



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede  
Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración**

**AUTORES:**

**Jerika Jimena Cárdenas Macedo**

**Magaly Chota Alegría**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. MSc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza**

**Tarapoto-Perú**

**2019**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017**

#### AUTORES:

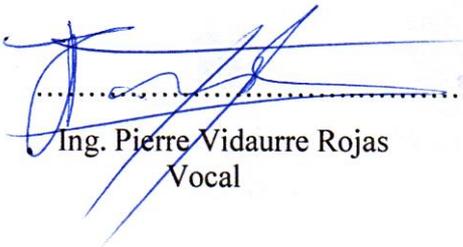
Jerika Jimena Cárdenas Macedo

Magaly Chota Alegría

Sustentada y aprobada el 04 de diciembre del 2019, por los siguientes jurados:

  
.....  
Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi  
Presidente

  
.....  
Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres  
Secretario

  
.....  
Ing. Pierre Vidaurre Rojas  
Vocal

  
.....  
Lic. Adm M.Sc. Segundo S. Rodríguez Mendoza  
Asesor

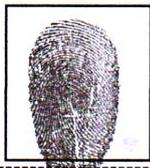
## Declaratoria de Autenticidad

**Jerika Jimena Cárdenas Macedo**, identificada con DNI N° 72917437 y **Magaly Chota Alegría**, identificada con DNI N° 45886222, bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o titulado internacional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis constituirán en aportes a la realidad investigada.
5. De considerar que el trabajo cuenta con falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagios (al no citar la información con sus autores, plagio al no presentar información de otros e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 04 de diciembre del 2019



**Jerika Jimena Cárdenas Macedo**

DNI N° 72917437



**Magaly Chota Alegría**

DNI N° 45886222

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres: Cárdenas Macedo Jerika Jimena	
Código de alumno : 098334	Teléfono: 932119953
Correo electrónico : jerika.2707@gmail.com	DNI: 72917437

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de: Ciencias Económicas
Escuela Profesional de: Administración

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título : La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017
Año de publicación: 2019

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.



Firma y huella del Autor

## 8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

22 / 03 / 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.  
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e  
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea  
Responsable

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres: <b>CHOTA ALEGRIA MAGALY</b>	
Código de alumno : <b>098336</b>	Teléfono: <b>928071722</b>
Correo electrónico : <b>maggichota@gmail.com</b>	DNI: <b>45886222</b>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de: <b>CIENCIAS ECONÓMICAS</b>
Escuela Profesional de:  <b>.ADMINISTRACION DE EMPRESAS .</b>

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título : <b>LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA SEDE CENTRAL DE LA FARMACIA SAN JOSÉ, EN EL DISTRITO DE TARAPOTO, AÑO 2017</b>
Año de publicación: <b>2019</b>

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido; pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**



.....  
Firma y huella del Autor

## 8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

22 / 03 / 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.  
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e  
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

.....  
Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea  
Responsable

**\*Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**\*\* Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dedicado con mucho amor en primer lugar a Dios por prestarnos la vida y a nuestra familia por forjar nuestro sendero hacia el desarrollo profesional y personal, gracias a ellos y a nuestros esfuerzos podemos lograr lo que nos proponemos hacer.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional y constante en nuestra educación; a la plana docente por compartirnos sus conocimientos, enseñarnos con su experiencia y paciencia el entorno competitivo y laboral al que nos enfrentamos.

# Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Resumen	
Abstract	
Introducción	
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b>	
1.1. Antecedentes de la investigación .....	4
1.2. Bases teóricas .....	9
1.3. Definición de términos.....	32
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	
2.1. Sistema de hipótesis.....	34
2.2. Sistema de variables.....	34
2.4. Tipo de método de la investigación .....	36
2.5. Diseño de la investigación .....	36
2.6. Población y muestra.....	37
2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos (ver anexo 2).....	38
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	39
2.9. Materiales y Métodos.....	39
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
3.1. Análisis e interpretación de tablas estadísticas .....	40
3.2. Discusión de resultados.....	56
<b>CONCLUSIONES</b>	
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Instrumento de recolección de datos .....	38
<b>Tabla 2.</b> Atención al cliente .....	40
<b>Tabla 3.</b> Accesibilidad .....	41
<b>Tabla 4.</b> Capacidad de respuesta.....	42
<b>Tabla 5.</b> Cortesía.....	43
<b>Tabla 6.</b> Credibilidad .....	44
<b>Tabla 7.</b> Fiabilidad .....	45
<b>Tabla 8.</b> Seguridad.....	46
<b>Tabla 9.</b> Profesionalidad .....	47
<b>Tabla 10.</b> Empatía.....	48
<b>Tabla 11.</b> Fidelización .....	49
<b>Tabla 12.</b> Diferenciación .....	50
<b>Tabla 13.</b> Personalización.....	51
<b>Tabla 14.</b> Satisfacción.....	52
<b>Tabla 15.</b> Fidelidad .....	53
<b>Tabla 16.</b> Habitualidad.....	54

## Índice de figuras

Figura 1. Atención al cliente.....	40
Figura 2. Accesibilidad.....	41
Figura 3. Capacidad de respuesta .....	42
Figura 4. Cortesía .....	43
Figura 5. Credibilidad.....	44
Figura 6. Fiabilidad.....	45
Figura 7. Seguridad.....	46
Figura 8. Profesionalidad.....	47
Figura 9. Empatía .....	48
Figura 10. Fidelización .....	49
Figura 11. Diferenciación .....	50
Figura 12. Personalización .....	51
Figura 13. Satisfacción .....	52
Figura 14. Fidelidad.....	53
Figura 15. Habitualidad .....	54

## Resumen

La presente investigación “La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017”, tiene como objetivo general Determinar la influencia de la atención al cliente en la fidelización al cliente de la farmacia San José, en el año 2017., para ello se tuvo una población conformada por 13, 851 clientes, y una muestra de 242 clientes a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, el diseño de investigación no experimental y correlacional causal y de corte transversal. Se recolecto datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos; teniendo como resultados principales que el nivel de atención al cliente es regular, debido a que la empresa se encuentra en un lugar estratégico, la atención es rápida, con personal amable y cortés, a veces existe un alto nivel de fidelización del cliente, debido a que no existe un valor diferenciador de la competencia, ya que los precios y productos son similares, llegando a la conclusión principal que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.883), por ende la atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, año 2017.

**Palabra clave:** Atención al cliente, fidelización, influencia.

## Abstract

The following research "Customer service and its influence on customer loyalty at the headquarters of the San José Pharmacy, in the district of Tarapoto, 2017.", has as a general objective to determine the influence of customer service. client in the customer loyalty of the San José Pharmacy, in 2017., for this there was a population made up of 13, 851 customers, and a sample of 242 customers to which the surveys formulated according to the indicators of each variable, the design of non-experimental and correlational causal and cross-sectional research. Sample data was collected so that later the results collected in the investigation can be processed, Spearman's correlation coefficient was used to calculate the correlation, thus obtaining the results according to the objectives; having as main results that the level of customer service is regular, because the company is in a strategic place, the attention is fast, with friendly and Cortez staff, sometimes there is a high level of customer loyalty, due to that there is no differentiating value from the competition, since prices and products are similar, reaching the main conclusion that the value "r" (Correlational Coefficient = 0.883), therefore customer service positively influences customer loyalty Customers at the San José pharmacy headquarters, 2017.

Keywords: Customer service, loyalty, influence.



## **Introducción**

El mundo actual en el que vivimos es definitivamente un mundo de negocios, y va evolucionando a gran manera, como consecuencia de ello las empresas en su totalidad cambian con la finalidad de adaptarse de forma rápida al nuevo mercado. La industria farmacéutica no es la excepción, actualmente es uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes, debido a la conciencia global sobre temas relacionados a la salud y bienestar.

En el caso del Perú, este sector empresarial enfrenta una fuerte competencia, por lo cual, las relaciones con los clientes y el hecho de retenerlos dentro de la organización cobra cada vez más importancia, creando estrategias que permitan mantener la preferencia de los clientes y mantenerse en el mercado. Una manera de lograr atraer y retener a los consumidores de una organización es llevando a cabo un programa que busque la fidelización de clientes y la creación de lazos duraderos entre el cliente y la empresa. Además que los colaboradores son y serán siempre un factor clave para el éxito de la empresa, al interactuar empleado – cliente brinda a la empresa un valor agregado para la satisfacción de estos, y si esto no sucede automáticamente le damos fuerza a la competencia. La dinámica de las empresas que se ubican en el segmento del comercio farmacéutico, donde el número de empresas ha crecido 5.1% en promedio al año gracias al dinamismo del consumo interno en los últimos años, ha sentido la desaceleración en el año 2017. De acuerdo con información difundida por el Ministerio de la Producción (Produce) en su boletín de “Grandes almacenes e hipermercados minoristas”, indica que a pesar de que dicho sector crece a una tasa muy baja es bastante menor el avance que presentó ya que el aumento en venta es solo de 1.6%, mientras que el año 2016 fue de 11.4%. Para algunos analistas, esta situación parte de diferentes factores, como el impacto de El Niño costero, y un menor consumo. En nuestro país actualmente se está descuidando la atención al cliente, ya que esta debería ser utilizada como una herramienta que conduce a la empresa a conocer las necesidades de los clientes o futuros clientes, y así poder encaminar al éxito, brindando un servicio eficiente donde el cliente no sufra demoras en la atención, pues actualmente las personas viven tan apurados que una demora significa tiempo perdido. Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas, de lo contrario, una persona desilusionada con la atención que le brinda un establecimiento puede significar la posible pérdida de clientes potenciales. Es ahí donde aparece la importancia de la atención al cliente: el trato, la cortesía, el profesionalismo, la

atención individualizada y cuidadosa. De lograrse eso se desarrollará una lealtad profunda o fidelización con la empresa que lo satisfaga y le traerá nuevos clientes, siendo esta herramienta uno de los secretos del crecimiento y el éxito.

En la región San Martín, existen muchas empresas dedicadas al rubro de farmacia y propiamente la farmacia San José de la ciudad de Tarapoto, con sede principal ubicada en Jr. Lima N° 282, con sucursales en Jr. Progreso N° 169 – Urb. 9 de Abril y Jr. Leoncio Prado N° 1768, los cuales poseen una considerable cartera de clientes, los cuales hacen frente a su principal competidor: Boticas La Inmaculada, además de boticas y farmacias de la zona, incluidas cadenas farmacéuticas extranjeras, tales como: Inkafarma y Mifarma, incursionando con notable éxito en el mercado Tarapotino, sin embargo se ha mostrado falencias en cuanto a la atención al cliente, debido a que el tiempo de espera para atender a un cliente es largo haciendo que la experiencia del cliente en la farmacia sea negativa, la empresa no está utilizando eficientemente todas sus herramientas, por ejemplo la debida atención a los clientes, puesto que los colaboradores muchas veces están distraídos, olvidándose de la cortesía hacia ellos o no brindan una adecuada orientación, convirtiendo de ese modo la venta en algo mecánico, la falta de capacidad de respuesta, referente a tiempos muertos y esperas al adquirir un producto es otro problema latente en la farmacia San José, pues existe una sola caja de cobranza lo que provoca colas para cancelar por los productos y un fastidio entre los clientes; en entrega de paquetes la espera se hace larga, puesto que los productos que se está adquiriendo lo tienen que traer de almacén, puesto que no lo tienen en sala de venta, todo esto ha generado que no exista una buena fidelización del cliente reduciendo cada vez más el número de clientes que realizan sus compras, evidenciándose en el nivel de ventas, a raíz de la problemática identificada, el problema principal fue: ¿Cómo influye la atención al cliente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, en el año 2017?, Teniendo como hipótesis  $H_1 =$  La atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, año 2017. y  $H_0 =$  La atención al cliente no influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, año 2017.. Las variables de estudio son: atención al cliente y fidelización Teniendo como objetivo general Determinar la influencia de la atención al cliente en la fidelización al cliente de la farmacia SAN JOSÉ, en el año 2017 y como objetivos específicos: Evaluar la atención al cliente en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, en el año 2017. Identificar la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, en el año 2017. Determinar el grado

de influencia de la atención al cliente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, en el año 2017., el diseño de la investigación no experimental, se tuvo una población 13,851 clientes y una muestra de 242, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, como instrumentos el cuestionario, llegando a concluir que la atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, año 2017.

La presente investigación se dividió en los siguientes capítulos:

#### CAPITULO I: Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica consistió en una serie de citas o extractos, siendo la parte central la organización de referencias de acuerdo a cada variable, de tal manera que revelen el estado actual del conocimiento sobre el tema elegido, así mismo respondió a los antecedentes del estudio.

#### CAPITULO II: Material y métodos

Contiene el material y método entre los que figura tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnicas de recolección y análisis de datos.

#### CAPITULO III: Resultados y discusión

Este capítulo contiene el desarrollo de los objetivos, a través el análisis de tablas y figuras estadísticas, para luego discutir de acuerdo a los resultados y antecedentes expuestos en la investigación.

# CAPÍTULO I

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. Antecedentes de la investigación

#### A nivel internacional

Pacheco (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán.* ( Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Teniendo como objetivo general determinar la fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán, el tipo de investigación fue basica de nivel correlacional, tuvo como muetsra 459 clientes, el instrumento de recoleccion de datos fue la encuesta, Concluyó que:

- Durante el analisis de la encuesta se determina mediante la pregunta que habla sobre la atencion al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.
- Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, ero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliria la hiptesis establecida.
- Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelizacion de clientes y a la vez la inversion en cada una de ellas para establecer vinculos más estrechos con los clientes de la empresa.

Carvajal (2015). En su trabajo de investigación titulado: *La fidelidad del cliente en la distribución detallista de productos.* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Teniendo como objetivo analizar las causas que provocan fidelidad en los clientes dentro de la distribución detallista, el tipo de investigación explicativa descriptiva, la muestra fue de 231 clientes concurrentes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, Concluyó que:

- El estudio revela que para definir el concepto fidelidad en la actualidad es conveniente incorporar el ítem “pertenencia y uso a un programa de fidelidad”. Aunque la carga factorial del ítem sobre el constructor de fidelidad no es elevada, la consideramos significativa. Los motivos son varios: el primero actualmente

existen gran cantidad de organizaciones que disponen de un programa de fidelidad para competir en el mercado, en segundo lugar pertenencia a un programa de fidelidad no garantiza la fidelidad del cliente, así en muchas ocasiones un cliente puede tener una tarjeta de fidelidad que sin embargo, no utiliza. Sin embargo, el grado de participación en un programa de fidelidad si puede definir el nivel de lealtad del cliente.

Agüero (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de fidelización de clientes*. ( Tesis de pregrado). Universidad de Cantabria, España. Con el siguiente objetivo plasmar y llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes, el diseño de investigación fue no experimental de nivel descriptivo, la población fue 161 clientes, el instrumento de recolección fue el cuestionario, concluyó que:

- Tras el estudio del Marketing Relacional y su vinculación con la fidelización de clientes, determinamos que son conceptos vinculados que caminan en la misma dirección. Mantener relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes con el objetivo de seguir creciendo de manera conjunta. La captación de clientes y la fidelización en este caso van unidas. En la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente el negocio se va a pique.
- Se planteó una serie de programas de fidelización para acercarse a los potenciales clientes, diferenciándonos del resto que en la actualidad no ofrecen este tipo de fórmulas. Incluimos el acercamiento a nuestros clientes a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales, siendo pioneros en ofrecer soluciones vía email, whatsapp y facebook. Queremos diferenciarnos de la competencia siendo cercanos y rápidos en las solicitudes de nuestros clientes y estando cerca de ellos, creando un vínculo de necesidad mutua.

### **A nivel nacional**

Horna (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018*. ( Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú. Teniendo como objetivo general determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del

Instituto Peruano Neurociencias-2018, el tipo de investigación fue básica de nivel correlacional, la muestra fue 248 usuarios, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, concluyó que:

- En relación al objetivo general planteado en la presente investigación, se concluyó que existe correlación positiva media entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018. Lo cual significa que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, más alta será la fidelización del usuario.
- De la misma manera, respecto a los objetivos específicos planteados en la presente investigación existe correlación positiva entre cada una de las dimensiones de calidad de servicios (tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad) y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018. Es decir, mientras mejor se encuentren estas dimensiones, más alta será la fidelización del usuario.

Albujar (2016). En su trabajo de investigación titulada: *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Con el objetivo de determinar la favorable influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la botica en estudio, el nivel de investigación es correlacional de tipo aplicada, utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos. Concluyó que:

- Se ha podido alcanzar satisfactoriamente los objetivos de la investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis que establece que la “fidelización de clientes influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén”. Realizando recomendaciones pertinentes, se propone que la empresa siga manteniendo e incluso mejorando los buenos atributos que posee y que le permiten resaltar frente a la competencia, también se propone que se empiece a hacer uso de medios de comunicación, que aplique la propuesta de acciones que se le está presentando.
- En resumen, se puede afirmar que en la ciudad de Chepén, la botica Issafarma ha alcanzado el posicionamiento y liderazgo en este rubro de negocios debido a que

tiene una notable diferencia con su competencia directa, superándola notablemente.

Vela y Zavaleta (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, en la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. El objetivo de la investigación fue establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas ya mencionadas, el tipo de investigación fue explicativa correlacional, la muestra fue 334 clientes, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y el análisis documental de la empresa, Concluyó que:

- La calidad de servicio brindada influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento de nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en nivel de ventas.
- La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiable, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tenga sobre los productos por parte de los promotores. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular.

### **A nivel regional y local**

Ramírez y Requejo (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Perú. Teniendo por objetivo analizar la baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos ya mencionados; la muestra fue 7 hoteles, de los métodos utilizados para la investigación fueron Inductivo y Analítico; así como la encuesta, entrevista y observación fueron los instrumentos de recolección de datos. Concluyó que:

- La baja calidad del servicio de atención al cliente se basa en el inadecuado clima organizacional, la ineficiente comunicación interna y la escasa capacitación de los colaboradores, eso repercute muchas veces en el trato y atención que reciben los clientes por parte de los colaboradores influyendo negativamente en la evaluación del hotel. Las capacitaciones son piezas fundamental para tener colaboradores con las herramientas necesarias que brinden un servicio de calidad y como muestra la investigación influye principalmente en su desarrollo laboral y personal.

Moncada, Tantalean y Tello (2015). , titulada *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Perú. Con el objetivo de determinar la relación existente entre estrategias de promoción y fidelización de los clientes en la farmacia San José, utilizando el método deductivo para la investigación, la población fue de 185 clientes, así mismo la encuesta como instrumento para recolección de datos. Concluyó que:

- La mercadotecnia directa, es el indicador que muestra mejor resultado en establecimiento, el mismo que está directamente relacionado con el servicio de atención en la farmacia. Así como el nivel de fidelización de los clientes está determinado por los indicadores de satisfacción, habitualidad y personalización, logrados a través de la atención al cliente en el establecimiento.

Villacorta (2014), En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de Marketing y fidelización en la empresa Villa Bellavista – Tarapoto 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Teniendo como objetivo evaluar las estrategias de marketing y determinar su relación con la fidelización de los clientes, la muestra fue de 245 clientes, el nivel de investigación fue correlacional, el instrumento de recolección de taos fue la encuesta, Concluyó que:

- Los usuarios no se encuentran identificados ni fidelizados con la empresa, puesto que no se sienten identificados con la identidad ni la cultura de la empresa, pues consideran que el servicio que se brindan no es personalizado. Así mismo, debe implementarse mejores estrategias de marketing para que los usuarios consideren a la empresa como la más competente para satisfacer adecuadamente las necesidades.

- Las variables estrategias de marketing y fidelización del cliente están íntimamente relacionadas entre sí, por tal motivo la empresa puede identificar rápidamente los elementos de marketing que necesita para mejorar, para que los clientes acudan con mayor frecuencia a la empresa.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. La atención al cliente**

#### **El cliente:**

Según Martínez (2007), define:

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente. (p. 45)

Para Stanton, Etzel y Walter (2004) definen:

Al cliente como el individuo u organización que toma una decisión de compra. El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es que valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. (p. 45)

#### **Tipos de Clientes**

Según Pérez (2007), generalmente se encuentran dos tipos de clientes característicos, como son el cliente interno y el cliente externo.

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. (p. 34)

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como el aspecto más importante.

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones.

Según Pérez (2007), para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

- a) Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
- b) Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- c) Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

### **Características de los clientes**

Martínez (2007), se refiere a:

- 1.- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- 2.- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- 3.- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- 4.- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- 5.- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos
- 6.- Merecen el trato más amable y cortés
- 7.- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

### **La atención**

Según Celada y Cairo (2010), es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.

Castillo (2012), menciona que:

Es un proceso discriminativo y complejo que acompaña todo el procesamiento cognitivo, además es el responsable de filtrar información e ir asignando los recursos para permitir la adaptación interna del organismo en relación a las demandas externas. (p. 12)

De acuerdo a Blanco (2010), define que:

Es el resultado, la personalización de cada momento de la verdad, que significa “escuchar” cada petición que envíe el cliente como si la estuviera haciendo el cliente personalmente, contestar el teléfono como si el cliente estuviera en frente mío, contestar un e-mail rápidamente, como si estuviera entablando una conversación.(p. 89)

Según Blanco (2010), señala que existen tres tipos de empresas en los que respecta a la atención:

- a) Las que no escuchan, ni toman en cuenta al cliente, que son empresas que están condenadas a desaparecer.
- b) Las que escuchan a los clientes y responden a sus necesidades, que pueden mantenerse según el tipo de atención que se preste a los clientes que posee.
- c) Las empresas que hacen lo que el cliente desea sin que éste sepa lo que desea.

### **Tipos de atención:**

Según Celada y Cairo (2010), los tipos de atención son:

**Activa y voluntaria:** Cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.

**Activa e involuntaria:** Orientada por una percepción; aparición de un estímulo nuevo, fuerte que desaparece casi inmediatamente con el surgimiento de la repetición o monotonía.

**Pasiva:** Es la atención atraída sin esfuerzo porque el objeto es gratis y este quien la orienta.

### **La atención al cliente**

Según Martínez (2007), define:

El proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. (p. 21)

Según Castillo (2012), sostiene que: “La atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado asegurando un uso correcto del mismo” (p. 10)

Caberizo (2009) indica que:

En un mundo globalizado como en el estamos viviendo, la excelencia en la atención al cliente es un valor agregado y diferenciador entre organizaciones que conlleva la mayoría de las ocasiones, a la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el colaborador. La atención al cliente es una potente herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello deben seguir ciertas políticas institucionales. (p. 90)

Pérez (2007), afirma que:

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.(p. 87)

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

### **Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente.**

Martínez (2007) explica que las características para brindar un servicio de atención al cliente son las siguientes:

- a) La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
- b) La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- c) Flexibilidad y mejora continua ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar

decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- d) Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.
- e) Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente.
- f) La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

Para este punto tenemos que Humberto Serna Gómez (2006) afirma que las empresas que manejan una buena atención al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

### **Importancia de brindar una buena atención al cliente**

Núñez (2009) afirma que:

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación el autor detalló los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente. (p. 44)

**Ventajas del Servicio:**

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

**Punto de vista del cliente:**

A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

**Lealtad del cliente:**

La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.

Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

**Cultura de la atención al cliente**

Para Chavarria (2010), cultura tiene que ver con atención al cliente. Ya que para que los trabajadores de una empresa tengan una cultura de servicio y buena atención al cliente deben compartir valores comunes que vayan en esa dirección.

Los valores deben ser definidos por la empresa en función de su misión.

Sin embargo según Chavarria (2010) existen valores que podríamos llamar “universales”, ya que pueden ser aplicados a cualquier tipo de organización, tales como:

**Tolerancia:** capacidad de respetar y sobrellevar todo tipo de situación.

**Cortesía:** utilizar normas de urbanidad y de buenas maneras.

**Honradez:** dar y recibir lo justo, conforme la ética y la convivencia.

**Empatía:** destreza de entender y saber escuchar al cliente.

**Comunicación:** habilidad de establecer diálogos asertivos.

Para Koontz y Weihrich (2004), cultura es un patrón general de conducta, creencias y valores que los miembros de la organización tienen en común. Se le puede inferir de lo que la gente dice, hace y piensa en el contexto de una organización.

Aguilar (2003) afirma que cultura es dar más de lo establecido a la hora de atender a un cliente, agregarle valor al servicio, vivirlo y esforzarse por que los clientes encuentren sentimiento de beneficio y de confianza debido a que la diferencia entre el éxito y fracaso en el servicio es cuestión de sensibilidad, sinceridad, actitud y técnicas para las relaciones humanas.

Horovitz (2006), indica que la cultura en la empresa influye mucho en los servicios de calidad, pues trata de cómo se relaciona el personal con el cliente. Los empleados motivados harán que las relaciones de transacción se produzcan sin problemas.

### **Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente**

Para Martínez, (2007). Los componentes para un buen servicio de atención al cliente, son:

**Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.

**Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

**Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

**Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

**Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.

**Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.

**Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.

**Empatía:** Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

### **Fases de la atención al cliente**

Llamas (2004) indica que:

Existen una serie de variables estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen en la calidad de servicio percibida por los clientes. Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma. Estas fases pueden ser:

#### **Tangibles:**

Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Podemos agruparlas en dos categorías:

Ambientación del establecimiento. La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de marketing de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación y posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación externa.

Colocación y presentación de los productos. Gestión del punto de venta bajo criterios de rentabilidad y eficiencia.

**Intangibles:**

Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes. Las principales variables intangibles son:

Valores corporativos. Incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc., y son los elementos que más influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio postventa.

**Calidad de servicio:**

La calidad de servicio queda reflejada en numerosas ocasiones por el estilo de comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos que influyen en la imagen de la empresa y la percepción de la calidad de sus productos.

Existen una serie de variables que intervienen en la prestación de servicios y atención al cliente como dimensiones de la calidad percibida por los clientes:

**Accesibilidad:** Los clientes deben contactar fácilmente con la empresa.

**Capacidad de respuesta:** Predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

**Cortesía:** Durante la prestación de servicios el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

**Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

**Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores.

**Seguridad:** Los servicios prestados carecen de riesgos.

**Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales.

### **Factores de la atención al cliente**

Casas (2007), indica que brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta además los siguientes aspectos:

- a) **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- b) **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.
- c) **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- d) **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- e) **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.
- f) **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

La empresa debe crear una metodología para medir el nivel de satisfacción del cliente respecto a los productos y servicios que la misma ofrece, así como información clave que refleje probables comportamientos y requerimientos futuros.

### **Guía de atención del cliente**

Para Casas (2007), menciona:

Los servicios tienen un gran componente de interacción personal. En el servicio es tan importante el material que se entrega como el proceso de entrega. Por tanto son esenciales, la formación y motivación de los empleados y su orientación hacia un servicio excelente. Sólo se tiene que poner en la piel de “compradores” para comprender el objetivo de esta “guía”. (p. 12)

La acogida; saludar, recibir, despedir.

Cortesía con el cliente y la rentabilidad de las buenas maneras.

La comunicación con el cliente.

La atención telefónica en la empresa.

El público y la empresa.

La imagen de las empresas y los trabajadores.

Lo que el cliente debe decir de nosotros.

La acogida; saludar, recibir, despedir: Una grata acogida según Casas (2007) es clave en el proceso de venta. Saludar es un gesto de cortesía y una demostración de amabilidad y cordialidad. Pero además en nuestro ámbito laboral, es el primer gesto de acogida al centro de negocio, la fase inicial de contacto comienza con un saludo; Un “buenos días” o “buenas tardes” es la fórmula adecuada.

Sonrisa + saludo + ofrecimiento a ayudar

Sonrisa + Buenos días + ¿Necesita que le atiendan?

¿Puedo ayudarle?

¿En qué puedo ayudarle?

Casas (2007) indica que el familiar “hola” debería reservarse para aquellas ocasiones en que exista un cierto grado de confianza, y éste suele ser un error frecuente en el trato al cliente. (p. 67)

El saludo es obligado en lugares de paso y encuentro con otras personas en una escalera, un vestíbulo; como muestra de respeto hacia el visitante. A veces

incluso, un gesto agradable sustituye la fórmula de saludo y es si cabe, más apropiado cuando sólo se trata de un encuentro y no hay conversación.

Casas (2007) afirma que en cuanto al saludo con la mano, en un comercio no es habitual que los empleados den la mano al saludar, de hecho ese exceso de atención puede crear recelo en el cliente. (p. 77)

Estrechar la mano es más propio de circunstancias en las que se reciben a proveedores o comerciales con los que va a gestionar acto seguido. En este caso se debe emplear un apretón de manos firme y breve una mano blanda se interpreta como desinterés por parte de quien le atiende. Lo que sí es siempre obligado en el ámbito laboral cuando se recibe o saluda, y si el estado físico de quien atiende lo permite, es levantarse si se está sentado.

Asimismo Casas (2007) indica que saludar es la suma de palabras y gestos obligados a:

Mostrar cordialidad.

Mirar simultáneamente a los ojos.

Ofrecer una sonrisa y un gesto afables.

De nada sirve un “buenos días” si se emplea con:

Gesto agrio.

Tono de voz seco.

Sin apenas mirar al cliente.

Estos gestos evidenciarían que no es agradable su presencia.

### **Cortesía con el cliente y la rentabilidad de las buenas maneras**

Según Casas (2007) para que las relaciones con los clientes, sean fructíferas y positivas, uno de los aspectos más importantes en el ámbito laboral es el capital humano. Todos en la cadena de trabajadores deben dar muestras de educación y respeto.

En cualquier caso, de cómo procedan los empleados, de su profesionalidad, un trato amable y correcto, eficiencia y dominio del puesto, depende enormemente el éxito del negocio; Por consiguiente, según Casas (2007), los factores indispensables que no pueden faltar en la atención al cliente son:

- 1.- Confiabilidad.
- 2.- Cortesía.
- 3.- Disposición de ayudar.
- 4.- Integridad y honradez.
- 5.- Eficiencia

### **La comunicación con el cliente**

Según Casas (2007), sostiene que:

Cuando un visitante se acerca al comercio no siempre tiene una decidida intención de compra; tal vez sólo desea información, entretenimiento, curiosidad. El trabajo del dependiente como “oyente” y “consejero”, es descubrir qué necesita, adaptarse a él, facilitarle sus expectativas y satisfacer su demanda en el menor tiempo posible. Sin duda la eficacia de la comunicación depende tanto del que escucha como del que habla. (p. 100)

### **La comunicación telefónica**

Según Casas (2007), además manifestó:

La satisfacción del comprador no está en manos de un solo departamento sino de toda la empresa, y la atención telefónica factor primordial en el concepto global de calidad, es uno de los aspectos más importantes en la atención al cliente. Este proceso de comunicación requiere un trato más exquisito si cabe, que la “atención presencial” porque la ausencia de contacto visual impide percibir los gestos, reacciones y dudas del cliente, armas cruciales para todos los vendedores. Incluso más que en las conversaciones directas, al teléfono se debe de poner en el papel de oyente y trabajar desde esa perspectiva. Como dato útil, y si desea mejorar la “imagen” de su negocio, llame a su propia empresa y observe cómo contestan al teléfono. Después analice. 8p. 45)

Para Casas (2007) al no haber comunicación visual, la voz se convierte en el único medio para transmitir nuestra imagen. ¿Qué debe percibir a través de ella el cliente?

Entusiasmo

Interés

Expresividad

Sinceridad

Confianza

Cortesía

Optimismo y amabilidad

Ello se logra sonriendo al teléfono, la sonrisa genera eficacia, expresa buen humor; el cliente lo percibe; Invitación a comunicar, Vocalizar correctamente; encajar el teléfono en la barbilla distorsiona la voz.

### **Planificación y organización de la atención al cliente**

Casas (2007) indica que:

Cuando una empresa toma la decisión de poner en marcha la calidad del servicio en la atención al cliente, lo primero que hace es planificar. La empresa concreta las acciones que permiten brindar un servicio competitivo en un plan que garantiza la satisfacción de las demandas que prevee recibir de todos sus clientes. El contenido del plan para brindar la atención al cliente, debería incluir: La definición de los servicios ofertados, es decir, los tipos de servicios ofrecidos al cliente y sus características. (p. 110)

La demanda de cada uno de los servicios ofertados, lo que permite destinar los recursos necesarios para la ejecución del servicio ofrecido. Los indicadores del nivel de servicio que se desea alcanzar. Se establecerán parámetros que permitan conocer el nivel de calidad de los servicios.

La comunicación con el cliente antes, durante y después del servicio. Para ello habrá que incluir técnicas, medios, contenido y forma de desarrollar la comunicación.

## 1.2.2. Fidelización

### Definiciones de fidelización

Según Chiesa (2005), define:

Las empresas deberían tener claro que la fidelización de un cliente no se limita a la entrega de una tarjeta de plástico. La verdadera fidelización sólo se consigue cuando logramos conseguir clientes satisfechos. Sólo entonces, se inicia el proceso relacional que supera y apoya al proceso exclusivamente transaccional. (p. 18)

Según Reinares, Pedro J. y Ponzoa Manuel. (2004). Define:

Fidelización de clientes es la acción dirigida a conseguir que éstos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más. (p. 56)

Para Cuesta (2003), define:

Implica algo más que la relación continua o las transacciones competitivas, implica una auténtica labor de apostolado o prescripción por parte del cliente, por lo que hay que conseguir alcanzar la plena confianza del cliente, haciéndole sentir orgulloso de pertenecer a un club exclusivo o de élite. (p. 22)

Según Mesén (2011), la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. (p. 56)

Según Pérez (2006), la fidelización es una estrategia empresarial que busca el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el consumidor, con el objetivo de lograr que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece. (p. 6)

Según Alet (2004) Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades. (p. 20).

Según Gremler y Brown, citado por (Setó Pamies, 2004), la fidelidad se basa en una conducta comportamental ya que es medido en relación a las compras

repetitivas a lo largo del tiempo teniendo en cuenta su frecuencia de compra y la confianza, por el servicio tomado y el valor agregado.

### **Importancia de la fidelización**

Según Bastos (2006), manifestó que: “El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, siendo más fácil establecer objetivos realistas” (p. 45)

Según Kotler y Lane (2006). Menciona:

Conseguir un nuevo cliente cuesta entre 5 y 7 veces más que retener a un cliente antiguo. Captar un nuevo cliente implica, invertir en publicidad, investigación de mercado, vendedores, comisiones, personal de atención, gastos operativos, regalos, condiciones especiales que se ofrecen a nuevos clientes, promociones de venta, entre otros. Conseguir clientes nuevos cuesta mucho dinero. (p. 21)

### **Ventajas de la fidelización**

Según López (2007), la fidelización de clientes aporta las siguientes ventajas para las empresas y los consumidores:

#### **Ventajas de la Fidelización para las Organizaciones**

- a) Facilita e incrementa las ventas: el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- b) Incrementa la participación del mercado: con clientes fijos y ventas repetidas.
- c) Reduce los costos de promoción o del mercadeo: es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles que captar un nuevo. El mantener una gran base de clientes fieles incrementa las ventas, se lanzan nuevos productos, con un costo en mercado reducido.
- d) Reduce la rotación de empleados: el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido. El índice de mantenimiento de los empleados aumenta,

porque aumenta el orgullo y la satisfacción laboral, además la mayor experiencia de los empleados da lugar a un aumento de la productividad.

- e) Genera menor sensibilidad al precio: los clientes fieles y satisfechos generan un margen sobre el precio base del producto. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- f) Incrementa los beneficios: a medida que se reducen los costos y aumentan los ingresos se obtiene un aumento en los beneficios; estos beneficios generan los recursos necesarios para invertir en compensar a los empleados y en nuevas actividades que permita aportar valor agregado a los clientes.
- g) Incentiva la promoción de la empresa: los consumidores fieles actúan como prescriptores o promotores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Esto se da de forma importante en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

### **Ventajas de la Fidelización para los Consumidores**

- a) Reduce el riesgo percibido: el consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. El cliente que compra regularmente un producto o servicio es porque confía en su calidad, lo cual reduce esa sensación de riesgo, ese temor a equivocarse.
- b) Recibe un servicio personalizado: los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. Los constantes contactos con la organización crean una relación donde es posible conocer costumbres y necesidades actuales o futuras de los clientes, con lo cual se pueden adecuar o diseñar servicios o productos según su perfil.
- c) Recibe retribuciones o compensaciones por su lealtad: cuanto más tiempo un cliente sea fiel a una empresa, más beneficio le aportará. A cambio, por esta fidelidad demostrada, el cliente es retribuido o compensado.
- d) Menores quejas: generando una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios como fruto de un mejor conocimiento de los

clientes, ahorrándoles costos porque ya no tienen que perder tiempo ni dinero en localizar nuevos proveedores.

### **Principales estrategias para la fidelización de clientes**

Según García (2005), las principales estrategias para la fidelización de clientes son:

- a) **Brindar un Buen Servicio al Cliente:** Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.
- b) **Brindar Servicios de Post Venta:** Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.
- c) **Mantener Contacto con el Cliente:** Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

- d) **Buscar un Sentimiento de Pertenencia:** Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.
- e) **Usar Incentivos:** Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.
- f) **Ofrecer un Producto de Buena Calidad:** Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y posteriormente lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

### **Barreras de fidelización de clientes**

A continuación se plantean de forma breve las barreras que se pueden presentar en la fidelización de clientes, según Olamendi (1996):

**La organización:** la organización y los procedimientos internos dificulta la satisfacción del cliente con normas rígidas, empleados sin flexibilidad u horario de servicios incorrectos.

Los empleados: pueden convertirse en barreras cuando no se sienten identificados con el proyecto, su incertidumbre en el puesto de trabajo es muy alta, no tienen claros los objetivos, su formación e información son inadecuadas, el clima laboral es frío, no se le compensa de forma justa, etc.

Las herramientas tecnológicas: algunas organizaciones convierten este elemento tan útil en una barrera porque se concentran tanto en ella que termina siendo el eje central del proyecto, perdiendo el foco y el objetivo, no se preocupan por las personas que tienen que utilizarlas.

El corto plazo: los planes de fidelización dan resultados a largo plazo, muchas empresas al no ver resultados inmediatos desisten, siendo esto un gran error.

### **Factores de implementación de fidelización de clientes**

Según López (2007), los factores que intervienen cuando una empresa decide implementar la fidelización dentro de sus pilares de acción son los siguientes:

- a) Los clientes contentos, tienden a comprar más con el paso del tiempo: Esto se debe, a que un cliente “contento leal”, está satisfecho y confía en la empresa, por lo tanto su predisposición a comprar todos los productos y servicios es mayor que la de un cliente nuevo.
- b) Los clientes leales generan menores costos operativos: En la medida en que los clientes conocen mejor el producto o servicio de la empresa, en esa misma medida se convierten en consumidores o usuarios más eficientes, lo que implica que requieren menos ayuda en el proceso de compra. Esto representa un ahorro de tiempo y costo; tiempo que puede dedicarse a atender mejor a otros clientes.

Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa: Una de las formas más eficaces y efectivas de “publicidad” es la comunicación “boca a boca”, no solo porque no tiene costo para la empresa, sino porque es mucho más creíble y confiable que cualquier mensaje publicitario que patrocine la empresa.

Si se ofrece un buen servicio, los clientes se lo dirán a 3 personas.

Si se ofrece un servicio realmente excelente, los clientes se lo dirán a otras 10 personas.

Si se ofrece un mal servicio, los clientes se lo dirán a 25 personas.

Si se ofrece un servicio realmente malo, desastroso, los clientes se los dirán hasta a 50 personas; inclusive lo publicarán.

Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente los precios altos: En muchas ocasiones, la mejor forma de captar un nuevo cliente es mediante reducciones de precio; con los clientes leales no se tiene ese caso. Además, un cliente leal tiende a resistir menos a los aumentos de precios debido a que no quiere perder los altos niveles de satisfacción que recibe de la empresa; esto, tiene sus límites lógicos.

### **Satisfacción y Fidelización de Clientes**

Según Castilla (2009), menciona:

Uno de los factores que más inciden en la satisfacción de un cliente es el "valor" que una empresa le ofrece en comparación que ofrecen sus competidores, tales como: calidad del producto o servicio, el trato, el precio, el servicio post-venta, la inseguridad, la confianza, etc. (p. 45)

Sin embargo, para Castilla (2009), existen dos factores que inciden en el grado de fidelización que podemos obtener:

Grado de fidelización y de satisfacción de nuestros empleados. Si los empleados no están contentos con nuestra empresa, difícilmente vamos a poder fidelizar a otros.

Eficacia de los procesos que actúen en caso de detectar que se producen desviaciones en relación al servicio al cliente. Si detectamos un problema en nuestra estrategia de marketing y no hacemos nada al respecto, al final los problemas nos llevarán a una situación indeseable.

### **Componentes de la fidelización de los clientes**

Para Chiesa C. (2005) antes de llevar a cabo la fidelización de un cliente debemos conocerlo en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesar información y

posteriormente ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Para el autor los componentes de la fidelización de los clientes son los siguientes:

- a) **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
- b) **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los productos a sus necesidades.
- c) **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- d) **Fidelidad:** compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
- e) **Habitualidad:** frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.

### **Implementación del programa de fidelización**

Para Kotler (2010), define:

Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes. (p. 12)

El programa de fidelización debe consistir en un conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica y que involucren a todo el negocio, con el fin de brindar mayor satisfacción al cliente.

Antes de desarrollar la implementación del programa analizaremos algunas de las razones por las que los clientes creen conveniente quedarse, de acuerdo a las cuatro categorías desarrolladas por Horovitz (2001), las que conducirán a esquemas diferentes de fidelización.

- a) **Autoestima:** se da en los casos donde los clientes no han sabido ser convencidos que esta es la opción correcta de compra. En estos casos es importante fortalecer la imagen de marca. Entrarían en este grupo los clientes del tipo de los que piensan que sus amigos conocen ese lugar y vuelven a ir, y que por algo será. Éste, suele ser un determinante en su proceso de decisión.
- b) **Reconocimiento:** Esta es una de las formas más antiguas de lograr fidelización. Tiene que ver con el sentirnos conocidos. Las organizaciones deben esforzarse por lograr un contacto ameno con el cliente, haciéndolo sentir único. Muchas veces es suficiente el reconocimiento para lograr lealtad, sobre todo teniendo en cuenta que vivimos en una época signada por la indiferencia y la impersonalidad. Además de ser una herramienta de fidelización con prácticamente cero costo, porque debe basarse en tener un servicio enfocado al reconocimiento del cliente.
- c) **Recompensa:** Es conveniente implementar un sistema de recompensas, cuando observamos que la competencia lo está haciendo, y tememos por ello perder clientes; cuando queremos ofrecerlo como mayor valor al cliente, como incentivo para mantener la fidelidad, y como instrumento para crear una base de datos de los clientes y compradores frecuentes.
- d) **Compromiso:** Horovitz (2002), define este concepto de la siguiente manera: “Más allá de un buen servicio, otra forma de crear y fomentar la fidelidad es implicar a los clientes en los negocios de la empresa o, incluso, comprometerse con ellos para realizar algunas actividades juntos”.

Por otro lado, Griffin (2001) nos dice que “al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales, hay que considerar algunos factores críticos. Uno de ellos consiste en investigar quienes son sus mejores clientes y por qué compran”. Por lo cual, debemos considerar que un programa de fidelización para ser eficaz, debe enfocarse en los grupos de clientes más rentables y que un programa bien concebido y ejecutado, además de retener a

los clientes valiosos, debe apuntar a recuperar los perdidos. A continuación, procederemos a describir la serie de pasos que integran el plan de fidelización según Griffin (2001):

- a) Diagnóstico: se partirá del análisis de los errores cometidos y del análisis de las áreas críticas.
- b) Participación del personal: es necesario el involucramiento de todo el personal, desde los empleados hasta la alta gerencia; así como estar abiertos a recibir aportes de las distintas áreas.
- c) Fijación de objetivos: los objetivos deben estar expresados a través de una intención concreta, deben estar cuantificados para determinar un umbral y un plazo que fije un horizonte temporal.
- d) Desarrollo de las acciones y medidas que hayan surgido a partir del diagnóstico de la situación actual del negocio y que sean las que nos permitan alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados.
- e) Control y evaluación: Se debe establecer un sistema de medición para comprobar el funcionamiento del plan y si se están alcanzando los objetivos planteados.
- f) Construcción de indicadores de gestión: De acuerdo a las áreas críticas a trabajar, se establecerán indicadores para evaluar el plan, que nos permitan establecer el costo-beneficio de cada una de las acciones propuestas, así como facilitar las revisiones periódicas que alertan sobre los problemas y permiten resolverlos con anticipación.

### 1.3. Definición de términos

1. **Atención:** Mecanismo implicado directamente en la activación y el funcionamiento de los procesos y/u operaciones de selección, distribución y mantenimiento de la actividad psicológica (García, 1997, p. 14).
2. **Calidad:** Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor. (Ishikawa, 1986, p. 13).
3. **Clientes:** Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien

adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Diccionario de Marketing, Cultural S.A, 1999, p. 54).

- 4. Empresa:** Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios. (Andrade, 2005, p. 257).
- 5. Estrategias:** Son las expresiones operacionales de políticas en el sentido que, dentro de un sistema administrativo, definen el criterio operacional sobre la base de cuáles de los programas específicos pueden ser concebidos, seleccionados e implementados. (Ansoff, 1965, p. 43).
- 6. Fidelización:** Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres: captar, convencer y/o conservar. (Rodríguez, 2007, p. 272).
- 7. Mercado:** Es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta (Mankiw, 2004, p. 41).
- 8. Necesidades:** Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 1999, p. 229).
- 9. Satisfacción:** Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 2001, p. 40)
- 10. Estrategias:** Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa. (Stoner, 1989, p. 87)

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Sistema de hipótesis**

**Hi:** La atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, año 2017.

**Ho:** La atención al cliente no influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, año 2017.

#### **2.2. Sistema de variables**

Variable Independiente : Atención al cliente.

Variable Dependiente : Fidelización al cliente.

#### **2.3. Operacionalización de variables**

*Operacionalización de variables*

<b>Variable I</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Atención al Cliente</b>	“La atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno”. Martínez (2007).	La atención al cliente es una herramienta que conduce a la organización a conocer las necesidades de los clientes o futuros clientes, la atención al cliente puede encaminar el éxito de una prganización si es que es utilizada de manera eficaz.	Accesibilidad  Capacidad de respuesta Cortesía Credibilidad Fiabilidad  Seguridad  Profesionalidad Empatía	Contacto con la empresa  Servicio eficiente Esperas injustificadas Personal cortéz Imagen de veracidad Ejecutar el servicio que se promete Brindar los conocimientos  Capacidad para brindar confianza y confidencia Personal calificado	Ordinal
<b>Fidelización</b>	Las empresas deberían tener claro que la fidelización de un cliente no se limita a la entrega de una tarjeta de plástico. La verdadera fidelización sólo se consigue cuando logramos conseguir clientes satisfechos. Chiesa, C. (2005)	La fidelización es una acción que genera una buena relación entre la organización y los clientes, significa que los clienten confíen en la organización en general y el producto o servicio que proporcionan.	Diferenciación  Personalización Satisfacción  Fidelidad  Habitualidad	Distinción Valoración Equidad Preferencias Características del producto Dimensiones del producto Compormiso con la empresa Frecuencia Cantidad Duración	Ordinal

**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.4. Tipo de método de la investigación

### Tipo de investigación

La presente investigación se consideró de acuerdo al fin que se persigue: **Aplicada** y de acuerdo a la técnica de contrastación: descriptiva, debido a que para realizarla se describirán las características del objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El cuál es la atención al cliente en la sede central de la farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, y posteriormente se analizará el mismo para explicar su influencia en la fidelización de los clientes.

### Nivel de investigación

El nivel de una investigación viene dado por el grado de profundidad y alcance que se pretende con la misma, así tenemos que la investigación es **Explicativa**, porque se señaló como es, como se manifiesta el fenómeno o evento en estudio, cuando se buscó especificar las propiedades importantes para medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

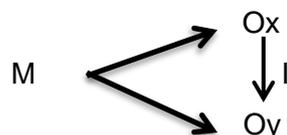
## 2.5. Diseño de la investigación

**No experimental:** Porque no se han manipulado las variables y no fueron alteradas, lo que nos facilitó poder solucionar el problema identificado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**Correlacional causal**, porque los hechos en el contexto de la investigación han sido analizados y explicados mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación se adaptó al diseño de investigación **transversal**, ya que no hubo manipulación de variables, se realizó en un solo momento y debido a que estas fueron estudiadas y observadas directamente de la realidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La presente investigación se adaptó al diseño siguiente:



**Dónde:**

**M** = Muestra

**O<sub>x</sub>** = La atención al cliente.

**O<sub>y</sub>** = La fidelización de clientes.

**I** = Influencia.

**2.6. Población y muestra****Población**

La población estará conformada por el número de clientes que realizaron sus compras en la sede central de la farmacia San José durante el año 2017, datos obtenidos del registro de ventas, que corresponde a **13,851** clientes.

**Muestra**

Es una parte o fragmento representativo de la población. (Carrasco, 2015). La muestra estuvo representada por la formula siguiente:

Fórmula: 
$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde**

$z = 1.96$  (Valor de Z al 90% de confianza).

$p = 0.8$  (Probabilidad de obtener éxito).

$q = 0.2$  (Probabilidad de obtener fracaso).

$N = 13,851$  (Tamaño de la población).

$E = 0.05$  (Error de muestreo).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 200}{(13,851 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 242$$

Entonces, la muestra para efectos del estudio será de 242 clientes.

## 2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos (ver anexo 2)

En la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

**Tabla 1**

*Instrumento de recolección de datos*

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>INFORMANTE</b>
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables.	Libros, revistas y otros.
Encuesta	Cuestionario	Atención al cliente y fidelización.	Clientes de la sede central de la farmacia San José.

**Fuente:** Elaboración propia

### **Técnicas de investigación**

Las técnicas y análisis de datos que utilizaremos serán:

El procesamiento se realizará a partir de los datos recogidos de las encuestas individuales en cuadros y gráficas en el programa informático Excel. Del mismo modo los resultados totales de cada una de las encuestas serán procesados con el programa estadístico informático SPSS para determinar el coeficiente de correlación simple por rangos de Spearman, ya que este programa permite el proceso de los datos en forma breve para optimizar tiempos.

Tabulación: Después de la recolección de datos e información, tabularemos y procesaremos los datos de las variables en estudio, procediendo a realizar el análisis para luego ordenarlas sistemáticamente.

Método Gráfico: Utilizaremos esta herramienta estadística para representar los datos a escala y con cada indicador según corresponda.

## **Instrumentos de investigación**

Los instrumentos de investigación cumplen roles muy importantes en la recolección de datos, y se aplican según la naturaleza y características del problema y la intencionalidad del objeto de estudio” (Carrasco, 2015, p. 334) En ese sentido se plantea instrumento el cuestionario, para cada variable.

### **2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

En el procesamiento de los datos, la investigación hará uso de tablas y figuras estadísticas, los mismos que serán presentados por los programas estadísticos Excel y SPSS 22. De esta manera habrá mayor comprensión de los resultados obtenidos.

Para la contratación de la hipótesis se hará uso de la correlación de Spearman.

#### **Hipótesis estadística:**

**Hi:** La atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, año 2017.

**Ho:** La atención al cliente no influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, año 2017.

### **2.9. Materiales y Métodos**

**Materiales:** Se utilizará una lista de materiales que comprende útiles de escritorio para el desarrollo de la investigación.

**Método:** El método que se utilizará es el método lógico inductivo. Lo cual menciona que es el razonamiento que partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas y demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015)

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis e interpretación de tablas estadísticas

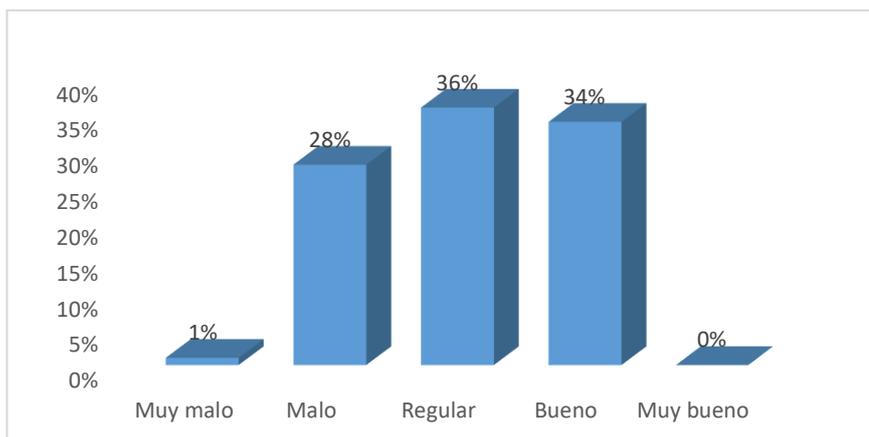
##### 3.1.1. Evaluar la atención al cliente en la sede central de la farmacia San José, en el año 2017.

**Tabla 2**

*Atención al cliente*

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	4	1%
Malo	68	28%
Regular	88	36%
Bueno	82	34%
Muy bueno	0	0%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 1.* Atención al cliente

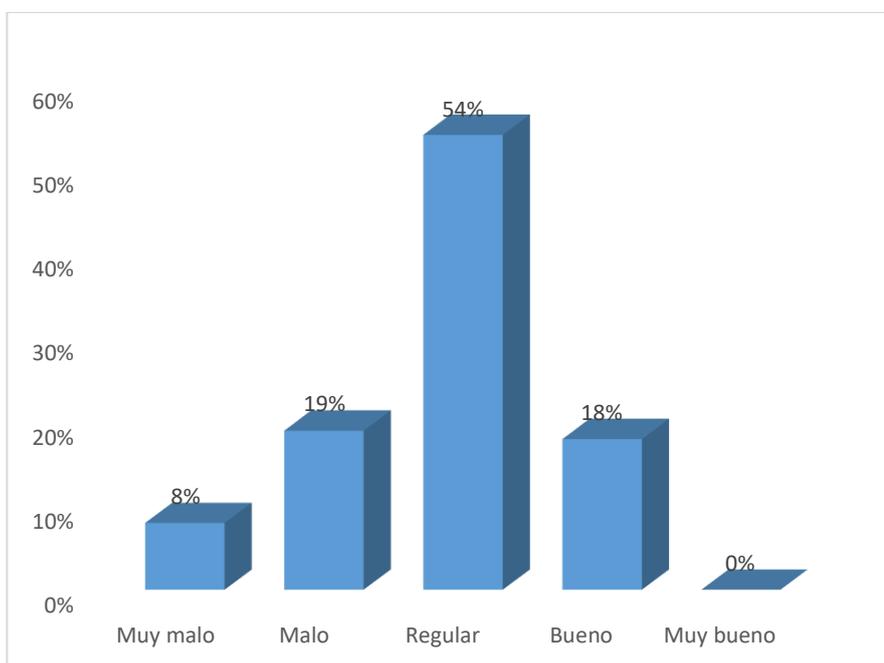
#### **Interpretación:**

Con respecto a la atención al cliente, la tabla 2 muestra que el 1% de los clientes nunca recibe buena atención, mientras el 28% señala que casi nunca tiene se siente a gusto con el servicio que recibe, el 36% afirma que a veces recibe una buena atención y el 34% señala que casi siempre tiene se siente satisfecho con la atención que experimenta, para una mayor explicación se describe las dimensiones.

**Tabla 3***Accesibilidad*

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	20	8%
Malo	47	19%
Regular	131	54%
Bueno	44	18%
Muy bueno	0	0%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



**Figura 2.** Accesibilidad

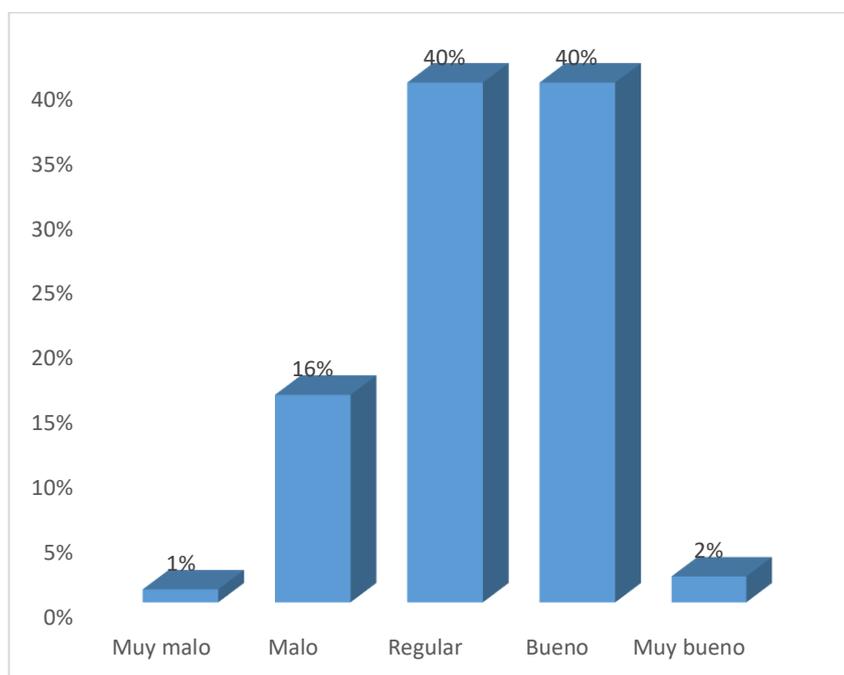
**Interpretación:**

Con respecto a la accesibilidad, la tabla 3 muestra que el 8% nunca tiene contacto con la empresa, mientras el 19% señala que casi nunca tiene contacto con la entidad, el 54% afirma que a veces suele tener algún tipo de contacto con la organización y el 18% señala que casi siempre tiene un contacto de carácter favorable con la empresa.

**Tabla 4***Capacidad de respuesta*

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	3	1%
Malo	39	16%
Regular	97	40%
Bueno	98	40%
Muy bueno	5	2%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



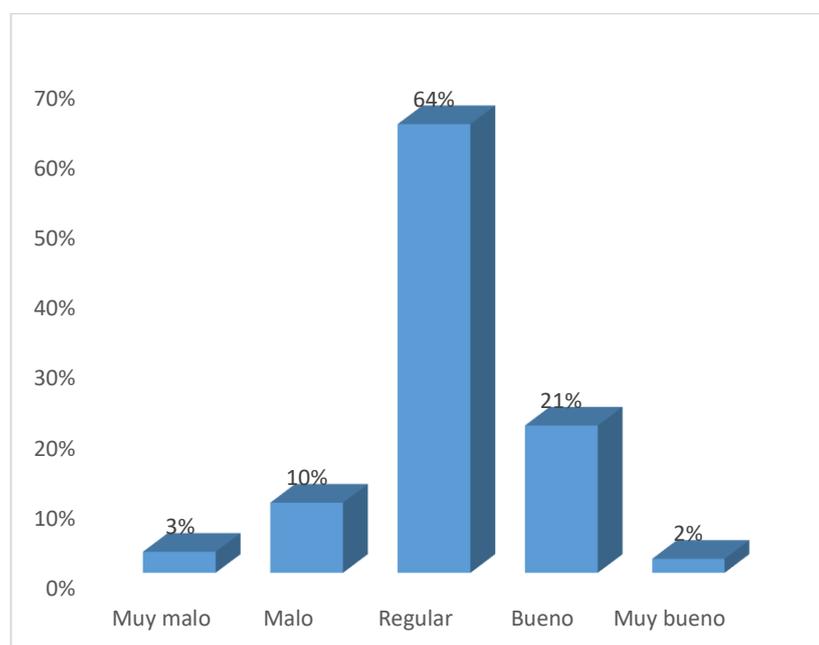
*Figura 3.* Capacidad de respuesta

**Interpretación:**

La tabla número 4 muestra que el 1% casi nunca recibe su pedido a tiempo, mientras que el 16% señala que el tiempo de espera para ser atendidos suele ser muy largo; mientras el 40% señala que a veces suelen tener percances para recibir su pedido a tiempo, por otro lado, el 40% indica que casi siempre suelen recibir el producto en un rango de tiempo normal y por último el 2% señala que siempre reciben el bien sin ningún problema.

**Tabla 5***Cortesía*

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	7	3%
Malo	25	10%
Regular	154	64%
Bueno	52	21%
Muy bueno	4	2%
	242	100%

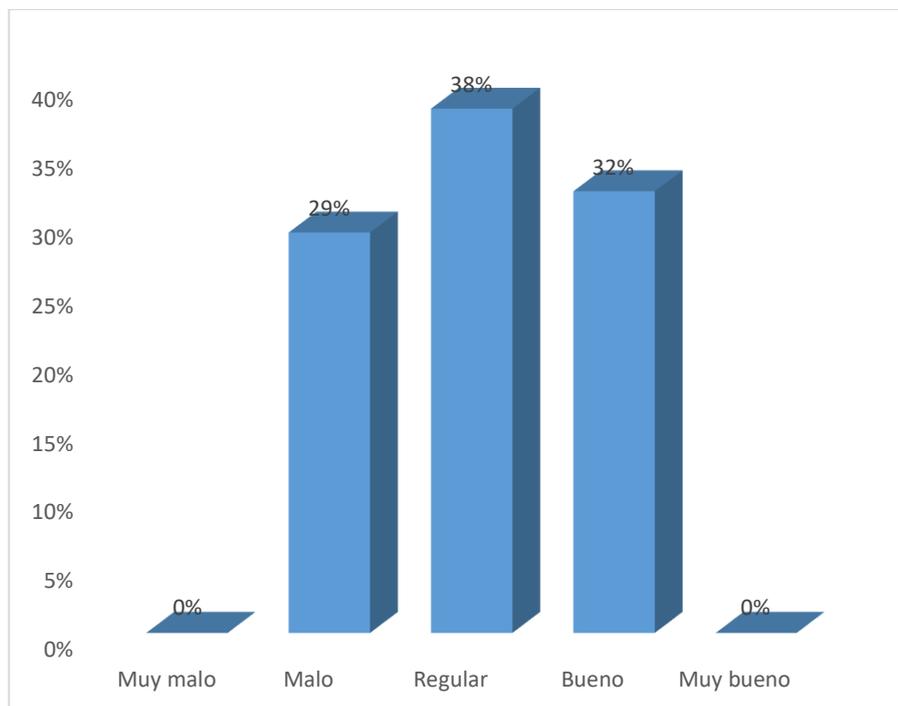
**Fuente:** Elaboración Propia*Figura 4. Cortesía***Interpretación:**

La tabla numero 5 evidencia que, el 3% de los clientes nunca ha recibido un servicio cortes de parte del personal, mientras el 10% señala que casi nunca recibe una atención cortes, el 64% afirma que a veces suele recibir una atención atenta y cortes de parte de los colaboradores, el 21% señala que el casi siempre ha experimentado un buen servicio y tan solo el 2% de los clientes indican que siempre ha experimentado cortesía de parte de los trabajadores al adquirir sus productos.

**Tabla 6***Credibilidad*

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	71	29%
Regular	93	38%
Bueno	78	32%
Muy bueno	0	0%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 5.*Credibilidad

**Interpretación:**

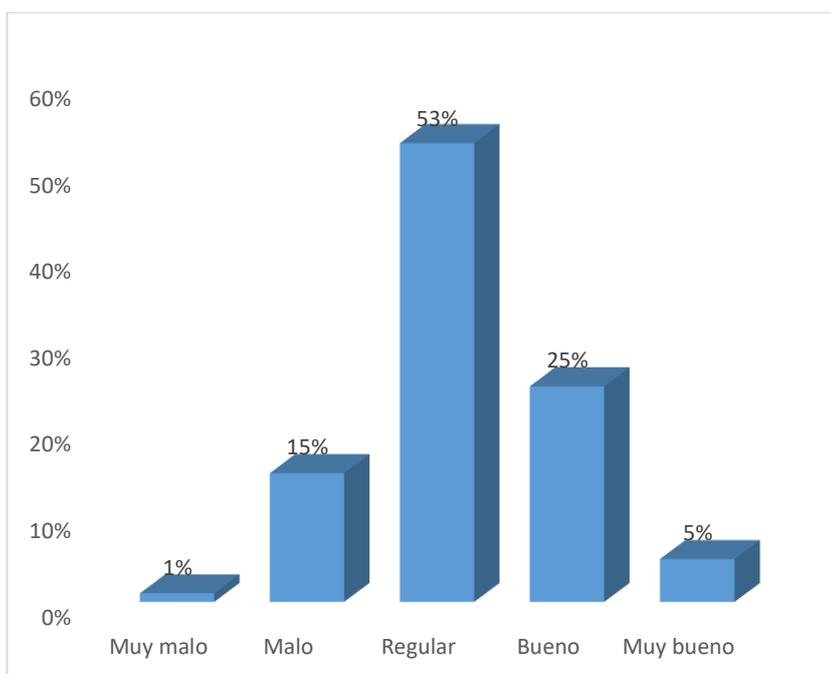
Con respecto a la tabla número 6 se evidencia que el 29% casi nunca ha experimentado una capacidad de respuesta asertiva ante una duda, mientras que el 38% señalan que a veces han experimentado una capacidad de respuesta buena y el 32% señala que tiene credibilidad en la imagen que proyecta la organización y resolución de dudas.

**Tabla 7**

## Fiabilidad

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	3	1%
Malo	37	15%
Regular	129	53%
Bueno	61	25%
Muy bueno	12	5%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 6.* Fiabilidad

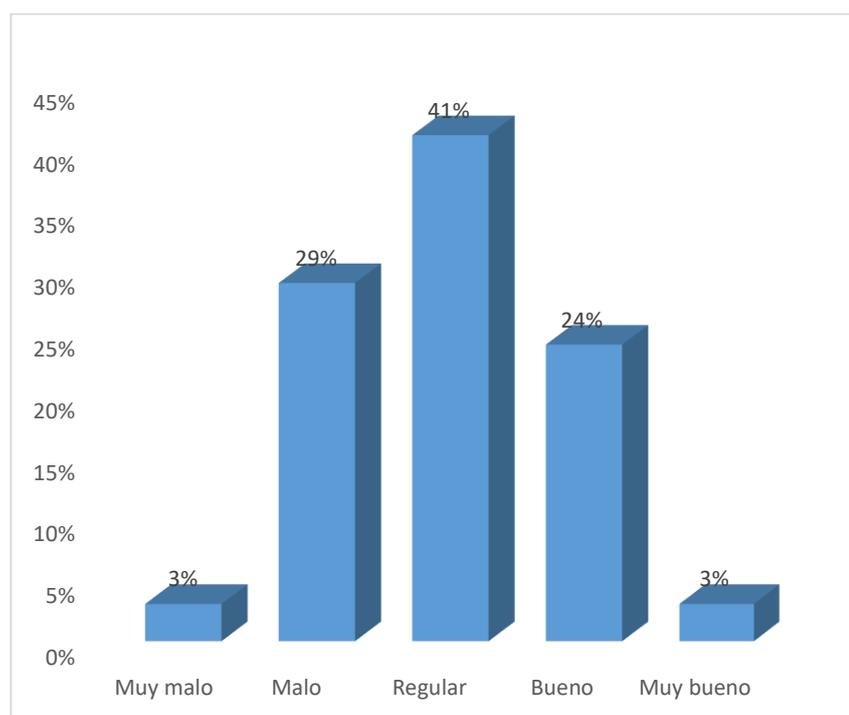
**Interpretación:**

La tabla número 7 muestra que el 1% de clientes nunca ha estado a gusto con fiabilidad que recibe de parte los colaboradores de la farmacia San José, mientras el 15% indica que casi nunca ha recibido un servicio fiable de parte de la empresa, el 53% señala que ha recibido el producto de acuerdo el servicio que ha prometido la institución, mientras el 25% indica que no ha tenido ningún inconveniente para confiar en los productos y servicios que ofrece y por último el 5% señala que siempre ha tenido fiabilidad para adquirir los productos que ofrece la empresa.

**Tabla 8***Seguridad*

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	8	3%
Malo	70	29%
Regular	99	41%
Bueno	57	24%
Muy bueno	8	3%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 7.* Seguridad

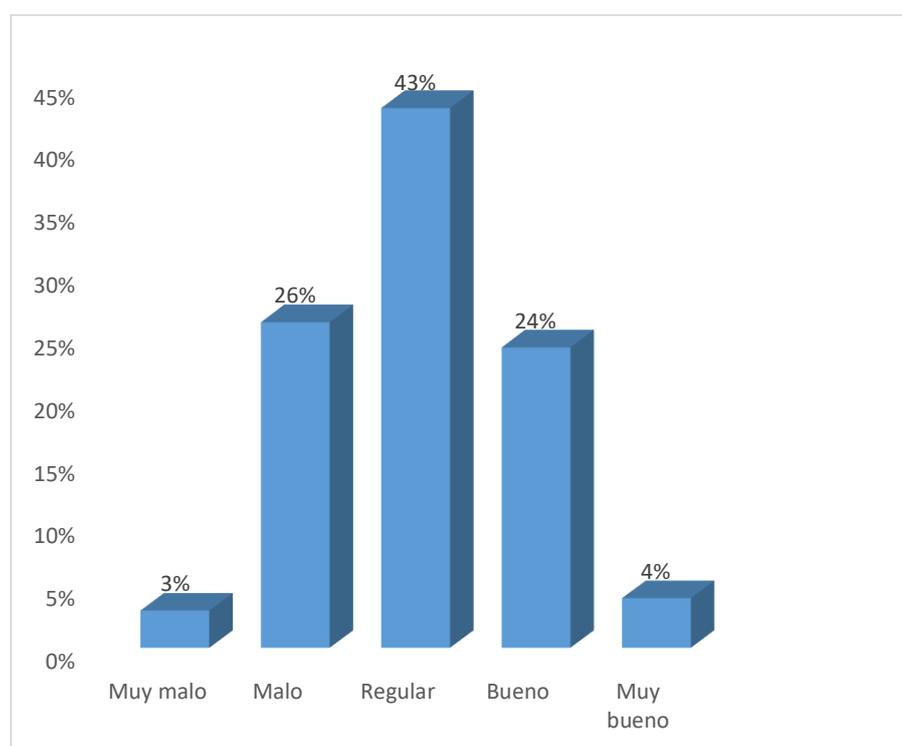
**Interpretación:**

La tabla número 8 muestra que el 3% de los clientes nunca se sienten seguros con el diagnóstico de los que laboran en la farmacia San José, mientras que el 29% señala que casi nunca confían en la capacidad del personal farmacéutico, en tanto un 41% añade a veces confía en el diagnóstico de los trabajadores, por otro lado, el 24% señala que confía en la capacidad y experiencia de los colaboradores farmacia San José y por último el 3% siempre confía en la capacidad de los colaboradores y acepta sus recomendaciones.

**Tabla 9***Profesionalidad*

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	7	3%
Malo	64	26%
Regular	103	43%
Bueno	59	24%
Muy bueno	9	4%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 8.* Profesionalidad

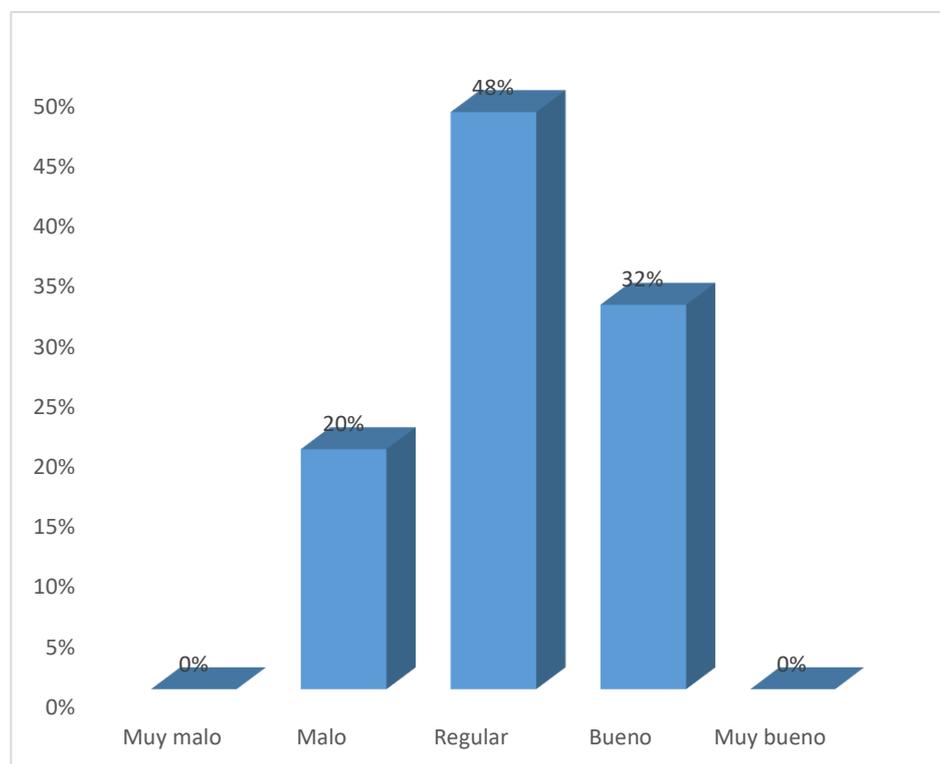
**Interpretación:**

La tabla número 9 muestra que el 3% de los clientes considera que el nivel del personal nunca es competente, mientras el 26% señala que casi nunca confía en el profesionalismo del personal, por otro lado, el 43% indica que a veces confía en la experiencia del personal, en tanto el 24% señala que confía en el nivel conocimiento del farmacéutico y por último, el 4% indica que siempre confía en el profesionalismo de parte de los colaboradores de la farmacia San José.

**Tabla 10***Empatía*

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	48	20%
Regular	117	48%
Bueno	77	32%
Muy bueno	0	0%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 9.* Empatía

**Interpretación:**

La tabla número 10 muestra que el 20% de los clientes casi nunca ha recibido una atención individualizada y cuidadosa, mientras que el 48% de los clientes indican que a veces han recibido una atención empática de parte del personal farmacéutico y el 32% señala que casi siempre ha recibido una atención de calidad.

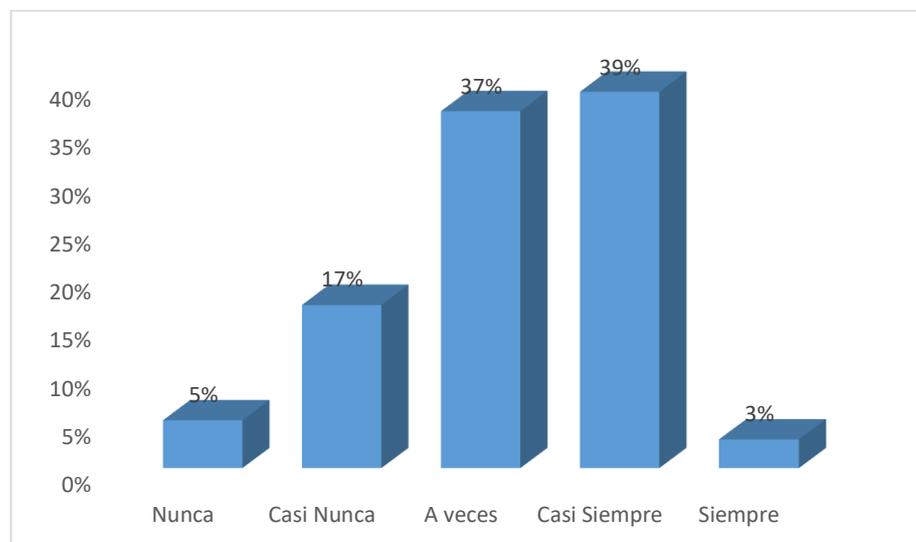
### 3.1.2. Identificar la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, en el año 2017.

**Tabla 11**

*Fidelización*

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	11	5%
Casi Nunca	40	17%
A veces	89	37%
Casi Siempre	94	39%
Siempre	8	3%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 10.* Fidelización

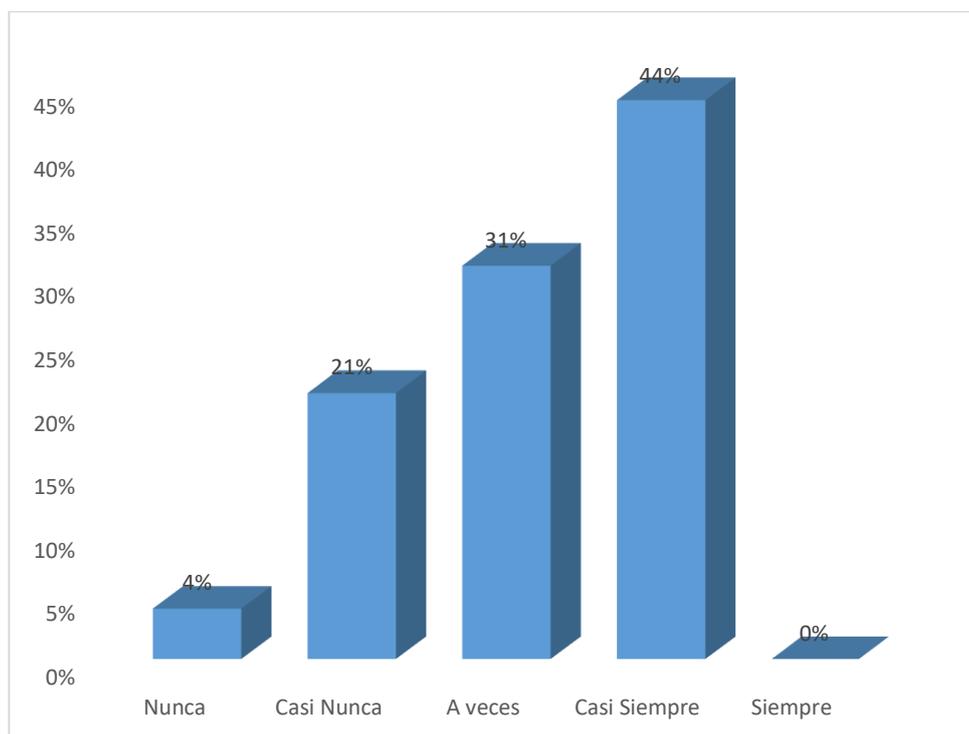
#### **Interpretación:**

La tabla número 11 muestra que del total de los encuestados el 5% de los clientes señala que la empresa no hace ningún tipo de esfuerzo para fidelizarlos, del mismo modo el 17% señala que casi nunca ha visto o valorado el esfuerzo que hace la a la organización para mantener los satisfechos, por otro lado el 37% de clientes señala que a veces has visto el ímpetu de la organización verlos a gusto, el 39% señala que casi siempre ha valorado el esfuerzo de la organización para brindarles un servicio de calidad y el 3% indica que siempre han comprado los productos en la farmacia San José.

**Tabla 12***Diferenciación*

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	9	4%
Casi Nunca	52	21%
A veces	75	31%
Casi Siempre	106	44%
Siempre	0	0%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 11.* Diferenciación

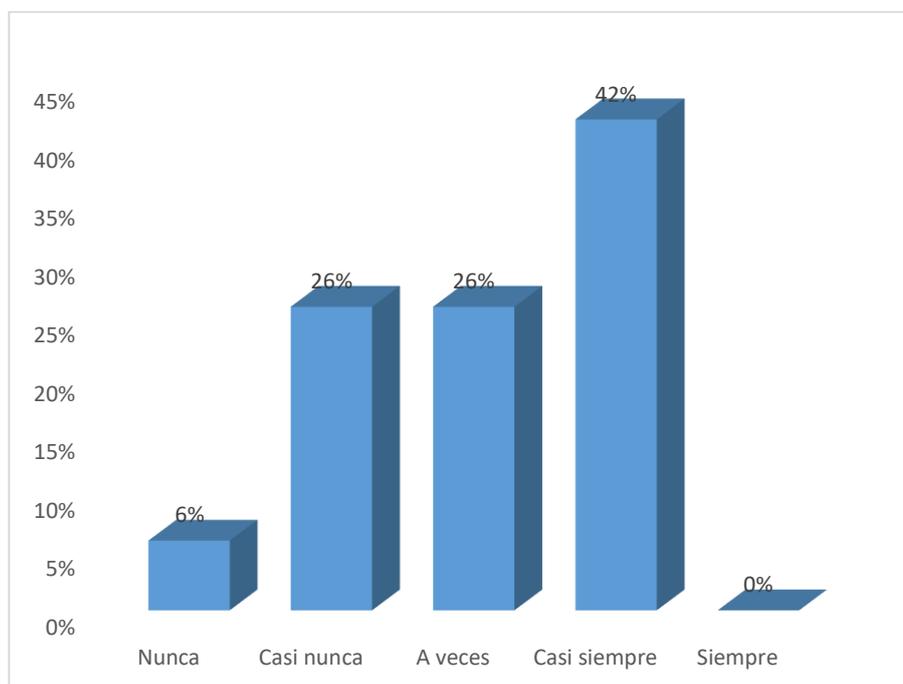
**Interpretación:**

Con respecto a la tabla número 12 del total de clientes el 4% afirman que nunca existe distinción para ofertar sus productos, del mismo modo el 21% indica que casi nunca existe diferenciación con respecto a la experiencia que vive con la competencia, por otra parte el 31% señala que a veces experimenta un servicio diferenciado y el 44% señala que casi siempre recibe un servicio de calidad.

**Tabla 13***Personalización*

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	15	6%
Casi nunca	62	26%
A veces	63	26%
Casi siempre	102	42%
Siempre	0	0%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 12.* Personalización

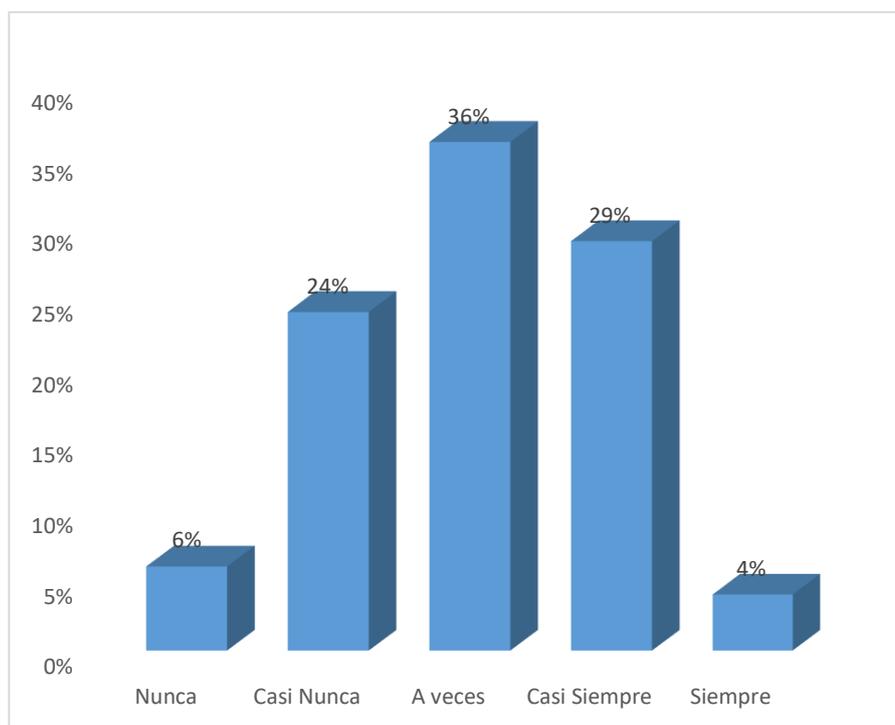
**Interpretación:**

La tabla número 13 muestra que del total de clientes encuestados el 6% casi nunca ha tomado a la farmacia San José como su primera opción, del mismo modo el 26% señala que casi nunca ha tomado a dicha farmacia como un primer referente para realizar sus compras, por otro lado el 26% indica que a veces suele realizar sus compras dentro del establecimiento y por último el 42% señala que casi siempre realiza sus compras en la farmacia San José.

**Tabla 14***Satisfacción*

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	15	6%
Casi Nunca	59	24%
A veces	88	36%
Casi Siempre	71	29%
Siempre	9	4%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 13.* Satisfacción

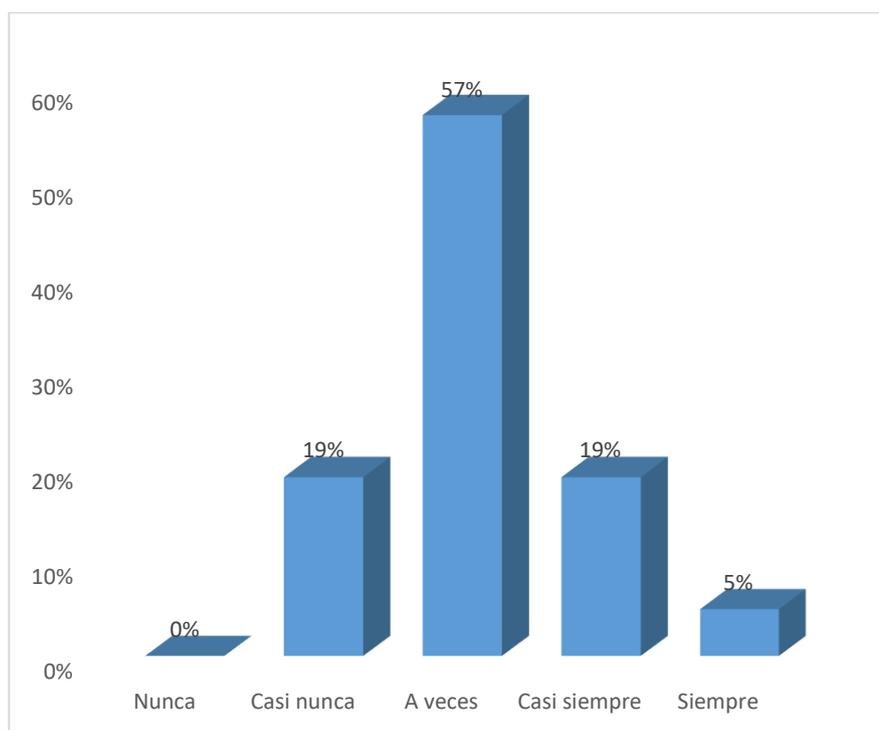
**Interpretación:**

La tabla número 14 muestra que del total de clientes encuestados el 6% casi nunca se ha satisfecho con los servicios de la farmacia San José, del mismo modo el 24% señala que casi nunca ha experimentado una atención de calidad, por otro lado el 36% indica que a veces suele recibir una buena atención de parte del personal farmacéutico, el 29% señala que casi siempre recibe un trato agradable cuando realiza sus compras en la farmacia San José y por último el 4% indica que siempre se ha sentido satisfecho con los tratos recibidos dentro del establecimiento.

**Tabla 15***Fidelidad*

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	1	0%
Casi nunca	45	19%
A veces	138	57%
Casi siempre	46	19%
Siempre	12	5%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 14.* Fidelidad

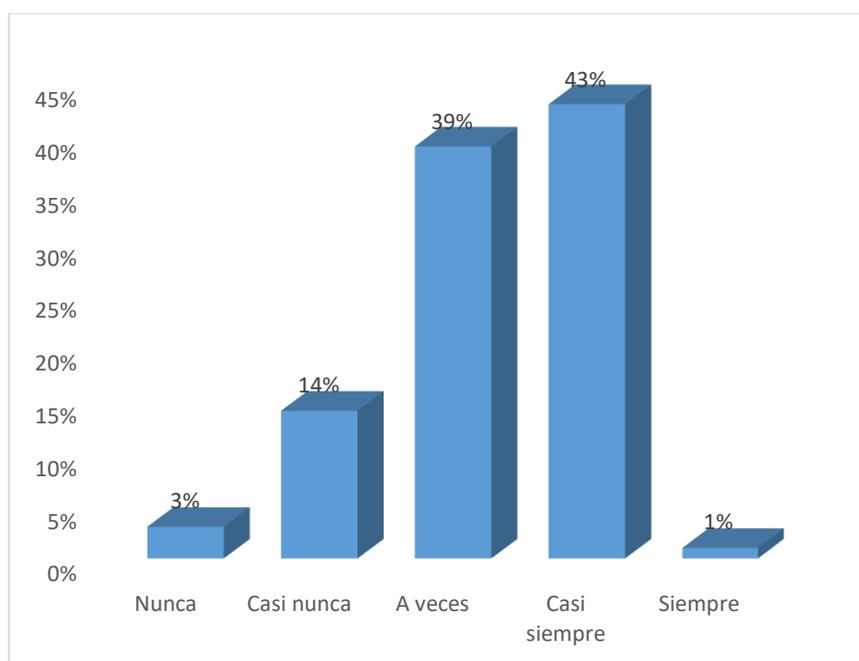
**Interpretación:**

La tabla número 15 muestra que del total de los clientes encuestados el 19% casi nunca ha recomendado a sus amigos y conocidos para comprar en la farmacia San José, mientras el 57% a veces ha recomendado algún amigo para que realice las compras en dicho establecimiento por la cantidad y calidad de sus productos, asimismo 19% recomendado a otros y por último el 5% siempre ha recomendado a la farmacia San José.

**Tabla 16***Habitualidad*

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	8	3%
Casi nunca	33	14%
A veces	94	39%
Casi siempre	105	43%
Siempre	2	1%
	242	100%

**Fuente:** Elaboración Propia



*Figura 15.* Habitualidad

**Interpretación:**

La tabla número 16 muestra que del total de clientes encuestados el 3% nunca ha visitado las instalaciones para realizar una compra mayor, así mismo el 14% casi nunca realizan compras dentro de las dentro de la farmacia San José, mientras que el 39% señala que a veces suele recurrir al establecimiento para realizar sus compras asimismo, el 43% señala que casi siempre va a la farmacia porque reciben un trato agradables y cuenta con la experiencia que necesita para resolver sus dudas y por la variedad de productos que cuenta, y por último el 1% señala que siempre realiza sus compras puesto que cuenta con personal altamente calificado.

**3.1.3. Determinar el grado de influencia de la atención al cliente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, en el año 2017.**

		Correlaciones		
			Atención al cliente	Fidelización del cliente
rho de Spearman	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,883*
		sig. (bilateral)	.	,000
		n	242	242
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,883*	1,000
		sig. (bilateral)	,000	.
		n	242	242

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.883), por ende se acepta la **H<sub>i</sub>**: La atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, año 2017.

### 3.2. Discusión de resultados

El nivel de atención al cliente es regular, debido a que la empresa se encuentra en un lugar estratégico, la atención es rápida, con personal amable y Cortez, con descuentos y promociones por cada compra que el cliente lo realiza en la empresa, con personal capacitado y asertivo para atender, sin embargo se evidencia como falencia la experiencia del personal y el perfil profesional que no es el adecuado, de acuerdo a estos resultados, Pacheco (2017) en su investigación citada, coincide al manifestar que el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda, se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, la hipótesis establecida y se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa, así mismo, Vela y Zavaleta (2014) en su investigación citada también coincide al manifestar que la calidad de servicio brindada influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento de nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en nivel de ventas y que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiable, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tenga sobre los productos por parte de los promotores. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular.

Según la percepción del cliente manifiesta que a veces existe un alto nivel de fidelización del cliente, debido a que no existe un valor diferenciador de la competencia, ya que los precios y productos son similares, sin embargo acuden a la empresa por la atención brindada y la preferencia de realizar su compra en el establecimiento, haciendo de sus compras una habitualidad ya que acuden con mayor frecuencia a ella, coincidiendo con los resultados obtenidos por Moncada, Tentalean y Tello (2015) **quienes hacen mención que** el nivel de fidelización de los clientes

está determinado por los indicadores de satisfacción, habitualidad y personalización, logrados a través de la atención al cliente en el establecimiento, contradiciendo, corroborando así la teoría de Kotler (2010) quien manifiesta que hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes.

Se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.883), afirmando que la atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, año 2017, en ese sentido, Albújar (2016) en su investigación citada coincide con dichos resultados al manifestar que la fidelización de clientes influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén, así mismo, Horna (2018) hace mención que existe correlación positiva media entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018. Lo cual significa que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, más alta será la fidelización del usuario, de la misma manera, respecto a los objetivos específicos planteados en la presente investigación existe correlación positiva entre cada una de las dimensiones de calidad de servicios (tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad) y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018. Es decir, mientras mejor se encuentren estas dimensiones, más alta será la fidelización del usuario.

## CONCLUSIONES

1. El nivel de atención al cliente es regular, debido a que la empresa se encuentra en un lugar estratégico, la atención es rápida, con personal amable y cortés, con descuentos y promociones por cada compra que el cliente realiza en la empresa, con personal capacitado y asertivo para atender, sin embargo se evidencia como falencia la experiencia del personal y el perfil profesional que no es el adecuado.
2. Según la percepción del cliente a veces existe un alto nivel de fidelización del cliente, debido a que no existe un valor diferenciador de la competencia, ya que los precios y productos son similares, sin embargo, acuden a la empresa por la atención brindada y la preferencia de realizar su compra en el establecimiento, haciendo de sus compras una habitualidad ya que acuden con mayor frecuencia a ella.
3. La atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, año 2017, debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional) es de 0.883.

## RECOMENDACIONES

1. La empresa debe realizar constantes evaluaciones para saber el nivel de satisfacción del cliente, así mismo si es posible aplicar un FOCUS GROUP para analizar las reacciones del cliente, al mismo tiempo capacitar al personal de atención para un mayor conocimiento de los productos que ofrece la empresa.
2. La empresa debe brindar un valor agregado al cliente como por ejemplo los servicios de tóxico, siempre y cuando esté acorde a las normativas que nos rige el estado, así mismo realizar difusión de las promociones y descuentos que realizan por las compras realizadas.
3. Implementar estrategias que permitan elevar el nivel de fidelización, con personal idóneo y con vocación para que pueda mejorar el servicio, con la finalidad de brindar con mayor rapidez y atención personalizada. Asimismo, al momento de realizar la contratación del personal, ser más minuciosos al elegir a los postulantes y realizarles la inducción correspondiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, L. (2003). *La atención al cliente*. Colombia: Grupo editorial Norma.
- Agüero, L. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de fidelización de clientes*. ( Tesis de pregrado). Universidad de Cantabria, España.
- Albujar (2016). En su trabajo de investigación titulada: *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén*. ( Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Alet, J. (2004). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideas Propias Editorial.
- Blanco, A. (2010). *Atención al cliente*. España: Casa del libro 4ta edición.
- Carvajal, A. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *La fidelidad del cliente en la distribución detallista de productos*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Caberizo, M. (2009). *La calidad en el servicio*. México: McGraw Hill. Editorial.
- Castilla-La Mancha (2009). *La fidelización de clientes*. Disponible en: <http://www.clminnovacion.com/documentacion/fidelizacion/fideliza.htm>.
- Castillo, M. (2012). *La atención*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Casas, M. (2007). *Guía de atención al cliente, Cámara oficial de comercio, industria y Navegación de Cartagena*. España: LOYGA, Artes Gráficas.
- Chavarria, L. (2010). *Cultura en el servicio al cliente*. Recuperado en <http://www.gestiopolis.com>.
- Chiesa, C. (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Deusto
- Colmenares & Saavedra . (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones*. Revisión teórica.

- Cuesta, F. (2003). *Fidelización... Un paso más allá de la retención*. Madrid: S.A. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Delgado, M. (2010). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca*. Revisión teórica.
- Escamilla, M. (2011). *Revisión conceptual de la lealtad en Servicios Hoteleros*. Bogotá.
- Fandos, Sánchez, Moliner & Estrada . (2011). *La lealtad del Consumidor en el sector financiero*.
- Fuentes, L. & Cañadas, S. (1997). *Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el Consumidor*.
- García, J. (1997): *Psicología de la Atención*. Madrid: Síntesis Editorial.
- García, R. (2005). *Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web*. España: Universidad de Comillas.
- Griffin, J. (2001). *Paso a Paso*. Revista Gestión.
- Horovitz, J. (2001). *Los siete secretos del servicio al cliente*. España: Pearson Hall Educación.
- Horna (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018*. ( Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2004). *Administración una Perspectiva Global*. México: ediciones McGRAW-HILL.
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Llamas, J. (2004) *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- López, M. (2007). *Guía para diseñar un Plan de Fidelización de Clientes para las Empresas de Seguros en Venezuela*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

- Martínez, L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*. Cuba: Universidad de la Habana.
- Mésén, V. (2011). *Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Moliner, M. & Rodríguez, A. (2007). *La Explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitus*.
- Moliner, S. & Ruiz, M. (2009). *La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos*.
- Moncada, K., Tantalean, O y Tello, C. (2015). , titulada *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Perú
- Núñez, H. (2009). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.
- Olamendi, G. (1996). *Marketing todo terreno*. España: Ediciones Fortuna, S.A.
- Pacheco, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Pérez, D., y Pérez, I. (2006). *La fidelización de clientes técnicas CRM las nuevas aplicaciones del marketing*. México: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas propias, editorial.
- Ramírez, V. y Requejo, L. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Perú.
- Reinares, P. & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona: Ediciones Deusto

Stanton, W. Etzel, M. & Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Vela, O. y Zavaleta, D. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, en la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Villacorta, F. (2014), En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de Marketing y fidelización en la empresa Villa Bellavista – Tarapoto 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.

# ANEXOS

**N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.**

**Nombre del proyecto:** “LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA SEDE CENTRAL DE LA FARMACIA SAN JOSÉ, EN EL DISTRITO DE TARAPOTO, AÑO 2017”

Problema	Objetivo general	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	
¿Cómo influye la atención al cliente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, en el año 2017?	Determinar la influencia de la atención al cliente en la fidelización al cliente de la farmacia SAN JOSÉ, en el año 2017.	Hi: La atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José E.I.R.L, año 2017.	Atención al cliente	Accesibilidad	Contacto con la empresa	
				Capacidad de Respuesta	Servicio eficiente	
					Esperas injustificadas	
				Cortesía	Imagen de veracidad	
				Fiabilidad	Ejecutar el servicio que se promete	
				Seguridad	Brindar los conocimientos	
				Profesionalidad	Capacidad para brindar confianza y confianza	
				Empatía	Personal calificado	
	Atención individualizada y cuidadosa					
	<b>Objetivo específico</b>	Ho: La atención al cliente no influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, año 2017.	Fidelización	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
	- Evaluar la atención al cliente en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, en el año 2017.			Diferenciación	Distinción	
					Valoración	
					Equidad	
	- Identificar la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia SAN JOSÉ, en el año 2017.			Personalización	Preferencias	
					Satisfacción	Características del producto
- Determinar el grado de influencia de la atención al cliente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia	Fidelidad			Dimensiones del producto		
		Compromiso con la empresa				
		Frecuencia				
		Cantidad				
	Habitualidad	Duración				

	SAN JOSÉ, en el año 2017.			
<b>Diseño</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>		
No experimental	La población estará conformada por la media aritmética del total de clientes que realizaron sus compras en la sede central de la farmacia San José durante el año 2017, que corresponde a <b>13,851</b> clientes.	La muestra para efectos del estudio será de 242 clientes o usuarios.		

## N° 02. ENCUESTA

Buenos días señor(a) esta encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca del manejo de la atención al cliente de la sede central de la farmacia San José, a continuación, se muestran proposiciones relacionadas.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista. Las opciones de respuesta son las siguientes:

5: Muy bueno 4: Bueno 3: Regular 2: Malo 1: Muy malo

### VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

N°	ACCESIBILIDAD	1	2	3	4	5
<b>Contacto con la empresa</b>						
1	Como considera la ubicación a la farmacia San José.					
2	Como considera que es la información vía web concerniente a la ubicación de la Farmacia San José.					
3	Como considera que es la atención mediante llamada telefónica.					
N°	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
<b>Servicio eficiente</b>						
4	Como considera que es el tiempo que se toma el personal en atender a los clientes.					
5	Como considera el ambiente en el que esperó para ser atendido.					
<b>Esperas injustificadas.</b>						
6	Como considera que es el tiempo de espera para ser atendido.					
7	Como considera el despacho de productos dentro de la farmacia.					
N°	<b>CORTESÍA</b>					
<b>Personal cortés</b>						
8	Como califica la preocupación del personal con los clientes					
9	Como califica la amabilidad, respeto y trato del personal con los clientes					
10	Como califica el recibimiento que tuvo al ingresar a las instalaciones.					
N°	<b>CREDIBILIDAD</b>					
<b>Imagen de veracidad</b>						
10	Cual es su nivel de confianza en la farmacia San José.					
11	Si tiene alguna duda, como considera que es la capacidad de respuesta del personal ante ello.					
12	Como califica el prestigio de la Farmacia San José en Tarapoto					
N°	<b>FIABILIDAD</b>					
<b>Ejecutar el servicio que se promete</b>						
12	Como considera que es la receta que recibió en la Farmacia San José.					
13	Si fue a comprar con una receta, como considera que es el cumplimiento de dicha receta.					
14	Como califica el nivel de cumplimiento de descuentos, promociones, etc.					
N°	<b>SEGURIDAD</b>					
<b>Brindar los conocimientos</b>						
15	Como considera la capacidad del personal en el campo farmacéutico					

<b>16</b>	Como considera la asertividad de proporcionar recetas del personal.						
<b>N°</b>	<b>Capacidad para brindar confianza y confidencia</b>						
<b>17</b>	Como considera que es el nivel de confianza que brindan los trabajadores de la Farmacia San José.						
<b>18</b>	Como califica el nivel de confidencia del personal de la Farmacia San José.						
<b>N°</b>	<b>PROFESIONALIDAD</b>						
	<b>Personal calificado</b>						
<b>19</b>	Como considera el nivel del personal competente en la farmacia San José.						
<b>20</b>	Como considera el nivel de experiencia de todo el personal.						
<b>21</b>	Como califica el nivel de capacitaciones del personal.						
<b>N°</b>	<b>EMPATÍA</b>						
	<b>Atención individualizada y cuidadosa</b>						
<b>22</b>	Como califica la atención que recibió.						
<b>23</b>	Como califica la ayuda que recibió por parte del personal.						
<b>24</b>	Como califica el interés y preocupación del personal en su consulta.						

## ENCUESTA

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José.

Para cada uno de los enunciados, indique por favor en qué medida la proposición corresponde actualmente a uno de los motivos propuestos.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista. Las opciones de respuesta son las siguientes:

**SIEMPRE: 5 CASI SIEMPRE: 4 A VECES: 3 CASI NUNCA: 2 NUNCA: 1**

### VARIABLE: FIDELIZACIÓN

N°	DIFERENCIACIÓN	1	2	3	4	5
<b>Distinción</b>						
1	La Farmacia San José cuenta con delivery					
2	La farmacia brinda garantías de sus productos.					
3	En algún momento le han cambiado su receta sin consultarle.					
<b>Valoración</b>						
4	La empresa toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias					
5	En la farmacia le premian por su preferencia.					
<b>Equidad</b>						
6	La empresa tiene el mismo trato por todos sus clientes.					
7	El personal lo identifica por su nombre.					
N°	PERSONALIZACIÓN	1	2	3	4	5
<b>Preferencias</b>						
8	Considera a la Farmacia San José como su primera opción.					
9	Consideraría comprar en otra empresa que no sea Farmacia San José.					
10	Tiene alguna queja respecto a la Farmacia San José.					
11	Prefiere a la farmacia San José por las recetas del farmacéutico.					
N°	SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
<b>Características del producto</b>						
12	Los medicamentos que adquiere en la farmacia contienen fecha de expedición y vencimiento.					
13	Compra en farmacia San José porque venden medicamentos de marcas reconocidas.					
<b>Dimensiones del producto</b>						
14	Al adquirir algún producto o servicio en la farmacia cubre sus necesidades.					

15	Los medicamentos que adquiere en la farmacia superan sus expectativas.					
N°	<b>FIDELIDAD</b>	1	2	3	4	5
<b>Compromiso con la empresa</b>						
16	Usted recomienda a sus amigos y/o conocidos a comprar en la farmacia San José.					
17	En la empresa le realizan descuentos por sus compras					
18	Piensa que si dejara de comprar en la Farmacia San José, hay otros buenas farmacias donde recurrir.					
N°	<b>HABITUALIDAD</b>	1	2	3	4	5
<b>Frecuencia</b>						
19	Considera que realiza sus compras habitualmente ya que la en la farmacia le proporcionan determinados privilegios que no recibiría si se cambiara a otra.					
20	Compra con frecuencia en la Farmacia San José					
<b>Cantidad</b>						
21	Recurre a comprar en la Farmacia San José por una buena experiencia con los productos o servicios que ofrecen.					
22	Adquiere más de tres medicamentos en la farmacia.					
<b>Duración</b>						
23	Cuando realiza sus compras en la farmacia se demoran más de 15 minutos en atenderle.					
24	Considera seguir relacionándose a largo plazo con la empresa.					