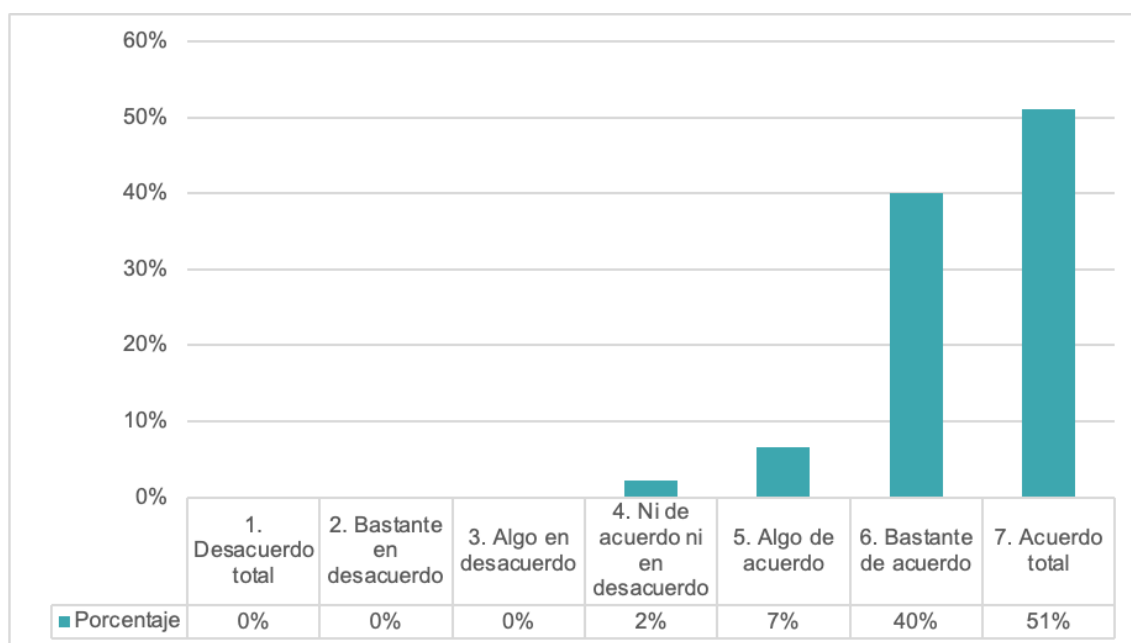
Considera que Ambar logra satisfacer sus necesidades.

Considera que Ambar logra satisfacer sus necesidades	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	0	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2
5. Algo de acuerdo	15	7
6. Bastante de acuerdo	90	40
7. Acuerdo total	115	51
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°50

**Considera que Ambar logra satisfacer sus necesidades.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 51% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Considera que Ambar logra satisfacer sus necesidades”, seguido del 40% que se mostró bastante de acuerdo, el 7% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Según los resultados podemos inferir que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa Ambar logra satisfacer sus necesidades. La importancia de satisfacer las necesidades radica no solo en la fidelización sino también, que eventualmente, estos se conviertan en embajadores y defensores de la marca.

TABLA N°51

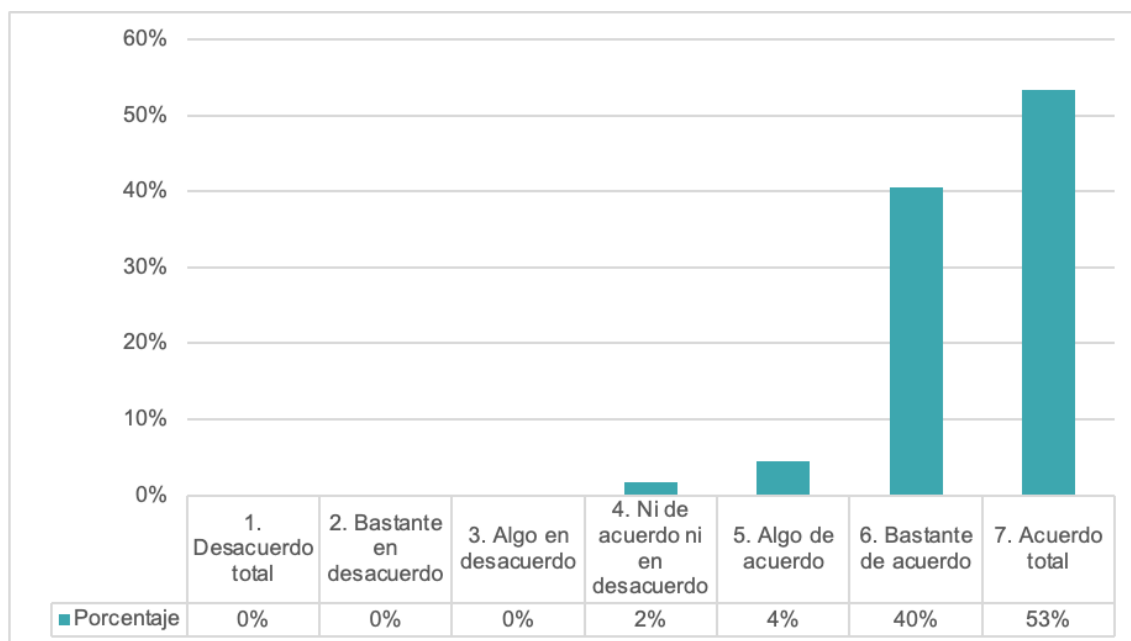
Los productos y servicios que le ofrece Ambar son de calidad.

Los productos y servicios que le ofrece Ambar son de calidad	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	0	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2
5. Algo de acuerdo	10	4
6. Bastante de acuerdo	91	40
7. Acuerdo total	120	53
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°51

#### Los productos y servicios que le ofrece Ambar son de calidad.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 53% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Los productos y servicios que le ofrece Ambar son de calidad”, seguido del 40% que se mostró bastante de acuerdo, el 4% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que los productos y servicios que la empresa Ambar ofrece son de calidad, de esta manera cumple con los estándares y expectativas de los consumidores. Es importante que las empresas mantengan un nivel de calidad que las caracterice y diferencie de sus competidores.

TABLA N°52

Los productos y servicios que le ofrece Ambar superan sus expectativas.

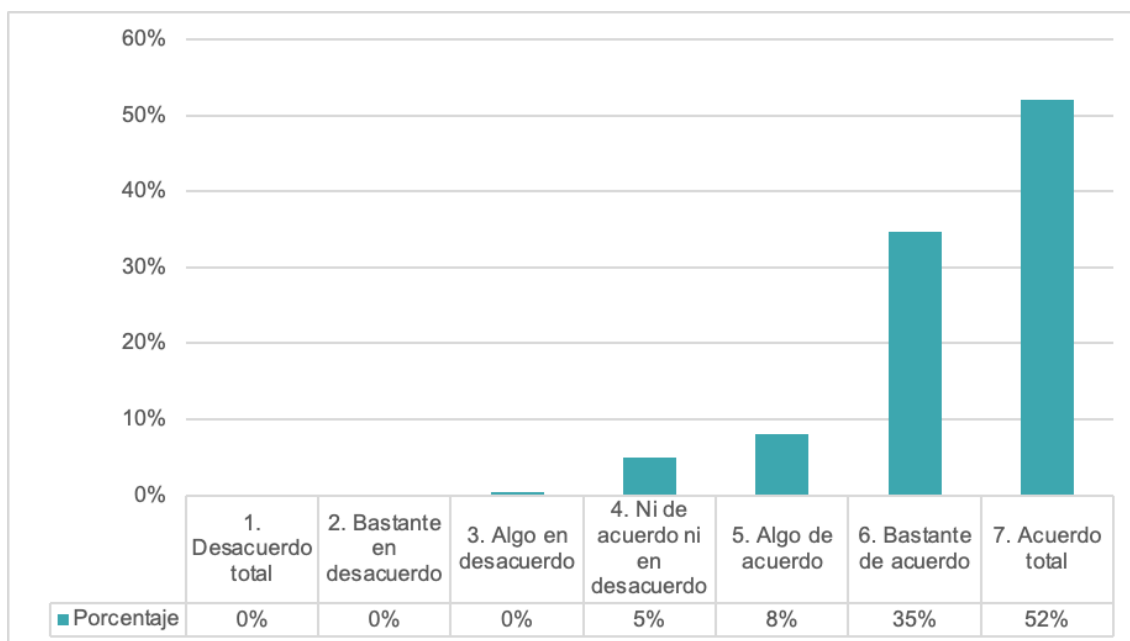
## Los productos y servicios que le ofrece Ambar

Los productos y servicios que le ofrece Ambar superan sus expectativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	1	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5
5. Algo de acuerdo	18	8
6. Bastante de acuerdo	78	35
7. Acuerdo total	117	52
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°52

#### Los productos y servicios que le ofrece Ambar superan sus expectativas.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 52% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Los productos y servicios que le ofrece Ambar superan sus expectativas”, seguido del 35% que se mostró bastante de acuerdo, el 8% indicó estar algo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se observa que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo en que la empresa Ambar logra superar sus expectativas respecto a los productos y servicios que ofrece. De esta manera las empresas no solo consiguen hacer feliz al cliente sino, también, fidelizarlo y posicionarse positivamente en la mente del consumidor.

TABLA N°53

El servicio de atención al cliente que brinda Ambar es muy bueno.

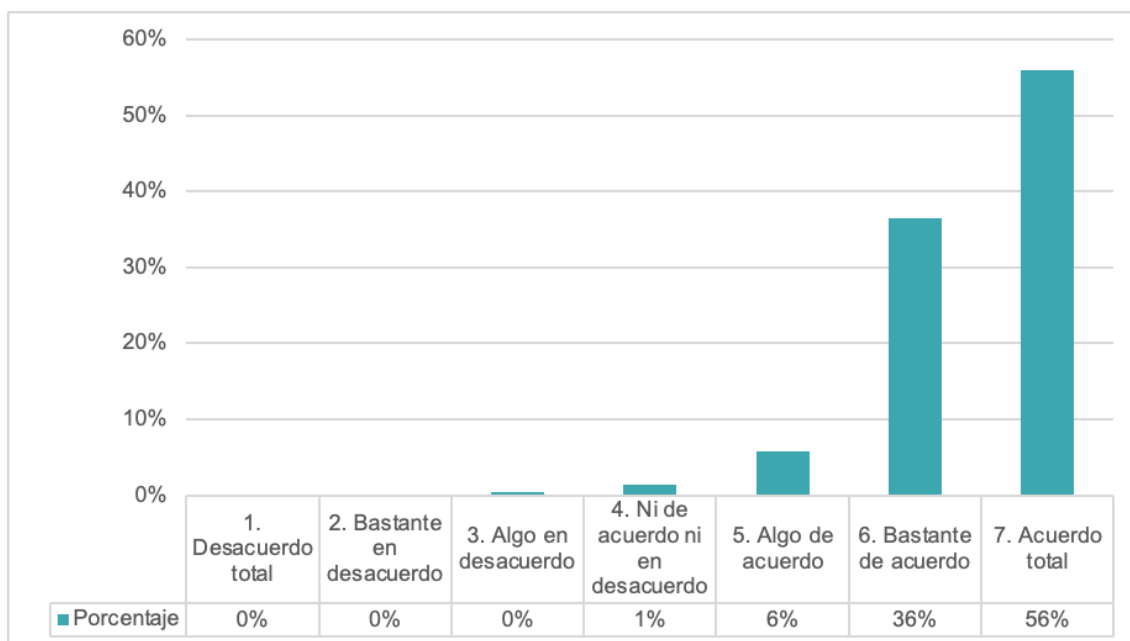
El servicio de atención al cliente que brinda Ambar

	Frecuencia	Porcentaje
es muy bueno		
1. Desacuerdo total	0	0
2. Bastante en desacuerdo	0	0
3. Algo en desacuerdo	1	0
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1
5. Algo de acuerdo	13	6
6. Bastante de acuerdo	82	36
7. Acuerdo total	126	56
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°53

**El servicio de atención al cliente que brinda Ambar es muy bueno.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 56% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “El servicio de atención al cliente que brinda Ambar es muy bueno”, seguido del 36% que se mostró bastante de acuerdo, el 6% indicó estar algo de acuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De los resultados podemos inferir que los clientes encuestados en su mayoría están de acuerdo en que la empresa Ambar brinda un buen servicio de atención al cliente; este se traduce en credibilidad y en percepción de marca.

TABLA N°54

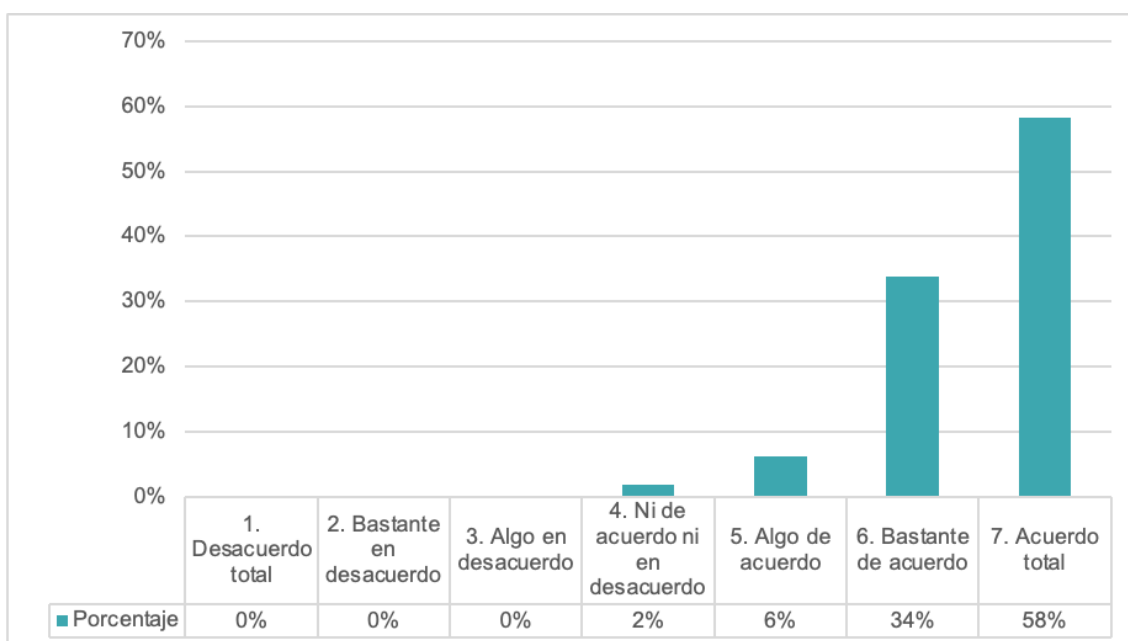
**Recomendaría a Ambar a sus amigos o familiares.**

<b>Recomendaría a Ambar a sus amigos o familiares</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	2
<b>5. Algo de acuerdo</b>	14	6
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	76	34
<b>7. Acuerdo total</b>	131	58
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°54

#### Recomendaría a Ambar a sus amigos o familiares.



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 58% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Recomendaría a Ambar a sus amigos o familiares”, seguido del 34% que se mostró bastante de acuerdo, el 6% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De los resultados obtenidos podemos inferir que la mayoría de los clientes encuestados afirman que si recomendarían a la empresa Ambar a amigos y familiares; las empresas deben tomar en cuenta que muchas veces los clientes potenciales buscan recomendaciones a fin de tener la seguridad antes de depositar su confianza en un negocio que aún desconocen.

**TABLA N°55**

**Considera que Ambar le brinda privilegios (descuentos, ofertas especiales, atención personalizada, etc.) a sus clientes.**

**Considera que Ambar le brinda privilegios**

**(descuentos, ofertas especiales, atención**

**Frecuencia**

**Porcentaje**

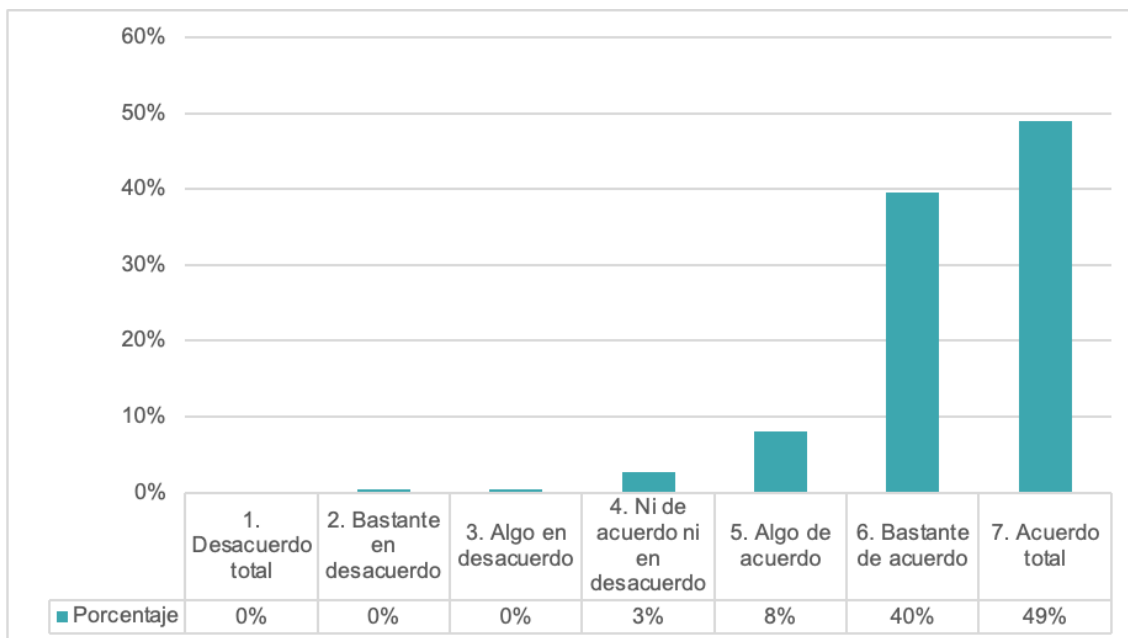
**personalizada, etc.) a sus clientes**

<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	1	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	1	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	6	3
<b>5. Algo de acuerdo</b>	18	8
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	89	40
<b>7. Acuerdo total</b>	110	49
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°55

**Considera que Ambar le brinda privilegios (descuentos, ofertas especiales, atención personalizada, etc.) a sus clientes.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 49% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Considera que Ambar le brinda privilegios (descuentos, ofertas especiales, atención personalizada, etc.) a sus clientes”, seguido del 40% que se mostró bastante de acuerdo, el 8% indicó estar algo de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa Ambar brinda privilegios a sus clientes, esto quiere decir que la veracidad de sus beneficios es percibida por sus clientes. Si bien muchas empresas brindan privilegios, no todos cumplen con ellos, esto genera desconfianza y deslealtad en el cliente con la empresa.

**TABLA N°56**

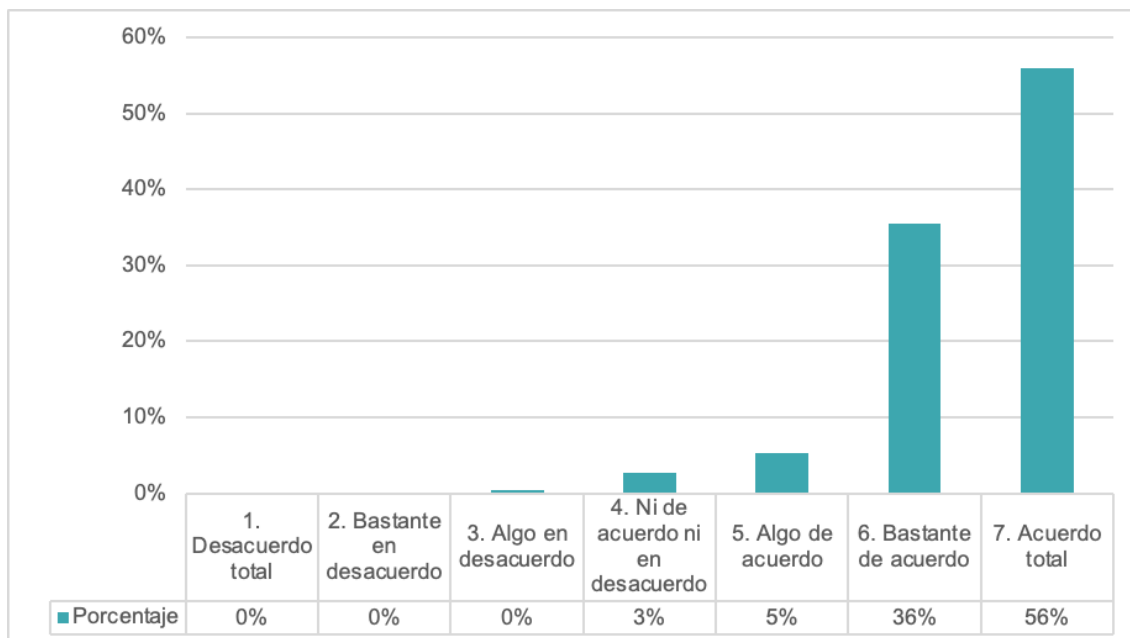
**Considera que Ambar le brinda facilidades de pago (sistema de créditos) a sus clientes.**

<b>Considera que Ambar le brinda facilidades de pago (sistema de créditos) a sus clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	1	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	6	3
<b>5. Algo de acuerdo</b>	12	5
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	80	36
<b>7. Acuerdo total</b>	126	56
<b>PROMEDIO</b>	32.14	
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°56

**Considera que Ambar le brinda facilidades de pago (sistema de créditos) a sus clientes.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 56% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Considera que Ambar le brinda facilidades de pago (sistema de créditos) a sus clientes”, seguido del 36% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados demuestran que los clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa Ambar brinda facilidades de pago; este es un indicador que los sistemas de créditos gozan de credibilidad y despierta la confianza en los clientes.

TABLA N°57

**Las ofertas y descuentos que ofrece Ambar a sus clientes tienen credibilidad.**

**Las ofertas y descuentos que ofrece Ambar a sus**

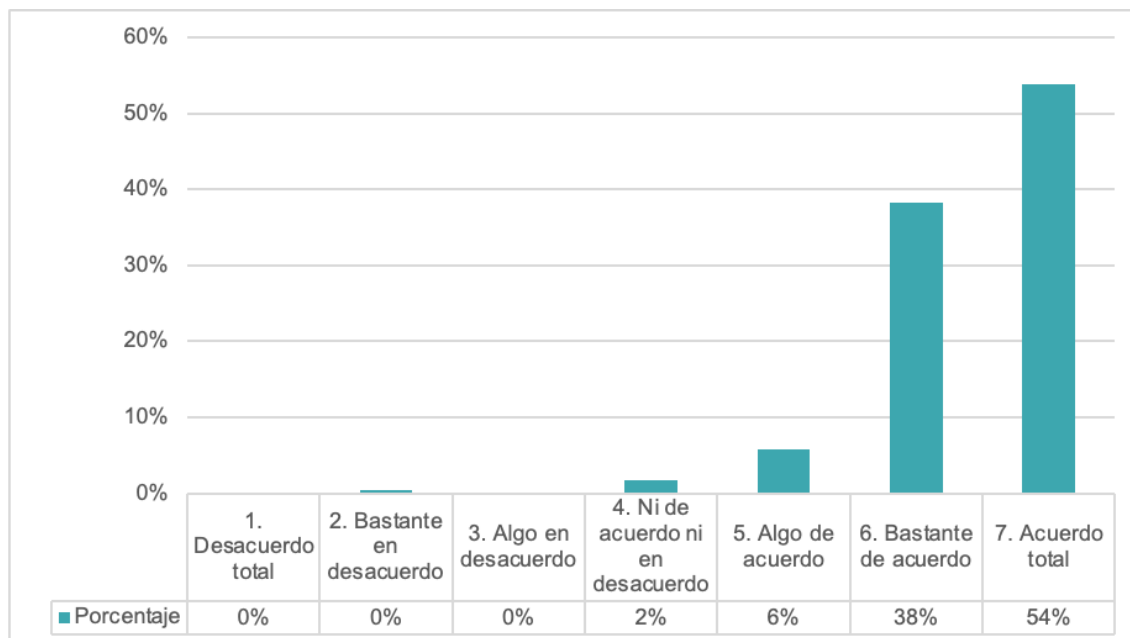
**clientes tienen credibilidad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	1	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	2
<b>5. Algo de acuerdo</b>	13	6
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	86	38
<b>7. Acuerdo total</b>	121	54
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°57

**Las ofertas y descuentos que ofrece Ambar a sus clientes tienen credibilidad.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 54% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Las ofertas y descuentos que ofrece Ambar a sus clientes tienen credibilidad”, seguido del 38% que se mostró bastante de acuerdo, el 6% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Podemos inferir que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo en que las ofertas y descuentos que ofrece la empresa Ambar gozan de credibilidad. Las empresas deben tener presente que dicha práctica puede atraer a más personas hacia su negocio, pero si esta no es aplicada con transparencia puede tener el efecto contrario al esperado.

**TABLA N°58**

**Considera que Ambar brinda comodidades (operaciones fáciles, procesos sencillos, métodos de pago con tarjetas) a sus clientes.**

**Considera que Ambar brinda comodidades**

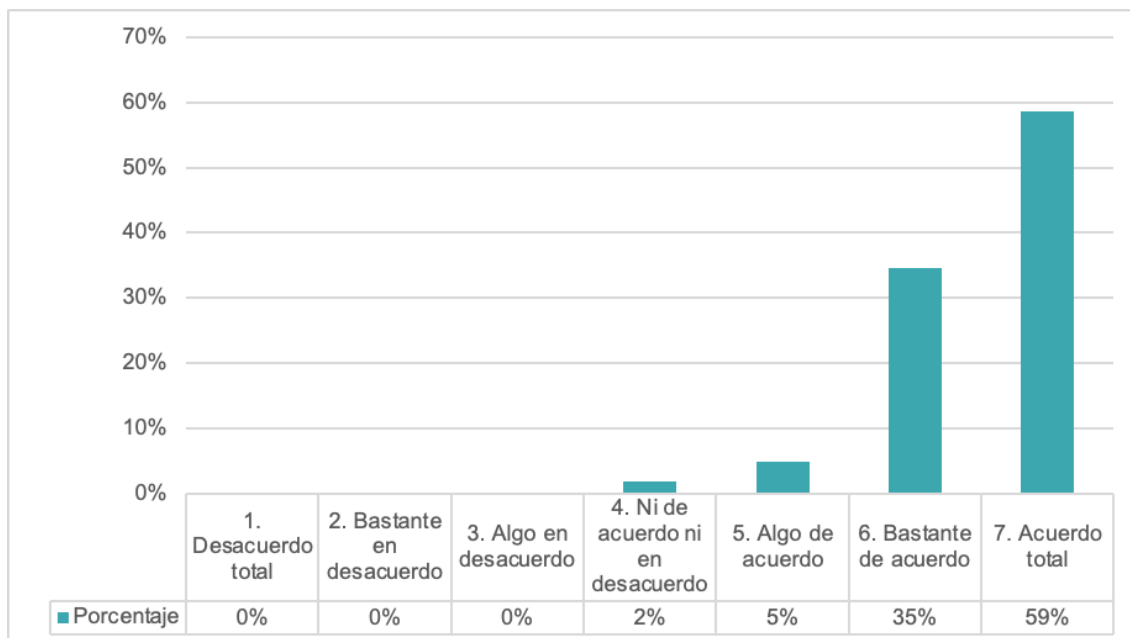
**(operaciones fáciles, procesos sencillos, métodos de pago con tarjetas) a sus clientes**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1. Desacuerdo total</b>	0	0
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0
<b>3. Algo en desacuerdo</b>	0	0
<b>4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	2
<b>5. Algo de acuerdo</b>	11	5
<b>6. Bastante de acuerdo</b>	78	35
<b>7. Acuerdo total</b>	132	59
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### GRÁFICO N°58

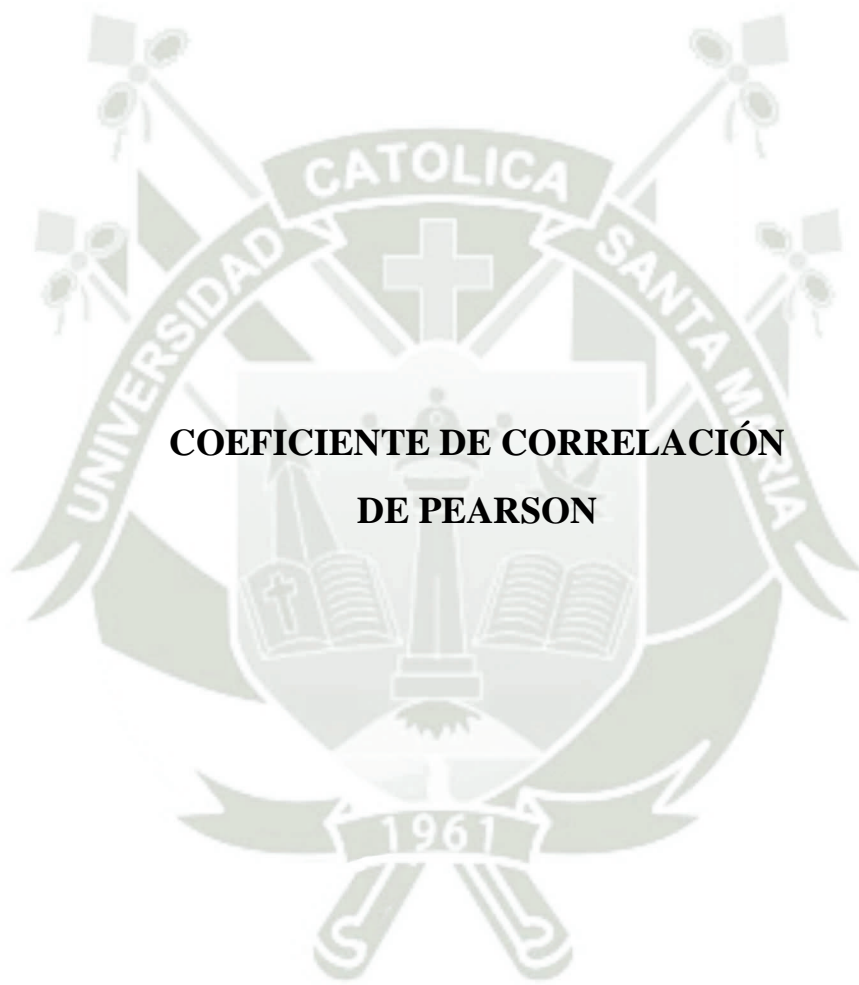
**Considera que Ambar brinda comodidades (operaciones fáciles, procesos sencillos, métodos de pago con tarjetas) a sus clientes.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 59% indicó estar en acuerdo total con la afirmación: “Considera que Ambar brinda comodidades (operaciones fáciles, procesos sencillos, métodos de pago con tarjetas) a sus clientes”, seguido del 35% que se mostró bastante de acuerdo, el 5% indicó estar algo de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Podemos deducir, según los resultados, que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa Ambar les brinda comodidades para realizar sus pagos gracias a la implementación de métodos de pago que tuvo en los últimos años. Brindar facilidades de pago permite que el cliente no se sienta limitado y aumenta sus posibilidades de adquirir más productos en un mismo establecimiento.



**COEFICIENTE DE CORRELACIÓN  
DE PEARSON**

## 2. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

### CÁLCULO MS EXCEL

Se realizó el cálculo del coeficiente de Correlación de Pearson (Pearson, 1920) sobre el total de encuestados considerando el promedio de cada una de las respuestas referentes a la variable Calidad de Servicio y el promedio de cada una de las respuestas referentes a la variable Fidelización del Cliente.

Se aplicó la fórmula para calcular el coeficiente de Correlación de Pearson:

$$r = \frac{\sum((X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y}))}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 * \sum(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

**TABLA N°59**

#### Resultados de los cálculos realizados

Total encuestas	Promedio de cada una de las respuestas referentes a la Calidad de Servicio (X)	Promedio de cada una de las respuestas referentes a la Fidelización del Cliente (Y)	Promedio de cada una de las respuestas menos el promedio total (Calidad de Servicio) (X-I)	Promedio de cada una de las respuestas menos el promedio total (Fidelización del Cliente) (Y-Ȳ)	Multiplicación de (X-I)*(Y-Ȳ)	Cuadrado de (X-I)	Cuadrado de (Y-Ȳ)
225	6.399	6.414			69.086	70.915	81.474

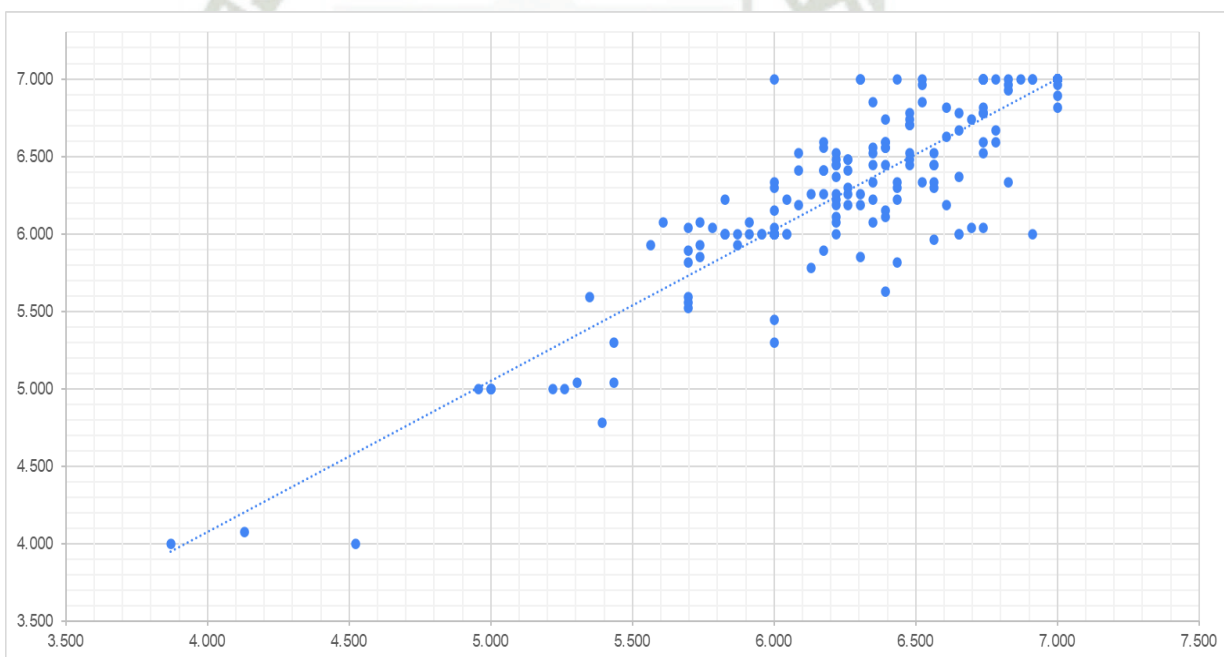
**Tabla N°60**

**Detalle de datos de la fórmula para calcular el coeficiente de Correlación de Pearson**

$\Sigma((X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y}))$	69.086
$\Sigma(X_i - \bar{X})^2$	70.915
$\Sigma(Y_i - \bar{Y})^2$	81.474
$\Sigma(X_i - \bar{X})^2 * \Sigma(Y_i - \bar{Y})^2 =$	5777.731
<b>Y</b>	<b>0.909</b>

**GRÁFICO N°59**

**Coefficiente de Correlación de Pearson Ms Excel**



**Coefficiente de Correlación de Pearson (Y) = 0.909**

En la Tabla N°60 y el Grafico N°59 se observa que existe una correlación positiva, las variables están asociadas directamente, presentando una relación lineal directa casi perfecta.

## CÁLCULO SOFTWARE SPSS

**TABLA N°61**

### **Coefficiente de Correlación de Pearson**

#### **Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente**

		Variable Calidad de Servicio	Variable Fidelización del Cliente
Variable Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	.914**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	225	225
Variable Fidelización del Cliente	Correlación de Pearson	.914**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	225	225

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS  
Elaboración: Propia

En la TABLA N°61 se presentan los resultados del análisis de correlación entre la variable independiente: Calidad de Servicio y la variable dependiente Fidelización del Cliente.

El valor de Significancia (bilateral) es de 0.001, esto quiere decir que existe correlación entre la variable Calidad de Servicio y la variable Fidelización del Cliente.

Dado que el nivel de significación es de <.001, se considera con un nivel de confianza del 99%, lo cual significa que el dato de coeficiente de correlación R es “muy significativo”

El valor del estadístico R de Pearson es de 0.914, debido a que se encuentra en el rango de 0.80 a 0.99 (como se muestra en Tabla N°61) se infiere que hay una “correlación muy alta” casi “perfecta” entre la variable Calidad de Servicio y la variable Fidelización del Cliente.

Según los resultados se deduce que, si existe una relación entre la variable Calidad de Servicio y la variable Fidelización del Cliente. siendo el grado de relación muy alto.

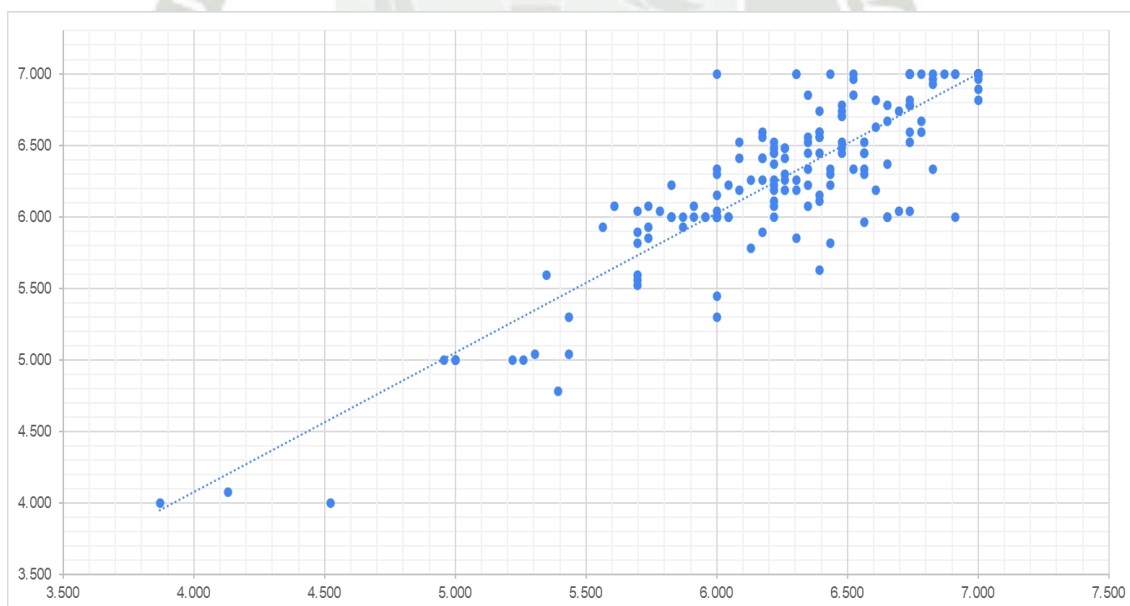
**TABLA N°62**

**Grado de Correlación**

<b>R</b>	<b>Grado de correlación</b>
1	Correlación Perfecta
0.80 – 0.99	Correlación Muy alta
0.60 – 0.79	Correlación Alta
0.40 – 0.59	Correlación Moderada
0.20 – 0.39	Correlación Baja
0.01 – 0.20	Correlación Muy baja
0	Correlación Nula

**GRÁFICO N°60**

**Coefficiente de Correlación de Pearson SPSS**



Se observa que existe una correlación positiva, las variables están asociadas directamente, presentando una relación lineal directa casi perfecta.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Al analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, se concluye que hay una relación muy significativa, positiva y con tendencia a perfecta, es decir que la percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes de la empresa Ambar influye directamente sobre la fidelización. Cabe mencionar que ambas variables fueron valoradas de forma positiva y alta por los clientes encuestados que formaron parte del presente estudio, lo que posiciona a la empresa Ambar como una empresa de prestigio.

**Segunda:** El nivel de percepción sobre la calidad de servicio que presentan los clientes encuestados de la empresa Ambar se considera muy alto con un nivel de confianza del 99%. Esto quiere decir que los indicadores revisados en el estudio como la confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles son percibidos de forma positiva por los clientes de la empresa Ambar. El indicador mejor calificado por los clientes encuestados para el presente estudio fue la confianza seguido de la seguridad.

**Tercera:** El nivel de percepción sobre la fidelización del cliente que presentan los clientes encuestados de la empresa Ambar se considera muy alto con un nivel de confianza del 99%. Esto quiere decir que los indicadores revisados en el estudio como la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios son percibidos de forma positiva por los clientes de la empresa Ambar. El indicador mejor calificado por los clientes encuestados para el presente estudio fue la experiencia del cliente seguido los incentivos y privilegios.

**Cuarta:** Los resultados evidencian que existe una relación directa entre la confianza y la calidad del servicio, así como la experiencia del cliente con la fidelización. Ambos factores fueron los mejor calificados en el estudio realizado y demuestran que existe una relación entre la calidad del servicio con la fidelización del cliente de la empresa Ambar.

## SUGERENCIAS

### A la empresa:

**Primera:** Se sugiere reforzar las estrategias para captar nuevos clientes que conformen un público más joven para la empresa Ambar. Potenciar el uso de redes sociales de forma concisa y dinámica mostrando aspectos clave de la empresa de forma atractiva. No solo es importante fidelizar al cliente sino, también, captar nuevos y así lograr una continuidad en el crecimiento empresarial.

**Segunda:** Tomando en cuenta los resultados en el punto de instalaciones sobre los elementos tangibles de la variable de calidad de servicio, se recomienda a la empresa Ambar mejorar la ubicación de su sede y mobiliario para brindar mayor accesibilidad a sus clientes. Si bien los resultados no fueron negativos, pero fueron las calificaciones más bajas obtenidas en el instrumento utilizado para la investigación.

**Tercera:** Continuar innovando promociones, incentivos y privilegios a clientes frecuentes, brindando un acercamiento ya que el objetivo principal es que no solo compre, sino que recomiende el producto o servicio a otros posibles consumidores o compradores.

**Cuarta:** En una visión a futuro se recomienda a la tienda Ambar construir una relación más estable con sus trabajadores a través de cursos de capacitación más frecuentes ya que ello redundará en una mayor productividad, aumentando su motivación y por ende su espíritu de identidad con la empresa, será de mayor confianza y pertenencia. Todo ello contribuirá en una mejor calidad de servicio al cliente.

**A las MYPES:**

**Primera:** Se recomienda a todas aquellas empresas o emprendimientos que estén surgiendo, considerar impulsar su sistema de calidad de servicio ya que este incrementa significativamente la fidelización de sus clientes potenciales elevando así sus probabilidades de éxito comercial.

**Segunda:** Los emprendedores y sus colaboradores deben procurar una permanente capacitación en administración empresarial (marketing, administración de personal, comercio, tendencias, entre otros) para así mantenerse actualizados ante un mercado en constante evolución.

**Tercera:** Tomar en cuenta que la calidad del servicio se relaciona a la fidelización del cliente por lo que su aplicación de estos conceptos debe ser pilar fundamental de su filosofía de empresa; haciendo así frente a la incesante competencia de las grandes organizaciones.

**Cuarta:** Implementar un sistema de control de fidelización de clientes que permita a la empresa hacer una constante mejora sobre sus estándares en la calidad del servicio.

## REFERENCIAS

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. *ESIC editorial*.

Alcaide, J. C. (2002). Alta Fidelidad: Técnicas e Ideas Operativas para lograr la Lealtad del Cliente a través del Servicio. *Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC (España)*.

Álvarez, V. (2013). La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador*.

Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., & Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad, 11(4), 163-170*.

Bernal, A. (2013). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes. *Universidad de Sevilla, Sevilla, España*.

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad. *Madrid: Pearson Educación*.

Corritore, C. L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003). Online trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies, 58, 737-758*. Recuperado de: [http://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](http://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)

Cortez Torres, F. G. (2018). Gestión de la seguridad y su relación con la satisfacción del pasajero de la empresa Lamas Tours, año 2017. *Universidad Cesar Vallejo*.

Edelman (2017). 2017 Edelman Trust Barometer: Global Annual Study. Recuperado de: <http://www.edelman.com/trust2017/>

Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer: Las Empresas son la única Institucion en México que Mantiene sus Niveles de Confianza durante 2020. Recuperado de: <https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2021-02/2021%20Mexico%20Country%20Report%20-%20Spanish.pdf>

Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. *Ediciones Díaz de Santos*.

Guinalú, M. & Jordán, P. (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 58-70. Recuperado de: <http://doi.org/10.1016/j.reimke.2016.01.003>

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos (No. 658.8 H699f). *México, MX: International Thomson Ed.*

Ipanaqué De la Fuente, M.; Zegarra, D.; Alarcón, J. (2021). Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018. *Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle, Lima, Perú*.

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). Marketing 3.0. *Editorial John Wiley & Sons. Inc., New Jersey (Estados Unidos)*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). *Springer, Singapore*.

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 7.

López, M. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *El Buzón de Pacioli*. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

López, R. (2019). 5 estrategias de captación de clientes con ejemplos. *Agencia Española de Marketing, Instasent*. Recuperado de: <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>

López, R. (2019). ¿Cómo se Fideliza a un cliente? 8 Ejemplos, 7 Estrategias y 5 Técnicas Eficaces. *Instasent*. Recuperado de: <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>

McCarthy, J. & Perreault, W. (1997). Marketing, Undécima Edición, *McGraw-Hill Interamericana*.

Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, volumen 17(1), 0-0.

Moorman, C., Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993). Factores que afectan la confianza en las relaciones de investigación de mercado. *Revista de marketing*, 57 (1), 81-101.

Nicolás, S. R., & Küster, I. (2014). Gestión de la venta personal y de equipos comerciales. *Paraninfo*.

Pinto Calderón, R. (2003). La garantía de la calidad de los productos y servicios de unidades de información en el contexto de la sociedad de información. 1-1.

Pujol Bengoechea, B. (1999). Diccionario de marketing (No. 04; C, HF5412 D5.).

Rivas, J. & Grande, I. (2013). Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategia de marketing. *Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC (España)*.

Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C. & Pérez Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría Y Praxis*, 6, 31-56.

Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. *Pearson educación*.

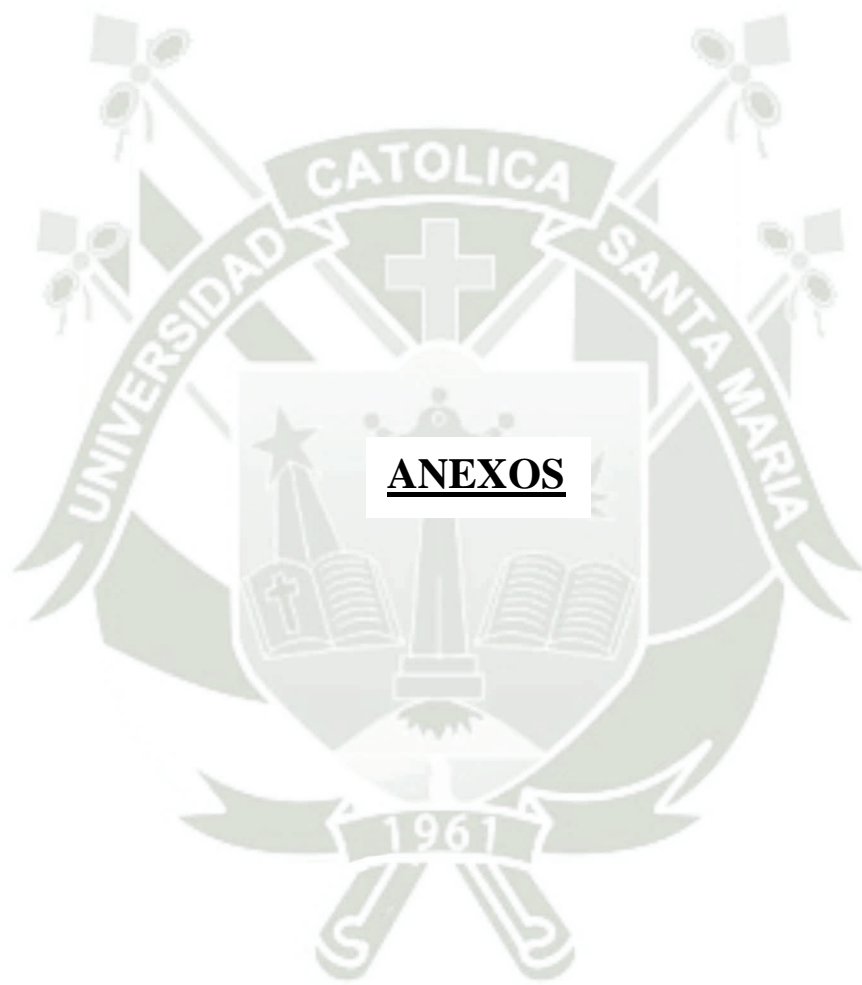
Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Décima edición, *Pearson Educación (México)*.

Stumpp, S. (2021). Crowdsourcing (Jeff Howe). In *Social Media Handbuch* (pp. 257 – 268). *Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG*.

Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.

Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-130.





## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

INTERROGANTE GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021?	Identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021.	<p><b>Hipótesis Investigación (Hi):</b></p> <p>Existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Ambar.</p> <p><b>Hipótesis Nula (Ho):</b></p> <p>No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Ambar.</p> <p><b>Hipótesis Alternativa (Ha):</b></p> <p>Es posible que la calidad de servicio se relacione positivamente con la fidelización del cliente de la empresa Ambar.</p>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	Confianza	Garantía	<p><b>Tipo de investigación:</b> De campo, no experimental.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo, inferencial.</p> <p><b>Población:</b> Se tomará en cuenta a los clientes activos de la empresa Ambar, provincia de Arequipa.</p> <p><b>Muestra:</b> Se utilizará una muestra probabilística de 225 clientes encuestados.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Validación instrumento:</b> Alfa de Cronbach.</p> <p><b>Tratamiento estadístico:</b> Coeficiente de correlación de Pearson.</p>
					Servicio	
					Buen diálogo	
				Responsabilidad	Personal	
					Disposición	
				Seguridad	Conocimiento	
					Confianza	
				Empatía	Atención	
					Aptitud	
					Gentileza	
Elemento tangible	Instalaciones					
<p>¿Cómo se relaciona la confianza con la calidad de servicio de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la experiencia del cliente con la fidelización de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021?</p>	<p>Identificar la relación que hay entre la confianza y la calidad del servicio de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021.</p> <p>Reconocer el vínculo que hay entre la experiencia del cliente con la fidelización de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021.</p>	<p>¿Cómo se relaciona la confianza con la calidad de servicio de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la experiencia del cliente con la fidelización de la empresa Ambar, provincia de Arequipa, 2021?</p>	<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	Información	Fluida	
					Sincera	
					Reclamos	
				Marketing interno	Estrategia	
					Promoción	
				Comunicación	Comunicación directa	
					Relación	
					Redes sociales	
				Experiencia del cliente	Percepción	
					Expectativas	
Evaluación del servicio						
Incentivos y privilegios	Ofertas y descuentos					
	Recompensa					

## ANEXO 2: INSTRUMENTO

### ENCUESTA

Le agradeceremos responder las siguientes preguntas.

#### Edad

- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 – 69
- 70 – más

#### Sexo

- Masculino
- Femenino

El objetivo de este cuestionario es conocer su opinión sobre determinados temas acerca de la empresa Ambar. Se le presentará una serie de afirmaciones y usted indicará que tan de acuerdo esta con estas.

Junto a cada afirmación aparecerán números del 1 al 7 cuyo significado son:

Desacuerdo total	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Acuerdo total
1	2	3	4	5	6	7

Lea cada afirmación y marque la alternativa que usted considere adecuada. No olvide contestar a todas las afirmaciones. Gracias por su colaboración.

## CALIDAD DE SERVICIO

### CONFIANZA

	1	2	3	4	5	6	7
Los productos que ofrece Ambar cuentan con garantía para adquirirlos con confianza.							
La garantía que ofrece Ambar en sus productos es mejor que la de sus competidores.							
El servicio que brinda Ambar es mejor que el de sus competidores.							
El servicio que brinda Ambar satisface sus expectativas.							
El personal de Ambar brinda información adecuada cuando tiene dudas respecto a un producto o servicio.							
El personal de Ambar comprende sus necesidades y lo orientan en su proceso de compra.							

### RESPONSABILIDAD

	1	2	3	4	5	6	7
El personal de Ambar está calificado para atender y satisfacer las necesidades de los clientes.							

El personal de Ambar tiene buena disposición para atender a los clientes.							
El personal de Ambar tiene conocimiento del producto o servicio que ofrecen.							
El personal de Ambar le inspira confianza durante su proceso de compra.							

**SEGURIDAD**

	1	2	3	4	5	6	7
El personal de Ambar le inspira confianza.							
El personal de Ambar se encuentra disponible cuando lo requiere.							
El personal de Ambar se encuentra capacitado para a sus dudas y problemas.							
Ambar es una empresa seria y con prestigio que le inspira confianza.							

### EMPATÍA

	1	2	3	4	5	6	7
Ambar se preocupa por conocer a sus clientes y brindar atención personalizada.							
El personal de Ambar le brinda ayuda en su proceso de compra o post compra.							
El personal de Ambar lo ayuda a solucionar problemas relacionados con un producto o servicio de manera rápida.							
El personal de Ambar es cortés y amable con los clientes.							
El personal de Ambar siempre está disponible para atender las necesidades de sus clientes.							

### ELEMENTO TANGIBLE

	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Ambar es visualmente moderna y atractiva.							
La tienda Ambar es cómoda (distribución de productos, tamaño, ventilación, iluminación, etc.).							
La tienda Ambar cuenta con buena ubicación y accesibilidad.							
El personal de Ambar siempre mantiene una imagen adecuada.							

## FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

### INFORMACIÓN

	1	2	3	4	5	6	7
El personal de Ambar le brinda información certera y adecuada cuando lo requiere.							
El personal de Ambar está dispuesto a dialogar con usted para resolver sus dudas.							
El personal de Ambar lo trata con respeto mientras lo atiende.							
Ambar es una empresa con valores y visión.							
Generalmente queda satisfecho con el producto o servicio que le brindó Ambar.							
Realizar un proceso de cambio o devolución en Ambar es rápido y sencillo.							

### MARKETING INTERNO

	1	2	3	4	5	6	7
El contacto que Ambar mantiene con usted (saludos en fechas especiales, cumpleaños, etc.) le resulta atractivo.							

Las promociones y facilidades de pago que Ambar le ofrece llaman su atención.							
Los catálogos digitales que Ambar le envía le resultan atractivos.							
La atención personalizada (en tienda o a domicilio) que Ambar le ofrece se ajustan a sus necesidades.							

## COMUNICACIÓN

	1	2	3	4	5	6	7
Considera que es fácil comunicarse con Ambar en sus distintas plataformas (email, teléfono, WhatsApp, Facebook, Instagram).							
El personal de Ambar mantiene una comunicación amigable y adecuada con usted.							
Considera que Ambar conserva sus estándares de calidad en productos y servicios a través de los años.							
Considera que Ambar se encuentra innovando constantemente para brindar mejores productos y servicios.							
El contenido de Ambar en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) le parece atractivo y de calidad.							
Realizar una compra a través de las redes sociales de Ambar (Facebook, Instagram y WhatsApp) es sencillo.							

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

	1	2	3	4	5	6	7
Se siente seguro de adquirir un producto o servicio en Ambar.							
Calificaría a Ambar como una empresa responsable y segura.							
Considera que Ambar logra satisfacer sus necesidades.							
Los productos y servicios que le ofrece Ambar son de calidad.							
Los productos y servicios que le ofrece Ambar superan sus expectativas.							
El servicio de atención al cliente que brinda Ambar es muy bueno.							
Recomendaría a Ambar a sus amigos o familiares.							

### INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

	1	2	3	4	5	6	7
Considera que Ambar le brinda privilegios (descuentos, ofertas especiales, atención personalizada, etc.) a sus clientes.							
Considera que Ambar le brinda facilidades de pago (sistema de créditos) a sus clientes.							
Las ofertas y descuentos que ofrece Ambar a sus clientes tienen credibilidad.							
Considera que Ambar brinda comodidades (operaciones fáciles, procesos sencillos, métodos de pago con tarjetas) a sus clientes.							

## ANEXO 3: PERMISO DE LA EMPRESA PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN



Arequipa, 20 de febrero del 2022

Estimados:  
**DANIELA G. GAMBARINI JIMENEZ**  
**FABRIZIO A. VERA SOTELO**  
**PRESENTE**

De nuestra consideración:

Nos dirigimos a Ustedes para saludarlos y a la vez dar respuesta a su petición para autorizar la investigación de proyecto de tesis que tienen a bien efectuar con nuestra empresa.

Al respecto he de indicarles que gustosos aceptamos su solicitud y los términos y alcances que nos hacen saber.

Estamos disponiendo a las áreas correspondientes y a partir de la fecha, brindarles todas las facilidades del caso para la mejor consecución en la realización de su tesis:

### **“RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AMBAR, PROVINCIA DE AREQUIPA, 2021”**

Correspondiente a la Escuela Profesional de Comunicación Social, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa; para optar el grado académico Título Profesional de "Licenciados en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional".

Sin otro particular al cual referimos, solo nos queda desearles el mayor de los éxitos que redundará en beneficio mutuo.

Atentamente,

*Tienda Ambar*

Héctor Gambarini Rodríguez  
*Gerente General*  
*H. Gambarini & Cía S.R.L*

---

Av. Pro Hogar 200 - Miraflores - Arequipa

☎ 950 410 540 - (054) 220 009

✉ tiendagambarini.gerencia@gmail.com