

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“Atención al cliente y fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza Huánuco 2023”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Domínguez Nájera, Lesly Mayte

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73037798

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Aníbal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
2	Quijano Zerpa, Sally Jaqueline	Doctor en administración	44864629	0000-0003-4785-230X
3	Carvajal Álvarez, Magaly Haydee	Doctor en medio ambiente y desarrollo sostenible	09872196	0000-0002-9489-3588

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08:30 horas del día 22 del mes de abril del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
Dra. Sally Jaqueline Quijano Zerpa
Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez

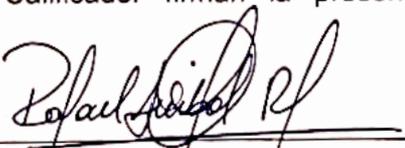
Presidente
Secretaria
Vocal

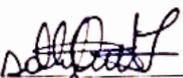
Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1675-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**ATENCIÓN AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA QUALITY PRODUCTS DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA - HUÁNUCO 2023**"; presentada por la Bachiller, **DOMINGUEZ NAJERA, Lesly Mayte**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

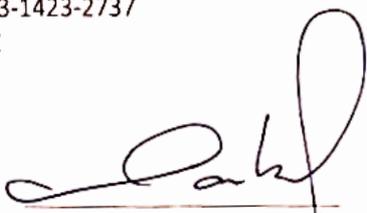
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de 13 Trece y cualitativo de Suficiente (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **08:30 horas del día 22 del mes de abril del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
DNI: 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
PRESIDENTE


Dra. Sally Jaqueline Quijano Zerpa
DNI: 44864629
Código ORCID: 0000-0003-4785-230X
SECRETARIA


Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez
DNI: 09872196
Código ORCID: 0000-0002-9489-3588
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: LESLY MAYTE DOMÍNGUEZ NÁJERA, de la investigación titulada "Atención al cliente y fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2024", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 290-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

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

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

Huánuco, 03 de marzo de 2025



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



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

76. Domínguez Nájera, Lesly Mayte.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%



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



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

La presente tesis dedicó a Dios por darme una segunda oportunidad y permitir lograr mis sueños, mi mamá que es mi motor y mi motivo me enseñó mientras creas en Dios las piedras del camino son solo experiencias y fuerzas para seguir logrando lo que te propone.

Gracias, papá, por tu apoyo sé que siempre vas a querer lo mejor para mí a pesar de la distancia y mi hermana que está en todos momentos a mi lado y pendiente.

Agracias a la familia de mi mamá, mis abuelos y tíos por su apoyo, cariño y consejos porque estuvieron y están en todo momento a mi lado, su nena nunca se rendirá los amo que Dios siempre les bendiga muy agradecida con todos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la Universidad de Huánuco por haberme aceptado ser parte de ellas y abrirme las puertas para poder estudiar mi carrera y así como también a los docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir día a día.

Agradezco a mi asesor Mg. Linares Beraún, William Giovanni por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como haberme tenido paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Mi agradecimiento a la vez va dirigido a la empresa QUALITY PRODUCTS por haber aceptado que se realice mi tesis en su prestigiosa empresa.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPITULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE	21
2.2.2. FIDELIZACIÓN	25

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	28
2.4. HIPÓTESIS.....	30
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	30
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	30
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	30
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	30
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	31
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
CAPITULO III.....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.1. ENFOQUE	33
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	33
3.1.3. DISEÑO	33
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.2.1. POBLACIÓN.....	34
3.2.2. MUESTRA	35
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
3.4. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.4.1. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	36
3.1.1. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	36
CAPITULO IV	37
RESULTADOS	37
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	37
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	55
CAPITULO V	60
DISCUSIÓN.....	60
5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES.....	60
5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO.....	61
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

ANEXOS69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	32
Tabla 2 Cartera de clientes de Quality Productos – diciembre 2023	34
Tabla 3 ¿Los trabajadores de Quality products, escuchan con atención sus consultas respecto los productos que demandan?	37
Tabla 4 ¿Los trabajadores de Quality products priorizan atención previa escucha de las dudas que tienen los clientes?	38
Tabla 5 ¿Los trabajadores de Quality products se ponen en lugar de cliente y buscan una solución a la demanda de sus productos?	39
Tabla 6 ¿Los trabajadores de la empresa Quality Products muestran compromiso con la compra de los clientes?	40
Tabla 7 ¿Los clientes muestran todas las características de los productos?	41
Tabla 8 ¿Los clientes tienen a la vista las características de los productos que motivan su compra?.....	42
Tabla 9 ¿La atención es rápida en Quality products?	43
Tabla 10 ¿La atención en Quality Products se caracteriza por ser ágil respecto a las demás tiendas?	44
Tabla 11 ¿La empresa cuenta con tecnología para el cierre de ventas rápida con los clientes?	45
Tabla 12 ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas efectivo para los clientes?	46
Tabla 13 ¿Tengo buena reputación de la marca de la empresa?	47
Tabla 14 ¿Conozco la empresa gracias a sus presentaciones en televisión?	48
Tabla 15 ¿La empresa es conocida por sus ofertas en televisión?	49
Tabla 16 ¿La empresa tiene buena reputación en el mercado?	50
Tabla 17 ¿La marca de la empresa describe la calidad de sus productos? ..	51
Tabla 18 ¿La empresa destaca en la sociedad por la imagen que tienen de sus productos?	52
Tabla 19 ¿La empresa cuenta con ofertas para adquirir sus productos?	53
Tabla 20 ¿La empresa Quality products, cuenta con cupones de descuentos?	54
Tabla 21 Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	55

Tabla 22 Criterios para determinar la Relación la atención al cliente y la fidelización.....	55
Tabla 23 Relación entre la Atención al Cliente y fidelización de la empresa Quality Products del centro comercial real plaza Huánuco 2023.....	56
Tabla 24 Relación entre la dimensión empatía y fidelización en la empresa quality products del centro comercial real plaza Huánuco 2023.....	57
Tabla 25 Relación entre la dimensión confianza y fidelización en la empresa quality products del centro comercial real plaza Huánuco 2023.....	58
Tabla 26 Relación entre la dimensión tiempo de respuesta y fidelización en la empresa quality products del centro comercial real plaza Huánuco 2023	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organización dirigida al cliente	22
Figura 2 ¿Los trabajadores de Quality products, escuchan con atención sus consultas respecto los productos que demandan?	37
Figura 3 ¿Los trabajadores de Quality products priorizan atención previa escucha de las dudas que tienen los clientes?	38
Figura 4 ¿Los trabajadores de Quality products se ponen en lugar de cliente y buscan una solución a la demanda de sus productos?	39
Figura 5 ¿Los trabajadores de la empresa Quality Products muestran compromiso con la compra de los clientes?.....	40
Figura 6 ¿Los clientes muestran todas las características de los productos?	41
Figura 7 ¿Los clientes tienen a la vista las características de los productos que motivan su compra?.....	42
Figura 8 ¿La atención es rápida en Quality products?.....	43
Figura 9 ¿La atención en Quality Products se caracteriza por ser ágil respecto a las demás tiendas?.....	44
Figura 10 ¿La empresa cuenta con tecnología para el cierre de ventas rápida con los clientes?	45
Figura 11 ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas efectivo para los clientes?.....	46
Figura 12 ¿Tengo buena reputación de la marca de la empresa?.....	47
Figura 13 ¿Conozco la empresa gracias a sus presentaciones en televisión?	48
Figura 14 ¿La empresa es conocida por sus ofertas en televisión?.....	49
Figura 15 ¿La empresa tiene buena reputación en el mercado?	50
Figura 16 ¿La marca de la empresa describe la calidad de sus productos? .51	
Figura 17 ¿La empresa destaca en la sociedad por la imagen que tienen de sus productos?.....	52
Figura 18 ¿La empresa cuenta con ofertas para adquirir sus productos?.....	53
Figura 19 ¿La empresa Quality products, cuenta con cupones de descuentos?	54

RESUMEN

La tesis ha sido desarrollada tomando en cuenta el objetivo de la investigación que ha sido establecer la relación entre la atención al cliente y la fidelización en la empresa Quality Products de la agencia real plaza Huánuco 2023, el cual ha sido elaborado tomando en cuenta que el tipo de investigación ha sido aplicada, un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental, teniendo como muestra probabilística a 256 clientes de la tienda, lo que ha permitido establecer como conclusión que de acuerdo lo planteado en el objetivo general la tesis ha llegado a la conclusión de que sí existe una relación significativa entre la atención al cliente y la fidelización de la empresa Quality Products del centro comercial real plaza Huánuco 2023, ello puede ser corroborado con información del coeficiente de correlación cuyo valor es 0.659, de igual manera sostenida con los argumentos de las diferentes tablas descritas por ejemplo en la tabla 1 donde el 58 2% sostiene que la empresa Quality escucha con atención la consulta de sus clientes lo que está generando en la tabla 14 que reconozcan hay una capacidad de respuesta eficiente tal como manifiesta el 55.1% y 16%.

Palabras claves: Atención al cliente, fidelización, confianza, lealtad, empatía.

ABSTRACT

The thesis has been developed taking into account the objective of the research, which has been to establish the relationship between Customer Service and loyalty in the Quality Products company of the real agency Plaza Huánuco 2024, which has been developed taking into account that the type of research has been applied, a quantitative approach at a descriptive correlational level, with a non-experimental design, having 256 store customers as a probabilistic sample, which has allowed us to establish as a conclusion that in accordance with what was stated in the general objective the thesis has reached the conclusion that there is a significant relationship between Customer Service and loyalty of the Quality Products company of the real Plaza Huánuco 2024 shopping center, this can be corroborated with information from the correlational coefficient whose value is 0.659, in the same way supported based on the arguments of the different tables described for example in table 1 where 58.2% maintain that the quality company listens carefully to the queries of its clients, which is generating in table 14 that they recognize there is a response capacity efficient as stated by 55.1% and 16%.

Keywords: Customer service, loyalty, trust, loyalty, empathy.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la atención al cliente se ha consolidado como un pilar esencial en la construcción de relaciones comerciales duraderas, especialmente en un mercado competitivo como el de los centros comerciales. Quality Products, ubicada en el Real Plaza de Huánuco, enfrenta desafíos significativos en la fidelización de su clientela, derivando en fluctuaciones en sus indicadores de lealtad y satisfacción. Este problema plantea interrogantes sobre cómo mejorar las estrategias de atención al cliente para consolidar la preferencia de los consumidores y garantizar su retorno constante. Por tanto, surge la necesidad de analizar la relación entre la calidad de la atención brindada y la fidelización en esta empresa.

La investigación se justifica en la importancia de identificar factores clave que permitan a Quality Products optimizar sus procesos de atención al cliente, mejorando su posicionamiento en el mercado y fortaleciendo su relación con los consumidores. Además, busca generar un aporte práctico y teórico que pueda ser aplicado en el sector comercial de Huánuco.

Los objetivos de este estudio son: analizar el impacto de la atención al cliente en la fidelización en Quality Products, identificar áreas críticas de mejora y proponer estrategias que potencien la relación entre ambas variables.

Para lograr estos objetivos, se emplearon métodos cuantitativos y cualitativos, utilizando encuestas estructuradas y entrevistas a clientes habituales y empleados. La recopilación de información se apoyó en fuentes primarias, como los datos obtenidos directamente de los consumidores, y secundarias, como estudios previos sobre atención al cliente y fidelización. Entre las principales limitaciones, se identificaron restricciones en el acceso a algunos datos internos de la empresa y dificultades en la programación de entrevistas con algunos clientes debido a la disponibilidad de tiempo.

El contenido de este informe se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo, se presenta el marco teórico que fundamenta la investigación. El segundo capítulo detalla la metodología empleada. El tercer capítulo

expone los resultados obtenidos. El cuarto capítulo analiza y discute los hallazgos, y en el quinto capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, este trabajo concluye que la atención al cliente desempeña un rol crucial en la fidelización, y propone estrategias específicas para mejorar este aspecto en Quality Products, contribuyendo al desarrollo sostenible de la empresa en un entorno competitivo.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Da Silva (2021) para el autor la atención al cliente es una variable fundamental que genera emociones en los clientes de una organización, haciendo que su recurrencia al negocio sea constante. Sostiene en sus postulados que en términos internacionales las empresas de streaming como netflix, prime, entre otros, destacan respecto a sus competidores por su capacidad de atención al cliente, lo que ha generado que sus ventas aumenten en periodos del 2017 al 2020. En su artículo da cuenta que antes de sus estrategias de atención al cliente, la vulnerabilidad de dichas empresas era alta, dado que en el mundo estaban surgiendo constantemente aplicaciones con servicios similares. Siendo la forma como se relacionaban con sus clientes la principal limitación para exponenciar su cartera. A partir de precios cómodos, promociones, estos estreaming han logro un posicionamiento global.

En el caso peruano Eriza (2022) en su página web que las empresas peruanas han advertidos problemas similares por sus relaciones con sus clientes, sin embargo, algunas de ellas como real plaza, tottus, plin y yape, este problema lo han convertido en una situación favorable que les ha permitido mejorar su cartera de clientes. Por ejemplo, para real plaza la atención al cliente fue plasmada en estrategias como la escucha y contacto con ellos, de manera similar en el centro comercial. Para los medios de pago que son demandados la expectativa superada de sus clientes fue una salida a la problemática inicial que presentaba este medio de pago. En ese sentido, la atención al cliente para las empresas peruanas sugiere la web en mención es una variable que debe ser atendida de manera inmediata, dado que la fidelización de sus clientes se ve expuesta cuando las relaciones a partir de las experiencias que tienen estos no son atendidos. Es importante mencionar, que la problemática persiste en las pequeñas empresas del país, dado que la experiencia empírica que tienen está impidiendo que puedan posicionar mejor

su marca y por ende hay ausencia de fidelización.

Quality Products, una empresa peruana que surgió en los años 90 como una idea comercial de venta por medios de comunicación masiva, ha tomado la decisión de expandir su cartera con el establecimiento de centro de ventas en las principales cadenas comerciales de Perú. El centro comercial real plaza de Huánuco tiene rentado un espacio de venta para la empresa Quality Products, el cual acerca lo que el público ve en la televisión. Productos para el hogar, auxiliares para cuidado del cuerpo, accesorios en general de mucha utilidad en casa son exhibidos y puestos en ventas a las familias de Huánuco. Con precios por debajo del promedio del mercado, esta empresa está enfrentando una coyuntura que le obliga a tener una mayor presencia mediante estrategias específicas de mercado.

La principal problemática que enfrenta hoy la empresa en Huánuco es la fidelización de clientes, en el sentido que estar en el centro comercial le permite estar cerca a potenciales compradores, sin embargo, se ha podido observar que la lealtad es mercenaria, dado que la recurrencia en la compra de los clientes no es constante, en ese contexto, la empresa advierte que al cierre de año sus resultados pueden estar por debajo de la expectativa de sus fundadores, por ello, es importante comprender otros aspectos del punto de venta que pueden estar causando que la fidelización no sea la esperada. La atención al cliente actualmente está a responsabilidad de seis trabajadores que se turnan en diferentes horarios para poder expender los productos demandados. En ese contexto, es importante analizar para la empresa si la atención al cliente está siendo un factor que está impidiendo que los clientes sean recurrentes o fidelizados con ellos, dado que la empatía que pueden mostrar estos trabajadores puede no ser el esperado por el público, al igual que la confianza, un elemento clave para poder cerrar una venta con ellos, dado que es necesario conocer características de los productos para poder adquirirlos. Una de las razones para establecer punto de venta es la capacidad de respuesta, dado que antes por medios masivos los productos llegaban en días a los clientes, pero ahora lo tienen en tienda, debiendo esta capacidad de respuesta ser un motivo de fidelización. Por ello es fundamental analizar tanto la atención al cliente como la fidelización en Quality Products.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

PG: ¿Cómo se relaciona la atención al cliente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza - Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

Pe1: ¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza - Huánuco 2023?

Pe2: ¿Cómo se relaciona la confianza con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza - Huánuco 2023?

Pe3: ¿Cómo se relaciona el tiempo de respuesta con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza - Huánuco 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

OG: Analizar la relación entre la atención al cliente y la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza - Huánuco 2023

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Oe1: Analizar la relación entre la empatía con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza - Huánuco 2023

Oe2: Analizar la relación entre la confianza con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza - Huánuco 2023

Oe3: Analizar la relación entre el tiempo de respuesta con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza - Huánuco 2023

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La tesis brindó información importante para la empresa a efectos de que estos puedan tomar decisiones respecto a la mejora de la atención al cliente e implementación de estrategias para fidelizar a sus clientes, el cual sirve como referencia para el desarrollo de investigaciones que permitió vincular las causas reales del problema de fidelización que actualmente tienen.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La tesis hizo una revisión minuciosa de los aspectos teóricos de cada una de las variables planteadas, el cual logró explicar el comportamiento de ellas. Asimismo, comprender los alcances que estos tuvieron dentro de la empresa, permitiendo a la ciencia demostrar la vigencia que tiene los alcances conceptuales en la investigación.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La tesis hizo una propuesta metodológica para obtener información, el cual es validada por la ciencia a efectos de que su aplicación permitió la investigación contar con datos relevantes para entender el comportamiento de las variables, pudiendo ser estos instrumentos usados para investigaciones de similares características como las mencionadas

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales limitaciones fue de orden del investigador, el cual estuvo vinculada con el principio de oportunidad para la aplicación de los instrumentos, dado que los clientes no expresaron disponibilidad inmediata

para el llenado de dichos instrumentos teniendo el investigador que buscar un momento oportuno para poder obtener la información que se requiere.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable por qué contó con los recursos financieros para adquirir lo que demandó la tesis, asimismo, contó con la asistencia especializada para poder orientar el trabajo en los términos que demanda la ciencia, de igual manera contó con los antecedentes de estudio que orientaron a entender conceptualmente a cada variable.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Añarumba y Montaña (2022) en su tesis titulada La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora el relámpago ipsanfercia Ltda. del Cantón la Maná, tesis para optar el título de licenciado en comercio, presentada en la universidad técnica de Cotopaxi de Ecuador, los métodos que se utilizó son analítico sintético y deductivo, la población es no probabilístico conformado por los clientes, las técnicas que se aplicó fueron la entrevista y encuesta, los instrumentos empleados fueron el cuestionario y el diálogo de atención al cliente, de esta forma se llegó a las siguientes conclusiones:

- En la investigación realizada se ha podido observar cuáles son los principales factores que ayudan en las ventas de la panificadora, en los resultados obtenidos nos informa que el 56.7% de los clientes encuestados prefieren recibir un buen trato al momento de hacer alguna compra, otro de los elementos que influye en las ventas es la calidad de los productos que ofrecen, un 62,5% afirma que los productos son siempre de calidad y por último son los precios que son accesible para los clientes.
- Basándonos en los resultados obtenidos sobre la atención al cliente que se realizó a la panificadora El Relámpago se llegó a la conclusión que el 50% de los clientes están de acuerdo que se implemente nuevas estrategias de ventas con la finalidad de ampliar la cartera de clientes y esto a la vez sea beneficioso para la panificadora.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Cossio (2022) en su tesis presentado con el título Atención del

cliente y satisfacción del cliente en la Microempresa, restaurante Fogo, Tumbes, 2022. Investigación que hizo para la optación del título profesional de licenciado en administración, ostentación que realizó en la universidad católica los ángeles Chimbote, la metodología que utilizo es no experimental – transversal – correlacional – cuantitativo, la población los clientes, el instrumento que se aplicó para la recolección de datos fue un cuestionario con preguntas relacionadas a la atención al cliente, de tal modo que se llegó a las siguientes conclusiones:

- Base a los resultados obtenidos en relación de atención al cliente y satisfacción del cliente existe una correlación moderada de 0.470, indicado que el restaurante debe mejorar algunas de las dimensiones que se utilizó para la investigación pudiendo, subiendo un poco más la correlación entre las dos variables.
- Analizando los datos de la tabla 2 que mide sobre la capacidad de respuesta, hay un 62% de clientes que están en desacuerdo en el trato del personal y esto podría ser un factor muy importante para que la microempresa tenga una correlación baja en la capacidad de respuesta

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Córdova (2021) en su tesis titulado El clima organizacional y la atención al cliente en el banco de la nación agencia 28 de julio - Huánuco 2020, que se presentó para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas, exponiendo en la universidad de Huánuco. Respecto a la metodología aplica un diseño no experimental, transeccional correlacional, la población son los clientes, la técnica que se empleó un cuestionario para medir las dos variables, de tal forma que llegamos en las siguientes conclusiones:

- Según los resultados se puede observar que la atención al cliente en el banco de nación de Huánuco tiene una buena relación con los clientes, demostrando que, si hay una relación entre el clima organizacional y la atención al cliente, esto también se puede ver

en la correlación que nos da como resultado un 72.1 % explicando que un buen ambiente laboral también influye en el buen trato que se da a las personas cuando van al banco.

- Según la tesis demuestra que la motivación y la sociedad son elementos fundamentales para el logro de la buena atención al cliente debido a que esto puede influir en la respuesta de las personas al momento de responder los cuestionarios.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE

Kotler y Kartajaya (2018) en su libro gestión de la atención al cliente/ consumidor sostiene que la atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido.

Del mismo modo Zeithaml y Bitner (2002) lo define como la dependencia de acciones que despliegan en varias organizaciones mediante la identificación de carencias primordiales de los clientes empleando tácticas de mercadeo mejorando sus expectativas con el fin de adquirir la fidelización y repetición de la compra.

Está demostrado que la atención brindada a los clientes exige mayor cuidado en la interrelación, manifestando la confiabilidad y calidad de la organización. Surge un triángulo en donde la empresa debe estar atenta en los entornos que conllevan su dirección y enlace por el cliente.

Figura 1

Organización dirigida al cliente



Nota. (Kotler y Kartajaya, 2018)

Tomar como centro al cliente nos fortalece como organización saber el impacto que tiene la opinión percepción de nuestros clientes al sentirse involucrado o parte de la organización. Es un vínculo único que asemeja al valor agregado, una peculiaridad magnífica que hace la diferencia de tus competidores al rubro que te dedicas.

2.2.1.1. BENEFICIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Según Kotler y Kartajaya (2018) menciona una serie de beneficios para la empresa:

- Ampliada fidelidad de los consumidores.
- Aumento en las ventas y la rentabilidad.
- Incremento en el volumen de ventas con clientes existentes y repetición en las compras.
- Captación de nuevos clientes a través del boca a boca y referencias de clientes satisfechos.
- Mayor eficacia en las estrategias de marketing empresarial y aumento en acciones de marketing enfocadas en las relaciones.
- Disminución de quejas y reclamos, resultando en mayor

rentabilidad.

- Mejora de la imagen y la reputación empresarial tanto físicamente como en redes sociales.
- Diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- Mejora del ambiente laboral y la cultura de trabajo.

2.2.1.2. DIMENSIONES DE LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

2.2.1.2.1. DIMENSIÓN 1: EMPATÍA

Según Kotler y Kartajaya (2018) es la capacidad de implicarse en la respuesta hacia el cliente, de ponerse realmente en la posición del mismo y entender su frustración. La empatía es el nivel máximo de escucha en el que una persona se pone en el lugar de otro para entenderla. En la atención al cliente la empatía lo deducimos, en cómo quieres que te presten atención, es el servicio que debes brindar ya que, tu público objetivo tiene una característica en particular de accesibilidad en los servicios o captación de bienes.

- a) Escuchar.** - La habilidad de llevar a cabo una tarea, proceso o actividad de forma eficiente, empleando la menor cantidad de recursos como tiempo, dinero o esfuerzo. Consiste en obtener los resultados más favorables con los recursos disponibles, reduciendo al mínimo el desperdicio y aumentando la eficacia.
- b) Comprende.** - Se refiere a la capacidad de interpretar y comprender información de diferentes maneras, demostrando una comprensión profunda y contextualizada.

2.2.1.2.2. DIMENSIÓN 2: CONFIANZA

Kotler y Kartajaya (2018) define a la confianza como la

creencia, esperanza persistente que una persona tiene en otra persona, entidad o grupo de que podrá actuar de manera apropiada en una situación o circunstancia particular; la confianza se verá más o menos fortalecida según la acción.

Del mismo modo la certeza de creer en lo que otros mencionan, fortalecida por los sucesos que pasen en la vida del ser humano, establecen la confianza en sí mismo. En una organización confianza es la credibilidad que le dan los clientes continuos mediante sus experiencias vividas en el momento de las adquisiciones de un producto o consultas y características para su compra, del mismo modo confiar en el personal que te atiende por su experiencia y conocimientos en el ámbito (Zeithaml y Bitner, 2002).

- a) **Compromiso.** – es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas. Implica un conjunto de acciones y actitudes destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Va más allá de resolver quejas o problemas; se trata de crear experiencias positivas que fortalezcan la relación entre la empresa y el cliente, generando confianza y lealtad a largo plazo (Kotler y Kartajaya, 2018).

- b) **Transparencia.** – es fundamental en ser claros, saber expresar sin generar dudas ni ambigüedades, no solo implica ser honesto en situaciones favorables, sino también en momentos difíciles o cuando surgen problemas. Esto construye una base sólida de confianza y lealtad por parte de los clientes, lo que a su vez fortalece la reputación de la empresa (Kotler y Kartajaya, 2018).

2.2.1.2.3. DIMENSIÓN 3: TIEMPO DE RESPUESTA

Según Kotler y Kartajaya (2018) es la precipitación para

servir, es la voluntad para tener en cuenta a los clientes rápidos y eficientemente. El tiempo de respuesta involucra manifestar al cliente que se valora su preferencia y se apetece conservarla. Asimismo, se refiere a la rapidez y eficiencia con la que una organización responde frente a las necesidades, solicitudes, consultas o dudas de los clientes.

- a) **Rapidez.** – Es velocidad o prontitud con la que se completa una tarea o se proporciona una respuesta. Se centra en la celeridad y agilidad para llevar a cabo una acción en un tiempo reducido (Kotler y Kartajaya, 2018)

- b) **Tecnología.** – Se refiere al conjunto de herramientas, sistemas y metodologías que permiten el desarrollo, implementación y gestión de procesos que optimizan la eficacia y eficiencia en diversas actividades. En el contexto del tiempo de respuesta, las tecnologías se manifiestan como recursos que facilitan la rápida recopilación, procesamiento y transmisión de información, permitiendo a las organizaciones atender solicitudes, resolver problemas y ejecutar tareas de manera ágil y efectiva. Esto incluye tecnologías de comunicación, como sistemas de mensajería instantánea y plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM), así como automatización de procesos mediante software y hardware que minimizan los tiempos de espera y mejoran la satisfacción del cliente (Kotler y Kartajaya, 2018).

2.2.2. FIDELIZACIÓN

Kotler y Keller (2006) sostiene que la fidelización es el conjunto de acciones y estrategias encaminadas a que el cliente esporádico que haya adquirido un bien o haya contratado un servicio con anterioridad, siga haciéndolo hasta que este se convierta en cliente habitual.

Alfaro (2004) en su libro fidelización de clientes hace referencia que la lealtad se basa en una gestión altamente efectiva de las comunicaciones entre las empresas y sus clientes. Como se ha demostrado repetidamente, implica establecer una conexión emocional sólida con los clientes. Para fomentar la lealtad, es necesario trascender la mera funcionalidad del producto o servicio, así como la calidad tanto interna como externa de los servicios ofrecidos por la empresa.

La fidelización resulta como un beneficio directo de la correcta implementación del marketing relacional. Si se logra incrementar los niveles de satisfacción y confianza en los clientes, es probable que estos opten por realizar compras recurrentes en nuestra empresa.

2.2.2.1. DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN

2.2.2.1.1. DIMENSIÓN 1: LEALTAD POR INERCIA

Kotler y Keller (2006) menciona que los clientes te eligen porque no tienen otras alternativas disponibles para seleccionar. Puede ser debido a que ofreces precios más bajos que otros en el mercado o porque posees un producto único. Esta se refiere a la lealtad que se mantiene simplemente por costumbre o porque ha existido durante mucho tiempo. Las personas pueden seguir siendo leales a algo o alguien debido a la comodidad de mantener el estatus.

- a) Imagen de Marca.** - Es la suma total de las impresiones, sentimientos y asociaciones que las personas tienen cuando piensan en esa marca. Se construye a través de elementos como el diseño del logotipo, los colores, la calidad percibida, la reputación, la experiencia del cliente y la forma en que la marca se comunica con su audiencia (Kotler y Keller, 2006).
- b) Posicionamiento.** - El proceso de configurar tanto la propuesta como la imagen de una empresa de manera

que se destaquen y se diferencien en la percepción de los consumidores. El propósito es lograr que la marca se posicione en la mente del público en general con el fin de maximizar las posibles ganancias de la empresa (Kotler y Keller, 2006).

2.2.2.1.2. DIMENSIÓN 2: LEALTAD POR CULTO

Kotler y Keller (2006) define como recompensar solamente a los compradores no te distingue de los demás. He de destacar tu identidad y tu habilidad para crear una comunidad también juegan a tu favor. Se basa en una devoción extrema hacia una persona, idea o entidad. Las personas que siguen esta forma de lealtad pueden hacerlo de manera casi irracional, sin cuestionar las acciones o creencias, y a menudo se identifican profundamente con el objeto de su devoción.

a) Mensaje de marca. - Se expresa a través de la publicidad, el contenido en redes sociales, los mensajes promocionales y todas las interacciones con los consumidores. El objetivo es conectar emocionalmente con la audiencia, transmitir los valores de la marca y crear una impresión duradera y positiva en sus mentes. Un mensaje de marca sólido y coherente ayuda a diferenciar la marca en el mercado y a generar lealtad y confianza entre los consumidores (Kotler y Keller, 2006).

b) Comunidad. – Es un grupo de consumidores que están altamente comprometidos y son extremadamente leales a una marca o producto específico. Estos individuos van más allá de ser simples consumidores; sienten una conexión emocional profunda con la marca y muestran una fidelidad casi inquebrantable hacia ella

(Kotler y Keller, 2006).

2.2.2.1.3. DIMENSIÓN 3: LEALTAD POR MERCANCÍA

Kotler y Keller (2006) menciona que, en comparación con la lealtad pasiva, aquí los clientes están unidos por su compromiso mutuo, ya que buscan asociarse para obtener descuentos. Una lealtad motivada por intereses personales o beneficios tangibles. Las personas pueden mostrar lealtad hacia algo o alguien únicamente por lo que pueden obtener a cambio, ya sea dinero, poder, reconocimiento u otros incentivos materiales o sociales.

- a) **Ofertas.** - Son descuentos, promociones o paquetes especiales que las empresas ofrecen a los clientes para incentivar la compra de sus productos o servicios. Pueden incluir descuentos por tiempo limitado, ofertas de compra uno y llévate otro gratis, rebajas por volumen de compra o promociones especiales en fechas señaladas (Kotler y Keller, 2006).

- b) **Cupones.** - Son vales o códigos que los clientes pueden canjear por descuentos o beneficios al realizar una compra. Los cupones pueden distribuirse en papel, a través de correos electrónicos, en sitios web o aplicaciones móviles. Los clientes pueden usarlos en línea o en tiendas físicas para obtener descuentos en el precio, acceso a promociones especiales o beneficios adicionales, como envío gratuito o regalos (Kotler y Keller, 2006).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Accesibilidad:** La práctica de garantizar que los productos, servicios y entornos sean utilizables por todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades o necesidades especiales (Kotler y Kartajaya, 2018).

2. **Atención:** Es el enfoque de los sentidos en algo específico, es la concentración de la mente en un objeto. Frente a la multitud de estímulos diarios, las personas seleccionan y reaccionan ante aquellos relacionados con sus actividades e intereses, ignorando el resto (Zeithaml y Bitner, 2002).
3. **Competencias:** Habilidades, capacidades o conocimientos que permiten a una persona o empresa destacar en un área específica y enfrentarse con éxito a otras en el mismo mercado o campo (Alfaro, 2004).
4. **Disponibilidad:** La capacidad de la empresa o del personal de atención al cliente para estar accesibles y dispuestos a ayudar, resolver consultas o atender las necesidades de los clientes en el momento en que estos lo requieren. Implica estar presentes y listos para responder preguntas, ofrecer asistencia o solucionar problemas durante el horario establecido o en los momentos en que los clientes esperan recibir atención (Kotler y Keller, 2006).
5. **Expectativas:** Las previsiones o suposiciones que una persona tiene sobre el resultado o el rendimiento de un producto, servicio o situación futura. Estas pueden influir en la satisfacción final (Alfaro, 2004).
6. **Recepción:** La manera en que se acoge o se recibe algo, ya sea un producto, servicio la reacción inicial frente a algo (Zeithaml y Bitner, 2002).
7. **Reclamaciones:** Las quejas o los señalamientos expresados por los clientes o usuarios sobre un producto o servicio, indicando insatisfacción o problemas percibidos (Kotler y Kartajaya, 2018).
8. **Satisfacción:** El nivel de contento o cumplimiento experimentado por un cliente o usuario después de adquirir y utilizar un producto o servicio. La satisfacción está relacionada con la percepción de si han cumplido o superado las expectativas (Alfaro, 2004).
9. **Segmentación de mercado:** La división del mercado en grupos más pequeños de consumidores con características o necesidades similares.

Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para atender mejor a cada segmento (Kotler y Keller, 2006).

- 10. Valor agregado:** Los beneficios o mejoras adicionales que se ofrecen junto con un producto o servicio, más allá de sus características básicas. Este valor adicional puede ser percibido como un diferenciador clave para los consumidores (Alfaro, 2004).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG: La atención al cliente se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

He1: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023

He2: La confianza se relaciona significativamente con la fidelización empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023

He3: El tiempo de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Atención al cliente

Dimensiones:

- ✓ Empatía

- ✓ Confianza
- ✓ Tiempo de Respuesta

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelización

Dimensiones:

- ✓ Lealtad por inercia
- ✓ Lealtad de culto
- ✓ Lealtad de mercancía

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
V1: Atención al cliente	Empatía	Escucha	1. ¿Los trabajadores de Quality products, escuchan con atención sus consultas respecto los productos que demandan? 2. ¿Los trabajadores de Quality products priorizan atención previa escucha de las dudas que tienen los clientes? 3. ¿Los trabajadores de Quality products se ponen en lugar de cliente y buscan una solución a la demanda de sus productos?	
		Comprende		
		Confianza	Compromiso	4. ¿Los trabajadores de la empresa Quality Products muestran compromiso con la compra de los clientes?
	Tiempo de Respuesta	Confianza	Trasparencia	5. ¿Los clientes muestran todas las características de los productos? 6. ¿Los clientes tienen a la vista las características de los productos que motivan su compra?
			Rapidez	7. ¿La atención es rápida en Quality products? 8. ¿La atención en Quality Products se caracteriza por ser ágil respecto a las demás tiendas?
		Tecnologías		9. ¿La empresa cuenta con tecnología para el cierre de ventas rápida con los clientes? 10. ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas efectivo para los clientes?
	V2: Fidelización	Lealtad por inercia	Imagen de Marca	11. ¿Tengo buena reputación de la marca de la empresa? 12. ¿Conozco la empresa gracias a sus presentaciones en televisión?
			Posicionamiento	13. ¿La empresa es conocida por sus ofertas en televisión? 14. ¿La empresa, tiene buena reputación en el mercado?
			Lealtad de culto	Mensaje de marca
Comunidad				16. ¿La empresa destaca en la sociedad por la imagen que tienen de sus productos?
Lealtad de mercancía		de	Ofertas	17. ¿La empresa cuenta con ofertas para adquirir sus productos?
			Cupones	18. ¿La empresa Quality products, cuenta con cupones de descuentos?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fue de tipo aplicada, ya que se utilizó para encontrar las respuestas al problema de investigación, usando los conocimientos de acuerdo con el contexto, ya que los conocimientos teóricos citados fueron de mucha ayuda.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández y Mendoza (2018) en su libro de metodología, los autores hacen referencia a distintos enfoques que pudieron permitir el desarrollo de la investigación pudiendo ser cualitativas si es una investigación básica exploratoria o cuantitativa si tienes la finalidad de describir comportamiento con números, siendo este último el de tipo cuantitativa el enfoque que enmarcó el desarrollo de la presente investigación, dado que las categorías de cada una de las variables fueron medidos en términos de números.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

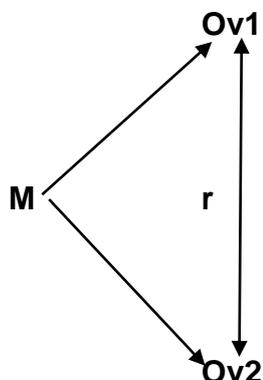
Tomando en cuenta las finalidades de la investigación el alcance fue de tipo descriptivo correlacional, dado que estas están vinculadas fundamentalmente con conocer el comportamiento de cada variable de manera independiente sin establecer vínculos entre ellas teniendo un propósito. El autor sostiene que los alcances descriptivos tienen esos fines (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.3. DISEÑO

Hernández y Mendoza (2018) la investigación planteada fue no experimental dado que no se manipularon las variables de estudio tal como plantea el autor en sus postulados para tesis con alcance descriptivo. Fue de tipo transversal, a razón de que los instrumentos serán aplicados de manera uniforme a la muestra seleccionada, teniendo

como esquema representativo de la investigación lo siguiente:

Esquema para el análisis de la atención al cliente y la fidelización en Quality products



Donde:

M: Muestra

Ov1: Observación a la atención al cliente

r: Relación entre v1 y v2

Ov2: Observación a la fidelización

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Aries (2006) sostiene que la población está vinculada con aquellos elementos que tienen características comunes en, pudiendo ser estos objetos o personas. En ese sentido la tesis tuvo como población a los clientes que tiene la empresa registrada en sus promedios de atenciones en el mes de diciembre del 2023, el cual se representó en la siguiente tabla:

Tabla 2

Cartera de clientes de Quality Productos – diciembre 2023

Semanas	Cantidad	Porcentaje
I	158	21%
II	172	23%
III	289	37%
IV	142	19%
Total	761	100

3.2.2. MUESTRA

Aries (2006) el autor hace referencia que la muestra es un subconjunto de la población, cuya selección permite generalizar el comportamiento de la misma. Estos pueden ser de tipo probabilístico y no probabilístico, la primera de ellas entendida como la técnica que permite una selección con criterios estadísticos dando la oportunidad a cada miembro de ser seleccionado, por ende, este tipo de muestra fue la apropiada para la investigación:

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = 761 Clientes de quality products

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error Aplicando:

$$\frac{N = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (761)}{(761-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 256$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hernández y Mendoza (2018) los autores infieren que, para el recojo de información que busca la descripción de las variables la técnica apropiada es la encuesta, el cual consiste en la aplicación de preguntas estructuradas planteadas en la investigación, tiene como instrumento a la guía de cuestionario, la cual ha sido determinada con categorías bajo la técnica de la escala de Likert el cual permitió la uniformización del comportamiento de las variables según las dimensiones.

3.4. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: La encuesta es un enfoque por el cual a través de un cuestionario se recogen datos de una sección transversal de la población. Este se utiliza con el objetivo de identificar y evaluar, de la forma más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan satisfacer el objetivo definido, como por ejemplo cuando se pone a prueba una teoría o se encuentra una solución a un problema.

Cuestionario: instrumento para efectuar la recogida de datos, adoptando la forma de un intercambio de preguntas y respuestas, este puede administrarse cara a cara, por correo, a un solo encuestado, a un grupo o a todos los encuestados.

3.4.1. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Hernández y Mendoza (2018) la tesis para el procesamiento de datos empleó las siguientes técnicas:

- Tablas de frecuencia
- Figuras de barras
- Tablas acumuladas

3.1.1. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

Dicha información será procesada a nivel estadístico, teniendo en cuenta el programa SPSS versión 25, para cumplir con los objetivos del estudio.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 3

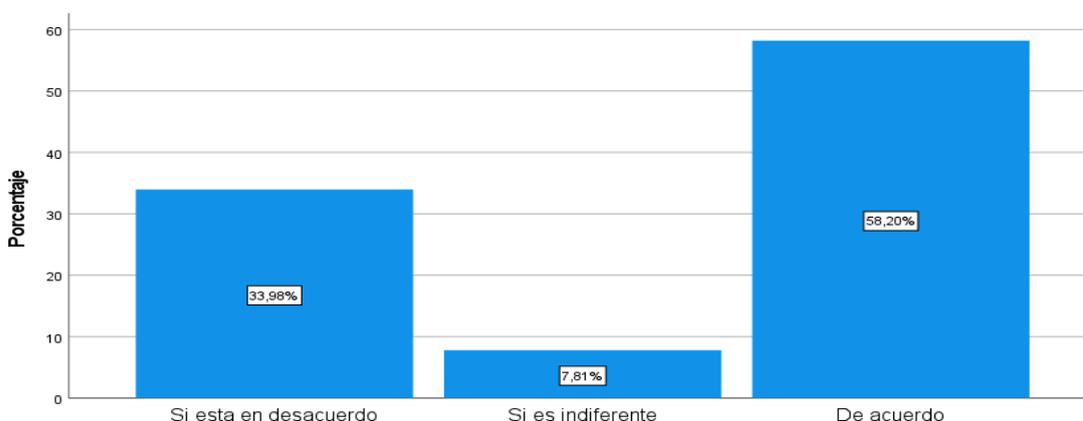
¿Los trabajadores de Quality products, escuchan con atención sus consultas respectos los productos que demandan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	87	34,0	34,0	34,0
	sí es indiferente	20	7,8	7,8	41,8
	de acuerdo	149	58,2	58,2	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 2

¿Los trabajadores de Quality products, escuchan con atención sus consultas respectos los productos que demandan?



Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados, representando más del 58%, están satisfechos con la atención recibida en términos de escucha de consultas, a la vez la minoría en desacuerdo un 34% de los encuestados siente que no recibe la atención adecuada, lo que podría ser una señal de alerta para mejorar ese aspecto del servicio al cliente, mientras el porcentaje pequeño de indiferentes, el porcentaje de personas indiferentes es bajo (7.8%), lo cual indica que la mayoría de los clientes tienen una percepción clara sobre la calidad de la atención, es útil para determinar el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la atención recibida por parte del personal de Quality Products.

La empresa podría trabajar en mejorar la percepción de aquellos que están en desacuerdo para fortalecer la fidelización del cliente.

Tabla 4

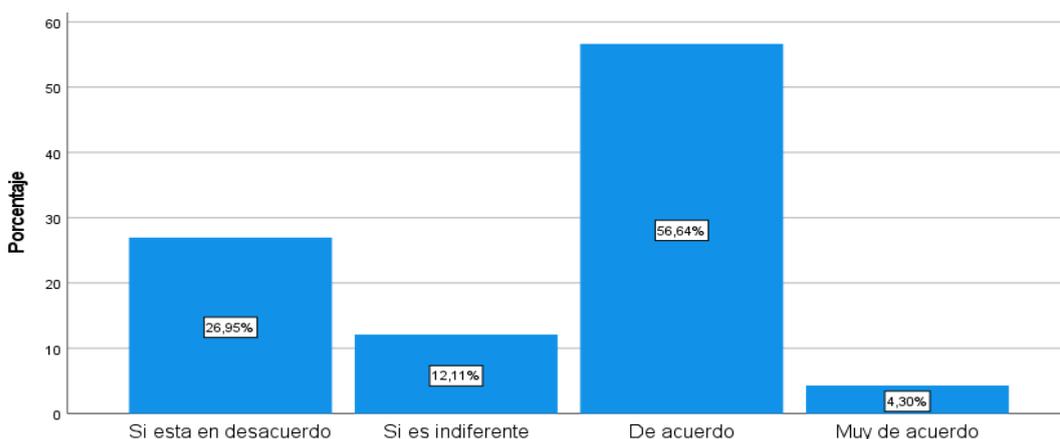
¿Los trabajadores de Quality products priorizan atención previa escucha de las dudas que tienen los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	69	27,0	27,0	27,0
	sí es indiferente	31	12,1	12,1	39,1
	de acuerdo	145	56,6	56,6	95,7
	muy de acuerdo	11	4,3	4,3	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 3

¿Los trabajadores de Quality products priorizan atención previa escucha de las dudas que tienen los clientes?



Análisis e interpretación: La mayor parte de los encuestados, un 60.9% (de acuerdo y muy de acuerdo), considera que los trabajadores de Quality Products sí priorizan la atención previa a escuchar las dudas de los clientes. Esto refleja una percepción positiva sobre la atención al cliente en la empresa, destacando que existe un reconocimiento hacia la importancia de la escucha activa. El 27% de desacuerdo es un porcentaje considerable, lo que sugiere que un grupo significativo de clientes no percibe esta atención previa a la escucha de sus dudas como una prioridad. Esto puede indicar posibles áreas de mejora en la capacitación del personal o en la metodología utilizada para interactuar con los clientes. El 12.1% indiferente también es relevante, ya que sugiere que estos clientes no tienen una experiencia suficientemente positiva o negativa como para tomar una postura clara, lo que podría reflejar

una atención al cliente inconsistente.

Tabla 5

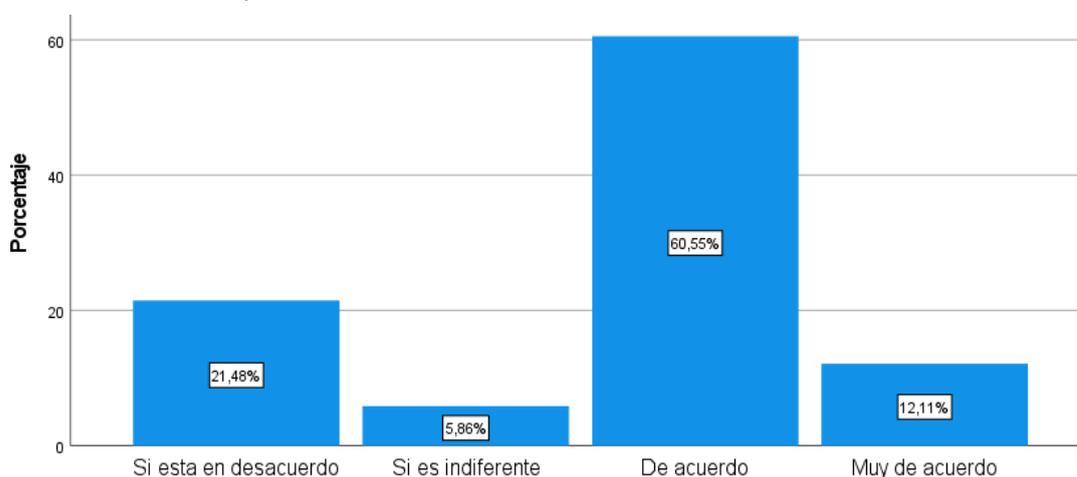
¿Los trabajadores de Quality products se ponen en lugar de cliente y buscan una solución a la demanda de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	55	21,5	21,5	21,5
	sí es indiferente	15	5,9	5,9	27,3
	de acuerdo	155	60,5	60,5	87,9
	muy de acuerdo	31	12,1	12,1	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 4

¿Los trabajadores de Quality products se ponen en lugar de cliente y buscan una solución a la demanda de sus productos?



Análisis e interpretación: Los resultados muestran una tendencia positiva, con el 72,6% de los trabajadores (sumando de acuerdo y muy de acuerdo) afirmando que se ponen en el lugar del cliente y buscan soluciones a sus demandas. Sin embargo, es importante prestar atención al 21,5% que está en desacuerdo y al 5,9% que es indiferente, ya que juntos representan una cuarta parte de los trabajadores que no comparten esta visión. Esto sugiere que, aunque la mayoría percibe una cultura de atención al cliente, aún hay espacio para mejorar en la implementación de estrategias que involucren a todo el personal en este aspecto, reduciendo la apatía y el desacuerdo. Reforzar las políticas de servicio al cliente y asegurarse de que todos los empleados compartan este enfoque puede contribuir a una mayor cohesión y efectividad en la satisfacción de las demandas del cliente.

Tabla 6

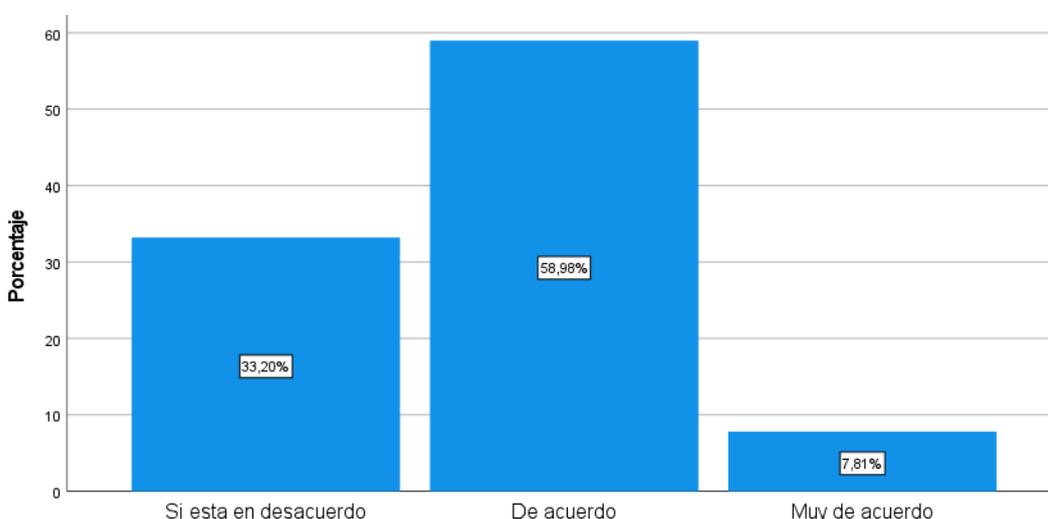
¿Los trabajadores de la empresa Quality Products muestran compromiso con la compra de los clientes?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	es	85	33,2	33,2	33,2
	indiferente					
	de acuerdo		151	59,0	59,0	92,2
	muy	de	20	7,8	7,8	100,0
	acuerdo					
	Total		256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 5

¿Los trabajadores de la empresa Quality Products muestran compromiso con la compra de los clientes?



Análisis e interpretación: Los resultados indican que el 59% de los encuestados está de acuerdo y el 7,8% está muy de acuerdo en que los trabajadores de Quality Products muestran compromiso con la compra de los clientes. Esto refleja que una mayoría significativa percibe a los empleados como comprometidos en este aspecto. Sin embargo, el 33,2% es indiferente, lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados no nota un compromiso claro o no le da importancia a esta cualidad. Para mejorar este aspecto, la empresa podría implementar estrategias para fortalecer el sentido de pertenencia y compromiso de todo el personal con la compra de los clientes. Esto puede lograrse a través de programas de motivación, capacitación y una cultura organizacional que refuerce la importancia del cliente en el éxito de la empresa.

Tabla 7

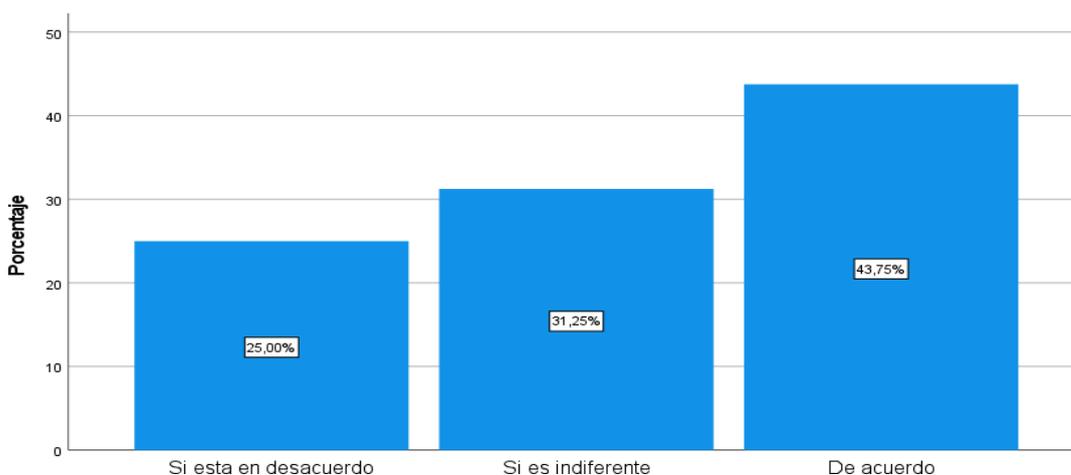
¿Los clientes muestran todas las características de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si está en desacuerdo	64	25,0	25,0	25,0
	si es indiferente	80	31,3	31,3	56,3
	de acuerdo	112	43,8	43,8	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 6

¿Los clientes muestran todas las características de los productos?



Análisis e interpretación: El resultado muestra una distribución equilibrada entre los que están de acuerdo, en desacuerdo o indiferentes. El hecho de que solo el 43,8% de los trabajadores crea que los clientes perciben todas las características del producto sugiere una oportunidad de mejora en la comunicación y promoción de estos atributos. Además, el 31,3% que es indiferente y el 25% que está en desacuerdo resaltan que un porcentaje significativo del personal percibe que los clientes no están recibiendo o comprendiendo toda la información relevante sobre los productos. Para mejorar este aspecto, la empresa podría enfocarse en estrategias de marketing más claras y orientadas al cliente, reforzando la presentación de los productos tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. También se podrían realizar capacitaciones adicionales para el personal, asegurando que los vendedores destaquen los atributos clave de los productos y que los clientes reciban toda la información necesaria para tomar decisiones informadas.

Tabla 8

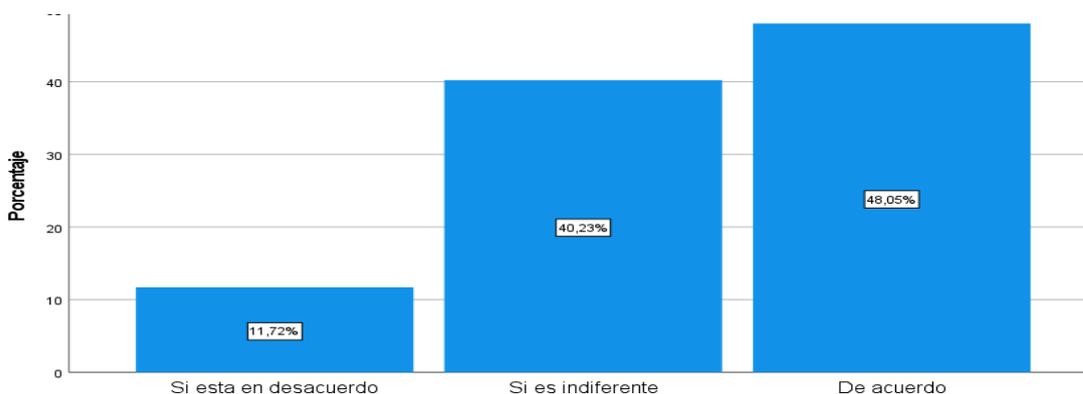
¿Los clientes tienen a la vista las características de los productos que motivan su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si está en desacuerdo	30	11,7	11,7	11,7
	si es indiferente	103	40,2	40,2	52,0
	de acuerdo	123	48,0	48,0	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 7

¿Los clientes tienen a la vista las características de los productos que motivan su compra?



Análisis e interpretación: El análisis revela que solo el 48,0% de los empleados está de acuerdo en que los clientes tienen a la vista las características que motivan su compra. Mientras tanto, un 40,2% de los trabajadores es indiferente y un 11,7% está en desacuerdo. Esto sugiere que la mitad del personal no está convencido de que los clientes reciban toda la información necesaria para motivar su compra o que dicha información esté bien expuesta. Este nivel de indiferencia y desacuerdo podría deberse a varios factores, como deficiencias en la presentación visual de los productos, falta de comunicación eficaz sobre los atributos, o la percepción de que los clientes no están siendo bien informados durante el proceso de compra, la empresa podría centrarse en optimizar la presentación visual de las características del producto, tanto en puntos de venta físicos como en plataformas digitales.

Además, una capacitación continua al personal de ventas sobre cómo destacar los atributos clave y motivadores de compra podría ayudar a reducir la indiferencia y aumentar el nivel de acuerdo entre los trabajadores, asegurando que la información que influye en la compra esté claramente visible para los clientes.

Tabla 9

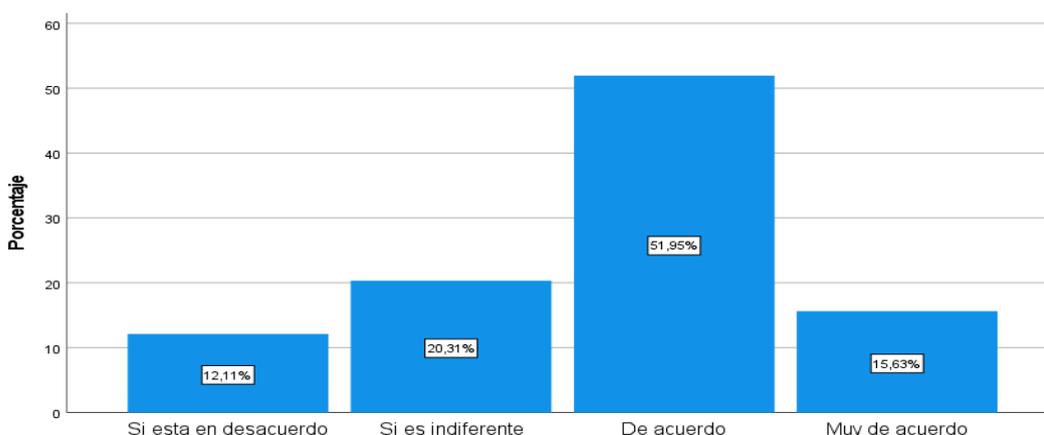
¿La atención es rápida en Quality products?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	31	12,1	12,1	12,1
	sí es indiferente	52	20,3	20,3	32,4
	de acuerdo	133	52,0	52,0	84,4
	muy de acuerdo	40	15,6	15,6	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 8

¿La atención es rápida en Quality products?



Análisis e interpretación: El análisis muestra que el 67,6% de los trabajadores (sumando de acuerdo y muy de acuerdo) considera que la atención en Quality Products es rápida. Este es un resultado positivo, ya que la mayoría del personal percibe que la empresa ofrece un servicio ágil, lo cual es crucial para la satisfacción del cliente. Sin embargo, un 20,3% de los trabajadores se muestra indiferente y un 12,1% está en desacuerdo. Esto significa que hay un segmento significativo (32,4%) que no tiene una percepción favorable de la rapidez de la atención. Este grupo puede ser un indicio de que existen áreas en las que se necesita mejorar la eficiencia del servicio o la percepción interna sobre los estándares de atención rápida.

Tabla 10

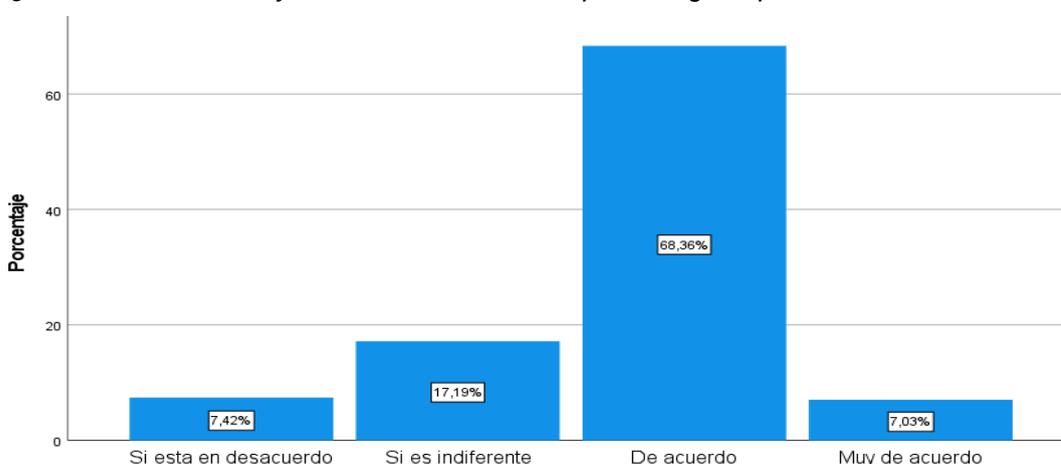
¿La atención en Quality Products se caracteriza por ser ágil respecto a las demás tiendas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	19	7,4	7,4	7,4
	sí es indiferente	44	17,2	17,2	24,6
	de acuerdo	175	68,4	68,4	93,0
	muy de acuerdo	18	7,0	7,0	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 9

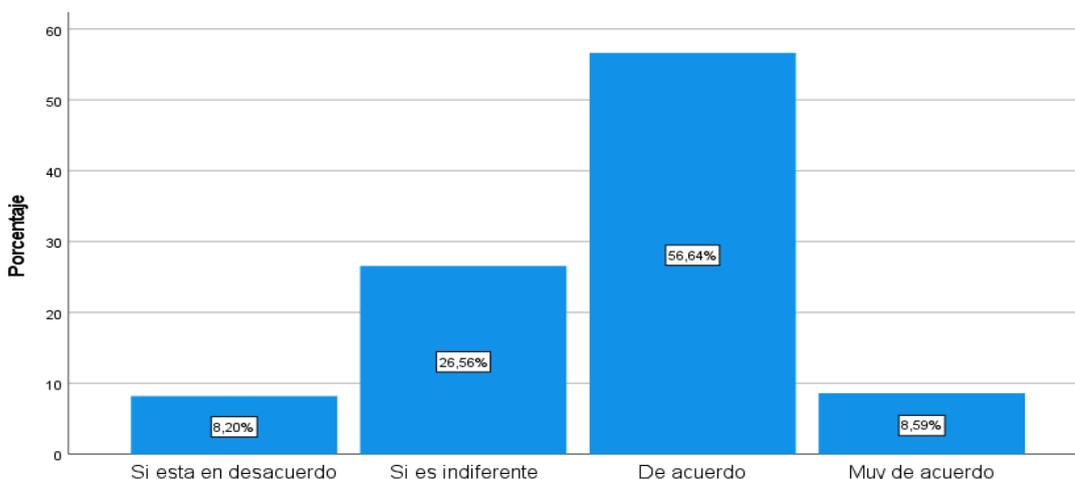
¿La atención en Quality Products se caracteriza por ser ágil respecto a las demás tiendas?



Análisis e interpretación: El análisis revela que el 75,4% de los trabajadores (suma de acuerdo y muy de acuerdo) considera que la atención en Quality Products es ágil en comparación con otras tiendas. Este es un resultado muy alentador, indicando que la mayoría del personal tiene confianza en la capacidad de la empresa para competir en términos de rapidez de atención. A pesar de esto, el 24,6% de los trabajadores (combinando las respuestas de indiferente y en desacuerdo) sugiere que aún hay áreas que requieren atención. La indiferencia en particular puede implicar una falta de alineación o conocimiento sobre los estándares de servicio, o podría indicar que algunos empleados no están tan convencidos de la ventaja competitiva de la empresa en términos de agilidad. Aumentar la comunicación sobre los estándares de servicio y cómo se comparan con los de la competencia. Esto puede incluir la capacitación del personal sobre las prácticas de otras tiendas y cómo Quality Products se destaca en comparación.

Tabla 11*¿La empresa cuenta con tecnología para el cierre de ventas rápida con los clientes?*

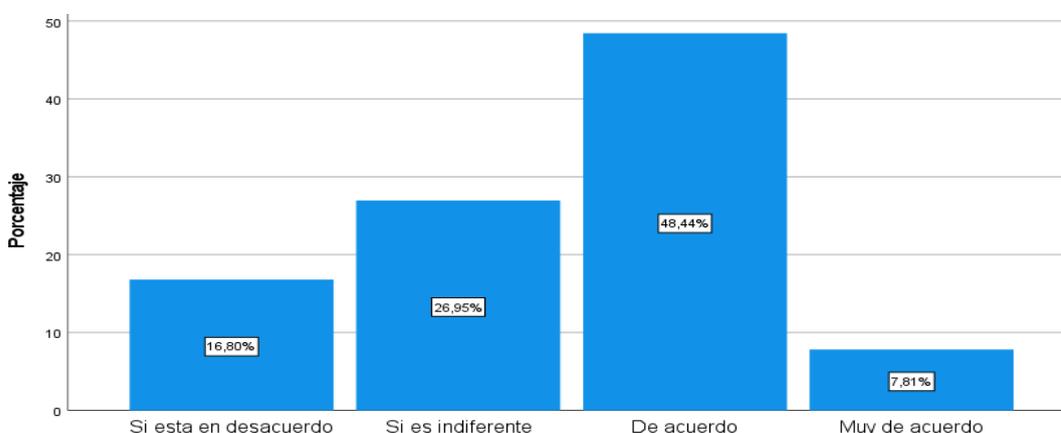
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	21	8,2	8,2	8,2
	sí es indiferente	68	26,6	26,6	34,8
	de acuerdo	145	56,6	56,6	91,4
	muy de acuerdo	22	8,6	8,6	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 10***¿La empresa cuenta con tecnología para el cierre de ventas rápida con los clientes?*

Análisis e interpretación: En total, el 65,2% de los trabajadores (suma de acuerdo y muy de acuerdo) considera que la empresa dispone de la tecnología necesaria para llevar a cabo cierres de ventas rápidos. Este resultado es alentador, sugiriendo que la mayoría del personal confía en las herramientas tecnológicas para facilitar su labor en el cierre de ventas. Sin embargo, el 34,8% (combinando las respuestas de indiferente y en desacuerdo) refleja una parte significativa del personal que no está convencida de la efectividad de la tecnología. Esto podría indicar que hay áreas de oportunidad en términos de capacitación sobre el uso de la tecnología o mejoras en las herramientas mismas. Recomendando así el implementar programas de formación para asegurar que todos los empleados estén familiarizados y sean competentes en el uso de las herramientas tecnológicas disponibles. Esto puede ayudar a aumentar la confianza y competencia en el uso de estas tecnologías.

Tabla 12*¿La empresa cuenta con un sistema de ventas efectivo para los clientes?*

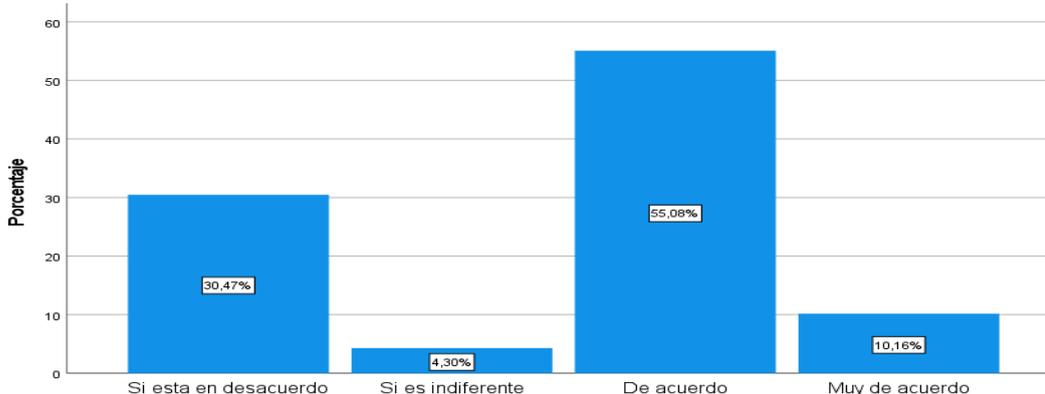
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	43	16,8	16,8	16,8
	sí es indiferente	69	27,0	27,0	43,8
	de acuerdo	124	48,4	48,4	92,2
	muy de acuerdo	20	7,8	7,8	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 11***¿La empresa cuenta con un sistema de ventas efectivo para los clientes?*

Análisis e interpretación: Según los resultados de la encuesta, el 56,2% de los trabajadores (suma de acuerdo y muy de acuerdo) considera que la empresa cuenta con un sistema de ventas efectivo. Aunque esto es un resultado alentador, también es importante notar que el 43,8% (suma de las respuestas indiferente y en desacuerdo) refleja una opinión menos positiva. Esta cifra indica que una parte considerable del personal no está convencida de la efectividad del sistema, lo que puede ser una señal de áreas de oportunidad. Para mejorar la percepción sobre la efectividad del sistema de ventas, se puede considerar establecer canales de comunicación donde los empleados puedan expresar sus opiniones y sugerencias sobre el sistema de ventas. La retroalimentación directa puede ser valiosa para realizar ajustes que aumenten su efectividad.

Tabla 13*¿Tengo buena reputación de la marca de la empresa?*

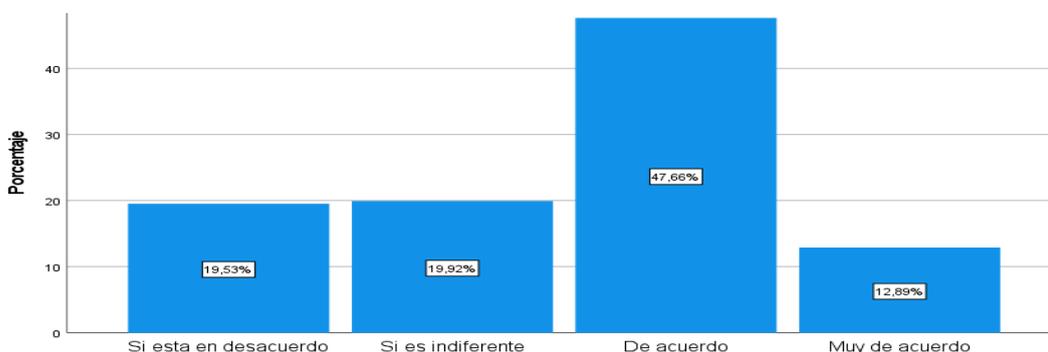
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	78	30,5	30,5	30,5
	sí es indiferente	11	4,3	4,3	34,8
	de acuerdo	141	55,1	55,1	89,8
	muy de acuerdo	26	10,2	10,2	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 12***¿Tengo buena reputación de la marca de la empresa?*

Análisis e interpretación: Un 30,5% de los encuestados no está de acuerdo con la afirmación de que tienen una buena reputación de la marca. Este es un porcentaje significativo que indica que una parte considerable del personal percibe que la reputación de la marca podría ser negativa o necesita ser mejorada. Solo un 4,3% de los trabajadores se muestra indiferente respecto a la reputación de la marca. Este porcentaje bajo sugiere que la mayoría de los empleados tienen una opinión formada sobre la reputación de la marca, lo que puede ser indicativo de su compromiso y conexión con la empresa. Más de la mitad de los empleados (55,1%) están de acuerdo en que la marca tiene buena reputación. Este es un resultado alentador que sugiere que la mayoría del personal percibe positivamente la imagen de la empresa en el mercado. Un 10,2% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación, lo que indica que un pequeño grupo tiene una percepción especialmente favorable de la reputación de la marca, teniendo como recomendación asegurar que todos los empleados comprendan y se identifiquen con la misión, visión y valores de la empresa. Esto puede ayudar a construir un sentido de pertenencia y compromiso hacia la marca.

Tabla 14*¿Conozco la empresa gracias a sus presentaciones en televisión?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	50	19,5	19,5	19,5
	sí es indiferente	51	19,9	19,9	39,5
	de acuerdo	122	47,7	47,7	87,1
	muy de acuerdo	33	12,9	12,9	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 13***¿Conozco la empresa gracias a sus presentaciones en televisión?*

Análisis e interpretación: En total, el 60,6% de los trabajadores (suma de acuerdo y muy de acuerdo) considera que sus conocimientos sobre la empresa provienen de las presentaciones en televisión. Este es un resultado positivo, ya que sugiere que la estrategia publicitaria en televisión ha tenido un impacto significativo en el reconocimiento de la marca entre los empleados. Sin embargo, el 39,4% (suma de desacuerdo e indiferente) representa un grupo considerable que no se siente influenciado por esta estrategia, lo que sugiere que puede haber otras fuentes de información que están impactando su conocimiento sobre la empresa. Además de la publicidad externa, se podría fortalecer la comunicación interna para que los empleados estén más informados sobre la empresa y su posicionamiento en el mercado, lo que podría contribuir a una mejor percepción y conocimiento de la marca.

Tabla 15

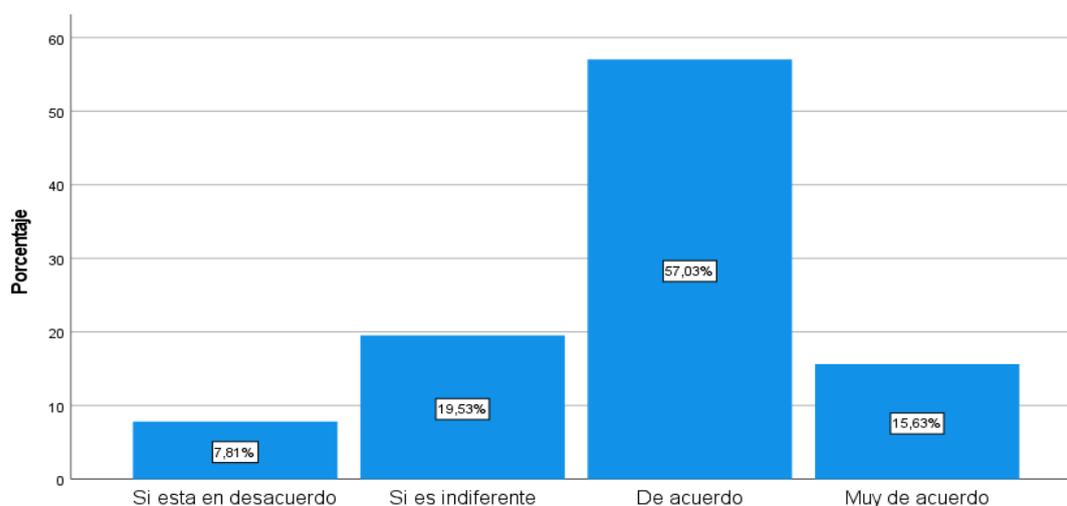
¿La empresa es conocida por sus ofertas en televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	20	7,8	7,8	7,8
	sí es indiferente	50	19,5	19,5	27,3
	de acuerdo	146	57,0	57,0	84,4
	muy de acuerdo	40	15,6	15,6	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 14

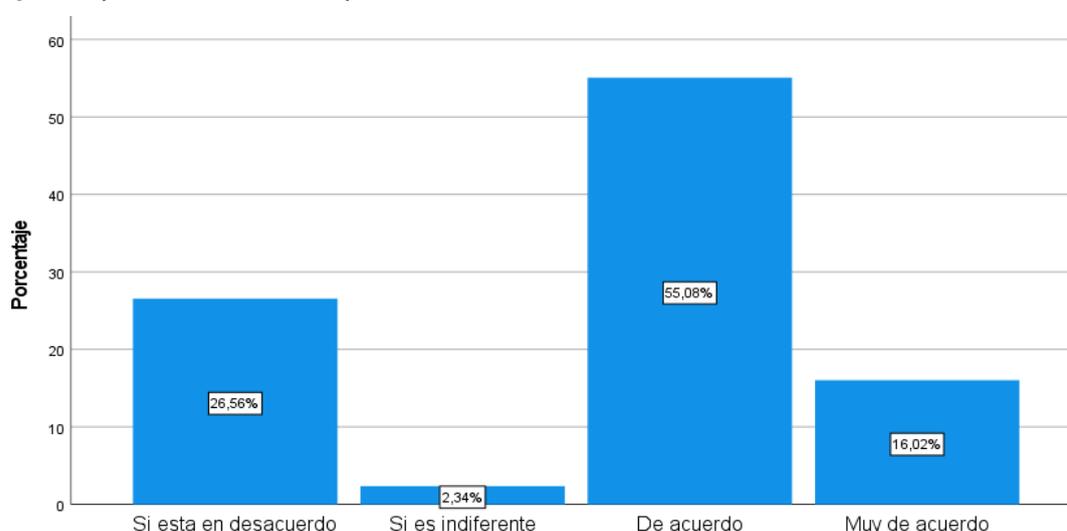
¿La empresa es conocida por sus ofertas en televisión?



Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta muestran que el 57% de acuerdo y 15,6% muy de acuerdo considera que la empresa es conocida por sus ofertas en televisión. Esto indica que las promociones televisivas son un medio efectivo para la visibilidad y reconocimiento de la empresa. Sin embargo, un 7,8% en desacuerdo y 19,5% indiferente no percibe que las ofertas televisivas sean un factor relevante en la notoriedad de la empresa, sugiriendo que la televisión puede no ser igualmente efectiva para todos los públicos, como recomendación proporcionar formación a los empleados sobre las ofertas actuales para que puedan comunicarlas efectivamente a los clientes, convirtiéndose así en embajadores de la marca.

Tabla 16*¿La empresa tiene buena reputación en el mercado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido sí está en desacuerdo	68	26,6	26,6	26,6
sí es indiferente	6	2,3	2,3	28,9
de acuerdo	141	55,1	55,1	84,0
muy de acuerdo	41	16,0	16,0	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 15***¿La empresa tiene buena reputación en el mercado?*

Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta indican que el 55,1% de acuerdo y 16% muy de acuerdo percibe que la empresa tiene una buena reputación en el mercado. Este dato sugiere que la mayoría considera que la empresa mantiene una imagen positiva y sólida. No obstante, un 26,6% en desacuerdo y 2,3% en indiferente no comparte esta opinión, lo que podría señalar la presencia de algunas áreas de mejora en la percepción pública de la empresa. El 71,1% de los trabajadores (suma de acuerdo y muy de acuerdo) percibe que Quality Products tiene una buena reputación en el mercado, lo cual es un indicador positivo. Sin embargo, el 26,6% que está en desacuerdo es un porcentaje considerable que sugiere que hay áreas de mejora en la percepción de la marca, para mejorar la reputación debe enfocarse en mejorar los estándares de calidad de los productos y servicios, así como la atención al cliente, para asegurar que la experiencia del cliente se alinee con la percepción de calidad que la empresa desea proyectar.

Tabla 17

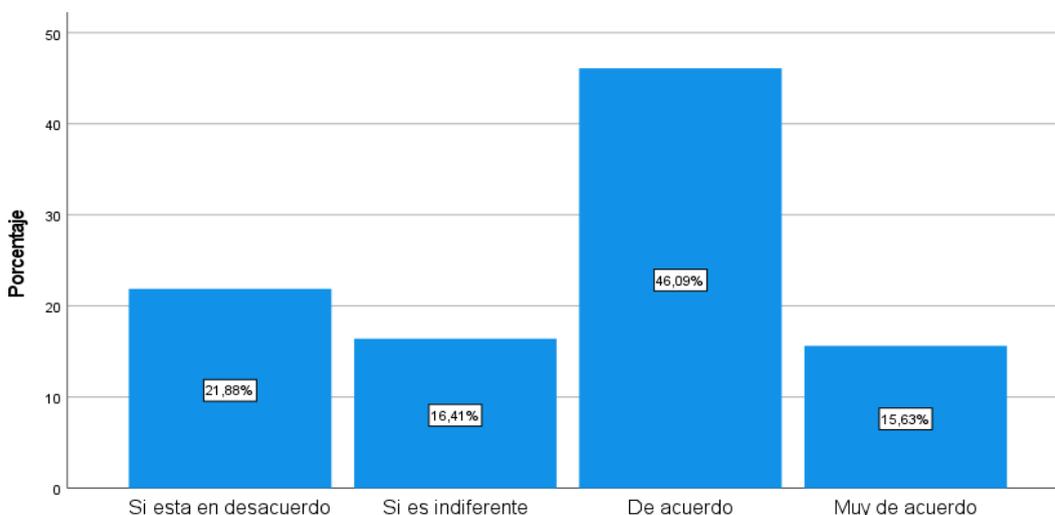
¿La marca de la empresa describe la calidad de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	56	21,9	21,9	21,9
	sí es indiferente	42	16,4	16,4	38,3
	de acuerdo	118	46,1	46,1	84,4
	muy de acuerdo	40	15,6	15,6	100,0
Total		256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 16

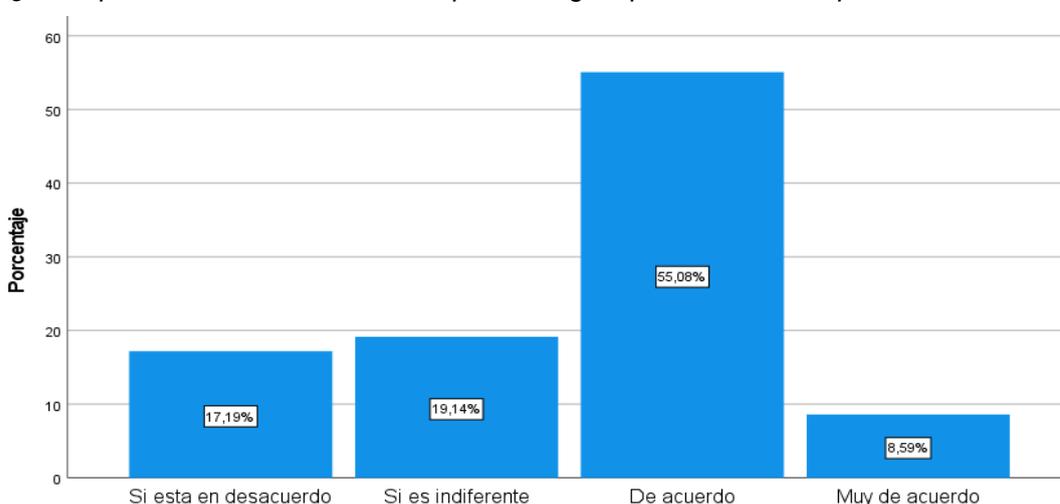
¿La marca de la empresa describe la calidad de sus productos?



Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta sugieren que el 46,1% de acuerdo y 15,6% muy de acuerdo cree que la marca de la empresa refleja la calidad de sus productos. Esto sugiere que una mayoría significativa considera que la marca es una representación adecuada de la calidad ofrecida. Sin embargo, un 21,9% se muestra en desacuerdo con esta afirmación y un 16,4% es indiferente, indicando que hay un grupo que no percibe una correlación clara entre la marca y la calidad de los productos. Implementar campañas de marketing que destaquen la calidad de los productos, utilizando testimonios de clientes y casos de éxito que validen la calidad ayudara a describir la calidad de los productos.

Tabla 18*¿La empresa destaca en la sociedad por la imagen que tienen de sus productos?*

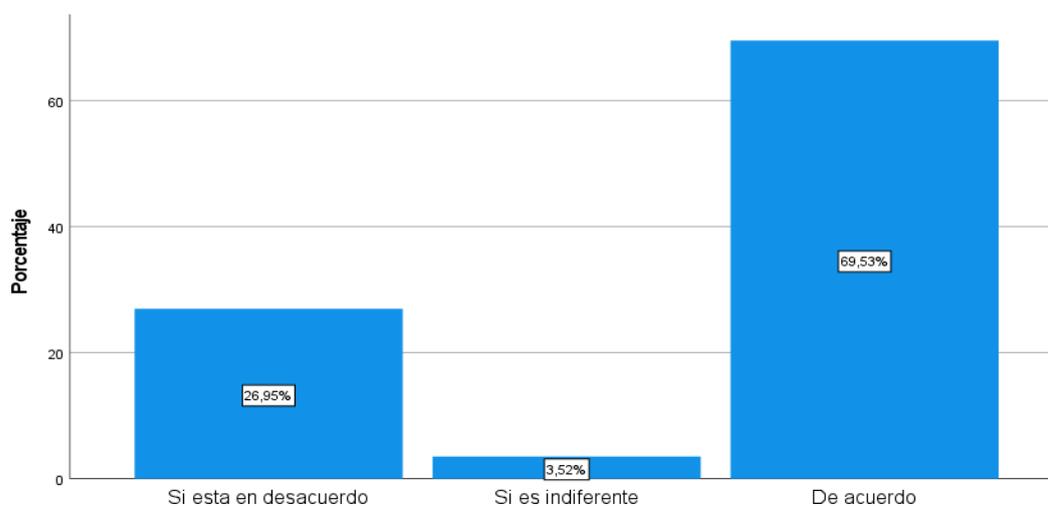
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	44	17,2	17,2	17,2
	sí es indiferente	49	19,1	19,1	36,3
	de acuerdo	141	55,1	55,1	91,4
	muy de acuerdo	22	8,6	8,6	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 17***¿La empresa destaca en la sociedad por la imagen que tienen de sus productos?*

Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta sugieren que el 55,1% de acuerdo y 8,6% muy de acuerdo opina que la empresa se destaca en la sociedad debido a la imagen de sus productos. Esto sugiere que una mayoría considera que la percepción de la marca en la sociedad es positiva y está bien establecida. Sin embargo, un 17,2% está en desacuerdo con esta afirmación y un 19,1% se muestra indiferente, lo que indica que algunos no ven un impacto significativo de la imagen de los productos en la percepción general de la empresa, teniendo como recomendación informar a los empleados sobre las iniciativas de la empresa y su impacto en la sociedad, para que puedan ser embajadores de la marca y comunicar eficazmente su valor.

Tabla 19*¿La empresa cuenta con ofertas para adquirir sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	69	27,0	27,0	27,0
	sí es indiferente	9	3,5	3,5	30,5
	de acuerdo	178	69,5	69,5	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 18***¿La empresa cuenta con ofertas para adquirir sus productos?*

Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta sugieren que el 69,5% de los encuestados considera que la empresa cuenta con ofertas atractivas para adquirir sus productos. Esto indica que una mayoría percibe que las promociones y ofertas de la empresa son adecuadas y efectivas. En contraste, el 27% está en desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados no encuentra las ofertas de la empresa satisfactorias. El 3,5% restante se muestra indiferente, sin una opinión clara al respecto. Asegurarse de que todos los empleados conozcan las ofertas y promociones actuales, para que puedan informar a los clientes de manera efectiva y aprovechar al máximo estas oportunidades.

Tabla 20

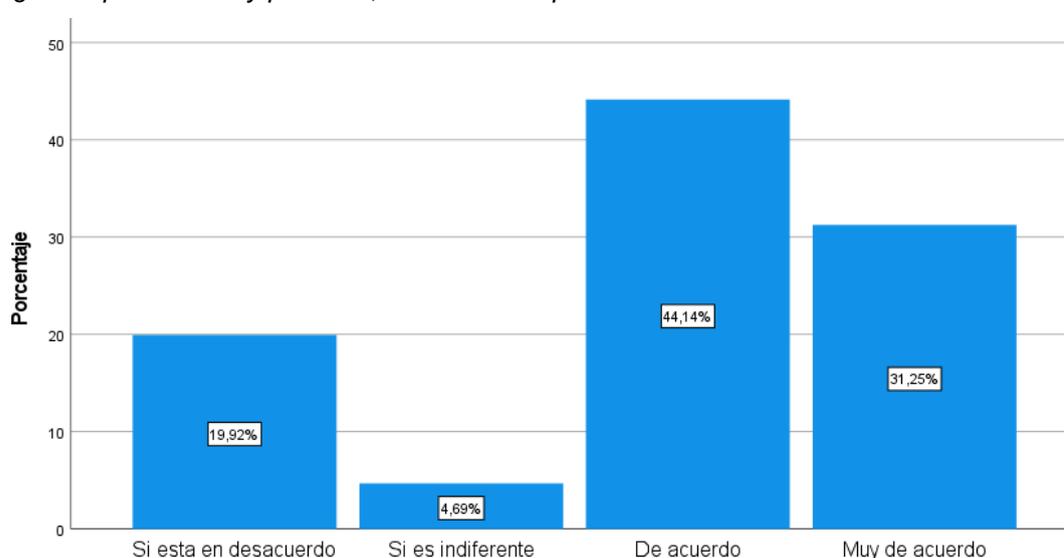
¿La empresa Quality products, cuenta con cupones de descuentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si está en desacuerdo	51	19,9	19,9	19,9
	si es indiferente	12	4,7	4,7	24,6
	de acuerdo	113	44,1	44,1	68,8
	muy de acuerdo	80	31,3	31,3	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 19

¿La empresa Quality products, cuenta con cupones de descuentos?



Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta sugieren que el 44,1% de los encuestados considera que Quality Products cuenta con cupones de descuento, mientras que un 31,3% está muy de acuerdo con esta afirmación. Esto indica que una mayoría significativa percibe la existencia de cupones de descuento ofrecidos por la empresa. Sin embargo, un 19,9% está en desacuerdo con esta afirmación, sugiriendo que algunos no perciben o no están al tanto de los cupones disponibles. El 4,7% restante se muestra indiferente. Para mejorar la percepción sobre la disponibilidad de cupones de descuento y maximizar su efectividad, se podrán considerar establecer un mecanismo para que tanto empleados como clientes puedan dar su opinión sobre la utilidad y efectividad de los cupones de descuento, permitiendo hacer ajustes según sea necesario.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

➤ PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 21

Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente Atención al cliente	,453	256	,000
Variable Dependiente Fidelización	,446	256	,000

Nota. data descriptiva correspondiente a cada una de las variables de estudio

El uso de la prueba Kolmogórov-Smirnov se hace a partir de la cantidad de sujetos de la muestra, entendiendo ello y tomando en cuenta las 256 muestras se procedió al cálculo estadístico determinando en sí. En ese contexto para establecer la relación entre las variables y dada las características nominales y paramétricas de las variables se empleó el coeficiente de correlación Pearson, cuyos criterios de análisis son los siguientes:

Tabla 22

Criterios para determinar la Relación la atención al cliente y la fidelización

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Nota. Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

HIPÓTESIS GENERAL

La atención al cliente se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023.

Tabla 23

Relación entre la Atención al Cliente y fidelización de la empresa Quality Products del centro comercial real plaza Huánuco 2023

		Atención al cliente (1 - 10)	Fidelización (11 - 18)
Atención al cliente (1 - 10)	Correlación de	1	,659
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,021
	N	256	256
Fidelización (11 - 18)	Correlación de	,659	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	256	256

Nota. Información Tabla 1 al 18 agrupado por cada variable de estudio Tabla 22

Fundamentos de Correlación: el coeficiente de correlación obtenido tras someter a evaluación la información estadística de las tablas 1 al 10 para Atención al Cliente y las tablas 11 al 18 para fidelización nos describe un coeficiente cuyo valor es positivo 0.659, describiendo que efectivamente hay una relación significativa entre la Atención al Cliente y la fidelización el cual puede ser validada gracias al nivel de significancia cuyo valor es menor a 0.05 (0.021), confirmando que existe relación entre las variables de estudio. Fundamentos descriptivos: lo mencionado líneas arriba puede ser entendido a partir de la información de las diferentes tablas descritas en el apartado anterior, por ejemplo en la tabla 2 podemos advertir que el 58 2% sostiene que los trabajadores de la empresa Quality Products escuchan con atención sus consultas respecto a los productos que demandan, teniendo un 34% que considera negativo esta afirmación. De esta manera se puede confirmar que la fidelización de los clientes de la empresa parte no solo por su capacidad de escucha sino por la buena reputación que tiene en el mercado tal como sostiene el 55.1% y 16% en la tabla 15 quienes expresan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. Las respuestas de ambas variables van en el mismo sentido confirmando la hipótesis general planteada en el sentido de que sí existe una relación significativa entre la Atención al Cliente y la fidelización en la empresa Quality Products Huánuco 2023.

➤ HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

La empatía se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023

Tabla 24

Relación entre la dimensión empatía y fidelización en la empresa quality products del centro comercial real plaza Huánuco 2023

		Empatía (1 - 3)	Fidelización (11 - 18)
Empatía (1 - 3)	Correlación de Pearson	1	,603
	Sig. (bilateral)		,027
	N	256	256
Fidelización (11 - 18)	Correlación de Pearson	,603	1
	Sig. (bilateral)	,027	
	N	256	256

Nota. Información Tabla 2 al 19 agrupado por cada variable de estudio

Fundamentos de Correlación: el coeficiente de correlación obtenido para establecer el nivel de asociatividad entre la dimensión empatía y fidelización del cliente en Quality Products del centro comercial a la plaza 2023 a definido un nivel de significancia importante dado el valor del coeficiente 0.604, válido con un nivel de significancia menor a 0.05 (0.027), en ese contexto la estadística confirma la relación que existe entre la dimensión y la variable. Fundamentos descriptivos: la información obtenida en el apartado anterior puede ser corroborado con la data de la tabla 3 en el sentido de que el 56.6% y 4.3% hacen referencia que los trabajadores de Quality Products en el Real plaza priorizan la atención previa escucha de las dudas que tienen los clientes de los productos que estos ofrecen, esta afirmación va en línea con las respuestas de la tabla 16 donde se puede advertir que los clientes describen que la empresa caracteriza la calidad de sus productos previos a sus ofertas lo que genera motivación para hacer recurrente en su compra tal como sostiene el 46.1% por 15.6% de los clientes respectivamente. En ese contexto podemos confirmar que efectivamente hay una relación significativa entre la dimensión empatía y la variable fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza Huánuco 2023, el cual ha sido demostrado a partir de información obtenida por el coeficiente de correlación y datos descriptivos.

La confianza se relaciona significativamente con la fidelización empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023

Tabla 25

Relación entre la dimensión confianza y fidelización en la empresa quality products del centro comercial real plaza Huánuco 2023

		Confianza (4 -6)	Fidelización (11 - 18)
Confianza (4 - 6)	Correlación de Pearson	1	,621
	Sig. (bilateral)		,024
	N	256	256
Fidelización (11 - 18)	Correlación de Pearson	,621	1
	Sig. (bilateral)	,024	
	N	256	256

Nota. Información Tabla 2 al 19 agrupado por cada variable de estudio

Fundamentos de Correlación: el coeficiente de correlación obtenido para determinar el nivel de relación entre la dimensión confianza con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza Huánuco 2023 ha sido estimado en 0.621, un nivel de confianza menor a 0.05 (0.024), esta estimación en términos estadísticos de la relación que existe entre la dimensión y la variable puede ser confirmada con los argumentos posteriores. Fundamentos descriptivos: en la tabla 5 podemos observar a la pregunta hecha si los trabajadores expresan compromiso con la compra de los clientes el 59% y 7.8% sostiene como positivo dicha pregunta, en ese contexto se puede advertir que la empresa siendo de carácter nacional busca la asistencia a sus clientes para garantizar una compra. De igual manera en la tabla 16 que describe el nivel de fidelización de los clientes con la empresa podemos observar que el 46.1% y 15.6% sostienen que la empresa hace una descripción constante de la calidad de sus productos, acudiendo a partir de esta manera en la información tanto de la dimensión como de la variable están en el mismo sentido lo que confirma el nivel de asociatividad y complementariedad que existe entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes en Quality Products en el centro comercial real plaza Huánuco 2023, confirmando de esta manera la hipótesis planteada para la presión de investigación.

El tiempo de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023

Tabla 26

Relación entre la dimensión tiempo de respuesta y fidelización en la empresa quality products del centro comercial real plaza Huánuco 2023

		Tiempo de Respuesta (7 - 10)	Fidelización (11 - 18)
Tiempo de respuesta (7 - 10)	Correlación de Pearson	1	,633
	Sig. (bilateral)		,023
	N	256	256
Fidelización (11 - 18)	Correlación de Pearson	,633	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	256	256

Nota. Información Tabla 2 al 19 agrupado por cada variable de estudio

Fundamentos de Correlación: el coeficiente de correlación obtenido para determinar el tiempo de respuesta y la fidelización y cómo estos tienen relación en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza Huánuco 2023 ha sido estimado con un 47 con relación cuyo valor es 0.633 el nivel de significancia menor a 0.05 (0.023), en ese contexto se puede confirmar el nivel de relación significativa que existe entre la dimensión y la variable. Fundamentos descriptivos: para confirmar lo advertido de manera estadística se puede tomar como referencia información de la tabla 8 donde los clientes reconocen que la atención es rápida en dicha empresa 52% y 15.6% manifiesta ello. Esta data puede ser comprendido cuando se advierte que la empresa cuenta con ofertas para adquirir sus productos dado que las respuestas están en 69.53% en la tabla 18, en ese sentido se puede observar que la dimensión y la variable van en el mismo sentido positivo las respuestas lo que confirma los argumentos del coeficiente de correlación. De esta manera se puede confirmar la tercera hipótesis específica en el sentido de que sí existe una relación significativa entre la dimensión y la variable de estudio en Quality Products del centro comercial real plaza de Huánuco. De esta manera se ha podido evaluar de las 3 hipótesis correspondiente a cada una de las dimensiones de la variable Atención al Cliente guardan estrecha relación con el nivel de fidelización que existe en Quality Products.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES

Los argumentos descritos en las diferentes tablas obtenidas en la presente investigación no son distintos a lo que han presentado investigadores en diferentes ámbitos a nivel de otras universidades, por ejemplo Añarumba y Montaña (2022) en su tesis titulada La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora el relámpago ipsanfercia Ltda. del cantón la maná da cuenta en sus conclusiones que la Atención al Cliente es una variable importante percibida por sus clientes dada la demanda de buen trato que estos tienen lo que consolida una venta en dicha organización, en ese contexto comparando los resultados que hemos obtenido Quality Products, en el centro comercial real plaza está generando confianza en la Atención al Cliente a partir de ser claro con las características de su oferta o generar empatía con aquellos que demandan algún producto. De igual manera Cossio (2022) en su tesis presentado con el título Atención del cliente y Satisfacción del cliente en la Microempresa, restaurante Fogo, Tumbes, 2022 el autor nacional ha sido claro en advertir en sus conclusiones que la Atención al Cliente y la satisfacción van de la mano, hay una respuesta de parte de los clientes cuando la atención corresponde a lo que esperan los clientes, en ese sentido Quality Products en el departamento de Huánuco en la agencia el Real plaza está buscando consolidar la tensión a partir de una asistencia en la compra a cada 1 de sus clientes lo que está generando fidelidad dado el retorno de compra que se demuestra. De igual manera Córdova (2021) en su tesis titulado El clima organizacional y la atención al cliente en el banco de la nación agencia 28 de julio - Huánuco 2020 en el caso del investigador local hace referencia a que la Atención al Cliente se ve motivada por muchos factores propios de la actividad dentro de la organización financiera lo que sin lugar a duda demuestra que en Quality Products, también es una variable importante que genera un efecto en sus clientes motivándolo para tener recurrencia en su compra de productos tecnológicos.

5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

Quality Products es una empresa que ofrece productos tecnológicos importados en todo El País en los diferentes centros comerciales, bajo esos considerandos ha comprendido que la variable Atención al Cliente es un factor clave para garantizar el nivel de fidelización en los clientes, este nivel de entendimiento es similar a lo que sostienen los diferentes autores citados en la parte teórica como por ejemplo Kotler y Kartajaya (2018) en su libro Gestión de la atención al cliente/ consumidor sostiene que la atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido; como se puede advertir el concepto del autor es claro en definir que la Atención al Cliente genera un beneficio para la empresa invitando a los clientes ser recurrentes en la compra, pudiendo observar en las diferentes tablas descritas que más del 50% de los clientes reconocen un nivel de respuesta rápida en la atención que estos tiene y un nivel de empatía y confianza en cada 1 de los trabajadores. De igual manera la fidelización para los autores citados en la parte teórica da cuenta de que los clientes tienen diferentes motivaciones para regresar a las tiendas tal como se puede observar Kotler y Keller (2006) sostiene que la fidelización es el conjunto de acciones y estrategias encaminadas a que el cliente esporádico que haya adquirido un bien o haya contratado un servicio con anterioridad, siga haciéndolo hasta que este se convierta en cliente habitual (p.12). De esta manera se puede concluir que la tesis ha cumplido con demostrar la relación que existe entre las variables de estudio, siendo un aporte importante para la ciencia dado que la Atención al Cliente ha sido caracterizada de manera objetiva en términos descriptivos donde los clientes han expresado que Quality Products como una empresa dentro del centro comercial real plaza está haciendo una apuesta clara por tener productos debidamente caracterizados que sean atractivo para los clientes con una oferta que les permite hacer recurrentes en ellos generando fidelidad de las diferentes formas que se conocen en términos teóricos.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con lo planteado en el objetivo general la tesis ha llegado a la conclusión de que sí existe una relación significativa entre la atención al cliente y la fidelización de la empresa Quality Products del centro comercial real plaza Huánuco 2023, ello puede ser corroborado con información del coeficiente de correlación cuyo valor es 0.659, de tal modo fue sostenida por los argumentos de las diferentes tablas descritas por ejemplo en la tabla 2 donde el 58.2% sostiene que la empresa Quality escucha con atención la consulta de sus clientes lo que está generando en la tabla 15 que reconozcan hay una capacidad de respuesta eficiente tal como manifiesta el 55.1% y 16%.
2. De acuerdo con lo planteado en el primer objetivo específico la tesis ha llegado a la conclusión de que sí existe relación significativa entre la dimensión empatía y fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza Huánuco 2023 corroborado con información del coeficiente de correlación cuyo valor es 0.603. Sostenida por la información de la tabla 3 donde el 56.6% y 4.3% hacen referencia a que los trabajadores priorizan la tensión previa a escuchar las dudas que tienen los clientes lo que está permitiendo que en la tabla 16 los clientes describan que la empresa se caracteriza por tener una oferta de calidad a nivel de productos y atención tal como se puede observar al 46.1% y 15.6%.
3. De acuerdo con lo planteado en el segundo objetivo específico la tesis ha llegado a la conclusión de que sí existe relación significativa entre la dimensión confianza y fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza Huánuco 2023 corroborado con información del coeficiente de correlación cuyo valor es 0.621. Sostenida por la información de la tabla 5 donde el 59% y 7.8% manifiestan que los clientes expresan compromiso con la compra de los clientes lo que en la tabla 17 describe un nivel de fidelización donde el 46.1% el 15.6 sostienen que la empresa tiene una oferta de calidad a nivel de todos sus productos.

4. De acuerdo con lo planteado en el tercero objetivo específico la tesis ha llegado a la conclusión de que sí existe relación significativa entre la dimensión tiempo de respuesta y fidelización del cliente en la empresa Quality Products del centro comercial real plaza Huánuco 2023 el cual ha sido demostrado con información del coeficiente de correlación cuyo valor es 0.633. Sostenida por información de la tabla 8 donde el 52% y 15.16 manifiestan que la atención es rápida lo que está permitiendo que en la tabla 18 el 69.53% manifieste que haya ofertas constantes dentro de la empresa de esta manera se confirma la relación significativa que existe entre la dimensión y la variable de estudio.

RECOMENDACIONES

1. Dado que existe una relación significativa entre la atención al cliente y la fidelización, es fundamental que Quality Products implemente un sistema continuo de evaluación del nivel de satisfacción de los clientes. Esto permitirá identificar áreas de mejora y diseñar estrategias específicas para fidelizar a un mayor porcentaje de consumidores. Como parte de estas estrategias, se debe incorporar un programa de inducción que refuerce la práctica constante de la empatía, especialmente en nuevos trabajadores, asegurando que comprendan la importancia de escuchar activamente las consultas y necesidades de los clientes.
2. Respecto a la dimensión de empatía, se recomienda a la gerencia de Quality Products establecer un plan permanente de capacitación enfocado en mejorar las habilidades de los trabajadores para gestionar situaciones de disconformidad de los clientes. Estas capacitaciones pueden ser lideradas por especialistas en atención al cliente, abordando aspectos como la paciencia, el manejo de conflictos y el trato amable. Esto fortalecerá la percepción positiva que los clientes tienen sobre la calidad del servicio, impactando directamente en su fidelización.
3. Para consolidar la relación entre confianza y fidelización, se sugiere la creación de una campaña de comunicación que utilice publicaciones infográficas y otros medios para destacar las políticas de garantía y resolución de problemas de la empresa. Al transmitir de manera clara que Quality Products está comprometida con la satisfacción de sus clientes, se puede reforzar la percepción de seguridad y compromiso que ya valoran los consumidores, fortaleciendo su lealtad hacia la marca.
4. Para mejorar la capacidad de respuesta, se recomienda realizar un estudio detallado de los tiempos promedio requeridos para atender a un cliente, desde la consulta inicial hasta el cierre de la venta. Los resultados permitirán identificar ineficiencias y aplicar ajustes necesarios para agilizar los procesos. Asimismo, se puede implementar un sistema digital de gestión de turnos, lo que no solo mejorará la percepción de

rapidez en la atención, sino que también garantizará que los trabajadores puedan atender de manera eficiente durante los períodos de mayor demanda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro. (2004). *Teoría de la Fidelización de cliente* (Tercera ed.). Editorial Esic.
- Anālayo, B. (2020). Attention and Mindfulness. *Mindfulness*, XI(5), 1131-1138.
<https://doi.org/10.1007/s12671-019-01286-5>
- Añarumba, K. M., & Montaña, L. E. (2022). *La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora El Relámpago Ipsanfer Cía. Ltda del Canton La Mana*. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi], La Maná. <https://catalogo.utc.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=19179>
- Bacile, T. (2020). Digital customer service and customer-to-customer interactions: investigating the effect of online incivility on customer perceived service climate. *Journal of Service Management*, XXXI(3), 441-464. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2018-0363>
- Cash, P., Isaksson, O., Maier, A., & Summers, J. (2022). Sampling in design research: Eight key considerations. *Design Studies*, LXXVIII. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2021.101077>
- Cheng, Z., Fan, W., Shao, B., Jia, W., & Zhang, Y. (2024). The impact of intelligent customer service agents' initial response on consumers' continuous interaction intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, LXXVI, 103585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103585>
- Córdova, D. (2021). *El clima organizacional y la atención al cliente en el banco de la nación agencia 28 de julio-Huánuco 2020*. [Tesis de titulación, Universidad de Huánuco], Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3278>
- Cossio, M. (2022). *Atención del cliente y satisfacción del cliente en la microempresa, restaurante Fogo, Tumbes, 2022*. [Tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote], Tumbes. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29876/CAPACIDAD_DE_RESPUESTA_EMPATIA_COSSIO_ANASCO_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Da Silva, D. (2021). *Blog Zendesk. Atención al cliente*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/buena-atencion-al-cliente-ejemplos/>

- Eriza. (2022). *Empresas que aplican una experiencia de la cliente exitosa en Perú*. <https://3eriza.pe/blog/empresas-con-experiencia-al-cliente/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20resultados,aplica>
- Falter, M., & Hadwich, K. (2020). Customer service well-being: scale development and validation. *The Service Industries Journal*, *XL*(1-2), 181-202. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652599>
- Ferri, D. (2025). Advancing an Embodied Understanding of Accessibility for Persons with Disabilities. *Journal of Human Rights Practice*, *XVII*(2). <https://doi.org/10.1093/jhuman/huae049>
- Hamed, T. (2022). Measurement and Scaling Techniques in Research Methodology; Survey / Questionnaire Development. *International Journal of Academic Research in Management*, *VI*(1), 1-5. https://elsevier-ssrn-document-store-prod.s3.amazonaws.com/22/08/01/ssrn_id4178691_code2177801.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEBcaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQDxd8CbdMR1%2BrzmKoXDH2l1ZEanjJ3TqloQP0FdvfEoOwlgQ6fnB8PEO
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (Sexta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (Sexta ed.). McGraw-Hill. www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf
- Khachidze, A., & David, D. D. (2024). The Importance of Customer Service in Banking. *Economics*, *CVI*(9-10), 35-39. <https://doi.org/10.36962/ecs106/9-10/2024-35>
- Kotler, & Keller. (2006). *Gestión de la calidad: Fidelización del cliente* (Tercera ed.). Editorial Paraninfo, SA.
- Kotler, P., & Kartajaya. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Prentice Hall.
- Muzam, J. (2023). The Challenges of Modern Economy on the Competencies of Knowledge Workers. *Journal of the Knowledge Economy*, *XIV*(2), 1635-1671. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00979-y>
- Selviana, L., Afgani, M., & Siroj, R. (2024). Correlational Research. *Innovative:*

Journal Of Social Science Research, IV(1), 5118-5128.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7841>

Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, XXXVII(4), 373-374.
<https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>

Tsiotsou, R. (2022). Customer Service. En *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (págs. 739-742). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.customer.service>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Domínguez Nájera, L. (2025). *Atención al cliente y fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General</p> <p>¿Cómo se relaciona la atención al cliente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza Huánuco 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la confianza con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza Huánuco 2023?</p> <p>-¿Cómo se relaciona el tiempo de respuesta con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023?</p>	<p>General</p> <p>Analizar la relación entre la atención al cliente y la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza Huánuco 2023</p> <p>Específicos</p> <p>-Analizar la relación entre la empatía con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza Huánuco 2023</p> <p>-Analizar la relación entre la confianza con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza Huánuco 2023</p> <p>-Analizar la relación entre el tiempo de respuesta con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023</p>	<p>General</p> <p>La atención al cliente se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023</p> <p>Específicos</p> <p>La empatía se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023</p> <p>La confianza se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023</p> <p>El tiempo de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Quality Products del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2023</p>	<p>Variable 1</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Empatía</p> <p>Confianza</p> <p>Tiempo de Respuesta</p> <p>Variable 2</p> <p>Fidelización</p> <p>Dimensiones</p> <p>Lealtad por inercia</p> <p>Lealtad de culto</p> <p>Lealtad de mercancía</p>	<p>Tipo:</p> <p>El tipo de investigación es Aplicada</p> <p>Enfoque:</p> <p>El enfoque es cuantitativo,</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>Es no experimental de tipo transeccional,</p> <p>Población</p> <p>761 clientes de Quality Products</p> <p>Muestra</p> <p>256 clientes de Quality Products</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene fines académicos, su apoyo será importante para el desarrollo de la investigación, marque con sinceridad:

1. si está muy en desacuerdo con la pregunta
2. si está en desacuerdo
3. si es indiferente
4. de acuerdo
5. muy de acuerdo

Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Escucha	¿Los trabajadores de Quality products, escuchan con atención sus consultas respecto los productos que demandan? ¿Los trabajadores de Quality products priorizan atención previa escucha de las dudas que tienen los clientes?					
Comprende	3. ¿Los trabajadores de Quality products se ponen en lugar de cliente y buscan una solución a la demanda de sus productos?					
Compromiso	4. ¿Los trabajadores de la empresa Quality Products muestran compromiso con la compra de los clientes?					

Trasparencia	¿Los clientes muestran todas las características de los productos? ¿Los clientes tienen a la vista las características de los productos que motivan su compra?				
Rapidez	¿La atención es rápida en Quality products? ¿La atención en Quality Products se caracteriza por ser ágil respecto a las demás tiendas?				
Tecnologías	¿La empresa cuenta con tecnología para el cierre de ventas rápida con los clientes? ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas efectivo para los clientes?				
Imagen de Marca	¿Tengo buena reputación de la marca de la empresa? ¿Conozco la empresa gracias a sus presentaciones en televisión?				
Posicionamiento	¿La empresa es conocida por sus ofertas en televisión? ¿La empresa, tiene buena reputación en el mercado?				
Mensaje de marca	15. ¿La marca de la empresa describe la calidad de sus productos?				
Comunidad	16. ¿La empresa destaca en la sociedad por la imagen que tienen de sus productos?				
Ofertas	17. ¿La empresa cuenta con ofertas para adquirir sus productos?				
Cupones	18. ¿La empresa Quality products, cuenta con cupones de descuentos?				

ANEXO 3
EVIDENCIAS DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DAOS

