



# Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad.

## *Proper handling of customer service to achieve satisfaction and loyalty.*

Cevero Rómulo Rojas León <sup>1\*</sup>, Paúl César Calderón Fernández <sup>2</sup>

1.\* Universidad Peruana los Andes, Perú. **Email:** [d.crojasl@upla.edu.pe](mailto:d.crojasl@upla.edu.pe) **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6544-5869>

2. Universidad Peruana los Andes, Perú. **Email:** [d.pcalderon@upla.edu.pe](mailto:d.pcalderon@upla.edu.pe) **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6264-2322>

**Destinatario:** [d.crojasl@upla.edu.pe](mailto:d.crojasl@upla.edu.pe)

**Recibido:** 30/ febrero/2021 **Aceptado:** 30/marzo/2021 **Publicado:** 30/abril/2021

**Como citar:** Rojas León , C. R., & Calderón Fernández , P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(11), 36-51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>.

**Resumen:** El objetivo general de esta investigación se basa en encontrar las alternativas o estrategias que permitan al proveedor cumplir con las exigencias o necesidades del cliente, para que su organización sea sostenible, rentable y eficiente en el tiempo. Lo que muestra que la preocupación por mantener la fidelidad y la satisfacción del cliente, siempre han estado presentes dentro de las estrategias de las empresas, mas, sin embargo, deben estar conscientes que los tiempos y las tecnologías cambian y evolucionan, por tanto, las necesidades también. La metodología cuantitativa descriptiva aplicada, arrojó resultados que demuestran que el cliente quiere y necesita que se le atienda con dedicación, y se le tomen en cuenta sus sugerencias o quejas para el mejoramiento del servicio o producto recibido, garantizando con ello su fidelidad a través de su satisfacción. Sin embargo, de acuerdo a los resultados y análisis realizados, se puede concluir que frases como “El cliente siempre tiene la razón”, “Dígame que necesita y se lo buscamos”, “Usted ordena y yo obedezco”, entre otras, igualmente utilizadas para agradar al consumidor, nos demuestran que esas estrategias verbales son efectivas en el manejo adecuado de la atención al cliente, produciendo éxito en la satisfacción y fidelidad de este, para con el proveedor del servicio o producto, ya que regresan a recibir el servicio o adquirirlo nuevamente.

**Palabras Clave:** atención al cliente, satisfacción, fidelidad, calidad.

**Abstract:** The general objective of this research is based on finding the alternatives or strategies that allow the supplier to meet the demands or needs of the client, so that their organization is sustainable, profitable and efficient over time. This shows that the concern for maintaining customer loyalty and satisfaction has always been present within the strategies of companies, but, nevertheless, they must be aware that times and technologies change and evolve, therefore, needs too. The quantitative descriptive methodology applied, yielded results that show that the client wants and needs to be attended to with dedication, and their suggestions or complaints are taken into account for the improvement of the service or product received, thereby guaranteeing their loyalty through your satisfaction. However, according to the results and analysis carried out, it can be concluded that phrases such as "The customer is always right", "Tell me what you need and we will look for it", "You order and I obey", among others, also used To please the consumer, they show us that these verbal strategies are effective in the proper management of customer service, producing success in customer satisfaction and loyalty to the service or product provider, as they return to receive the service or acquire it again.

**Keywords:** customer service, satisfaction, loyalty, quality.

## INTRODUCCIÓN

**L**os clientes, sus necesidades y los productos, son escenarios y protagonistas de notable importancia para la economía de cualquier país debido a la interacción entre la oferta y la demanda de bienes y servicios que se requieren y se producen para satisfacer esas necesidades de cada individuo. Lo descrito anteriormente, representa como conjunto, la razón de vida y permanencia en el ámbito empresarial, por ello se plantea en esta investigación poner especial interés en el manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad de estos, de manera de garantizar la sustentabilidad de una organización en el tiempo.

En Ecuador, al igual que en Latinoamérica, las economías se sustentan según Quispe y Rojas (2019), porque enfrentan la alta competencia que existe por la globalización de los mercados centrándose en la calidad del servicio o bien prestado y logran la fidelización del cliente, ya que consideran indispensable buscar la manera de diferenciarse de sus competidores; es decir que los competidores puede que den el mismo servicio, pero la calidad del servicio es lo que atrae y mantiene la atención hacia la compañía.

En torno a este tema, Yangua (2020), en su estudio Caracterización de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes, determinó que al igual que para Véliz (2017) los vínculos sociales entre una empresa y el consumidor son importantes, haciendo referencia a las relaciones personales entre los proveedores y clientes; teniendo en cuenta a la vez los Vínculos personalizados, que son utilizados cuando el proveedor proporciona un servicio teniendo en cuenta los clientes leales.

En este mismo orden de ideas, resalta que el tema en estudio ha sido evaluado desde hace tiempos atrás, por diversos autores que preocupados por las economías y sustentabilidades del sector empresarial evalúan la relación proveedor cliente, tal es el caso de Baptista y León (2009), que luego del compendio bibliográfico analizado, pudieron observar la existencia de diversos factores que inciden en el proceso de lealtad; concluyendo que la integración e interrelación son fundamentales para comprender el proceso y garantizar el alcance del estatus deseado de lealtad.

Esa relación proveedor cliente, donde el proveedor está identificado en este caso con el prestador del servicio o bien y el cliente como el consumidor, el protagonista que paga una vez y se mantiene allí si el producto le satisface, nace la reciprocidad cliente satisfacción, resultando que si el cliente está satisfecho se crea la correspondencia satisfacción fidelidad.

De todas estas relaciones estará centrado esta investigación, el cual se desarrollará bajo un estudio cuantitativo, tipo descriptivo, ya que realiza una descripción de características de una situación, por tal motivo al no pronosticar un hecho o una cifra no hay necesidad de establecer una hipótesis, tal como lo establece Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.92.

El artículo estará estructurado como sigue: en el primer apartado se describirá un poco la problemática del tema, seguido se harán definiciones claves sobre gestión de atención al cliente, exponiendo los aspectos teóricos del tema y se realizará un enfoque en investigaciones publicadas sobre él mismo. Por último, se presentarán las conclusiones más relevantes que soportarán los beneficios derivados de este estudio.

## METODOS

### Diseño de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo, Según el Enfoque o paradigma; es cuantitativa, porque se cuantifican o miden numéricamente las variables estudiadas. Hernández, Fernández y Baptista (2015) manifiestan que, en el método cuantitativo, usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El nivel de investigación es descriptivo, Según Tamayo (2014), en su libro *Proceso de Investigación Científica*, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. Esta investigación está concentrada en la siguiente matriz de la tabla 1:

**Tabla 1:**  
*Matriz de consistencia*

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Fuentes
Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad	¿Cuáles son las características de la atención al cliente y lealtad de los consumidores que lo hagan satisfechos de un servicio o bien?	Identificar las características de la atención al cliente y lealtad y satisfacción de los consumidores que lo hagan satisfechos de un servicio o bien. Objetivos	La investigación será de tipo descriptiva; por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Fernández, 2014). Específicos a) Conocer los elementos de la atención al cliente. b) Describir los principios de la atención al cliente en el sector servicio. c) Detallar los factores de la lealtad en los servicios d) Conocer los vínculos de la lealtad del sector servicio.	Atención al cliente y satisfacción y fidelidad.	Población en el sector servicios Variable: Atención al cliente (Clientes) Lealtad del cliente (Clientes)

Fuente: Yangua (2020)

La técnica utilizada para la recopilación de datos es la encuesta aplicada a una muestra representativa de proveedores de servicios y productos; justificada de manera práctica, porque se realiza con el propósito de determinar las características del manejo adecuado de la atención al cliente en estos, así como los factores y vínculos para lograr la satisfacción y fidelidad de los consumidores.

Una vez determinadas la relación:

- proveedor cliente,
- cliente satisfacción,
- satisfacción fidelidad.

Se procede a evaluar los resultados más relevantes, obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de datos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta investigación estará centrada en evaluar el manejo adecuado de la atención al cliente para ello es necesario recurrir a las teorías existentes en torno a este tema, encontrando que Baptista y León (2009) en su desarrollo hizo un resumen de estas, afirmando que:

Ante la importante competencia observada en los mercados, es imperativo que las empresas dediquen esfuerzos a la protección de sus cuotas de participación en los mismos, intentando, además de atraer a nuevos clientes, retener a los actuales propiciando la mejora continua de sus procesos y ofertas de mercado, con un mayor valor en el tiempo (Baptista y León, 2009)

Por otro lado, Qin y Prybutok (2009) citado por Maldonado. (2020), indica que, “la satisfacción del cliente es consecuencia de la calidad del servicio”. La calidad en el servicio se ha transformado en una de las herramientas competitivas más poderosas para las empresas de servicios, pues, si se la maneja de una forma correcta puede generar gran ventaja competitiva y valor agregado a sus productos o servicio que se ofrezca, además de un incremento de fidelización de los clientes ya que maneja herramientas que evalúan la satisfacción de los mismos para la generación de estrategias de mejora continua.

Silva (2021) en su Tesis de Maestría en Administración, hace referencia (Pincay y Parra, 2019), quienes concluyen:

Las PYMES son piezas fundamentales para el crecimiento económico de cualquier país por lo tanto se considera que deben ir acompañadas de un proceso constante que vaya hacia las mejoras de los factores internos como son los empleados (se dice que empleados felices, generan clientes felices) además será más beneficioso para empresa sumando puntos a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente (Pincay y Parra, 2020)

De lo anteriormente descrito y en el mismo orden de ideas, provienen varias definiciones de términos muy importantes para proceder al desarrollo de esta investigación, como lo son:

### **Teoría de la Gestión de Calidad**

Yangua (2020), en su Tesis de grado, hace referencia a varios autores, que tomados como referencias son: Santos (2017), muestra la gestión de calidad como un sistema de calidad, determinada como la estructura organizacional, procesos y recursos apropiados para poder aplicar técnicas y métodos que certifiquen que las actividades de un producto o servicio sean buenos y de calidad, de acuerdo al sistema y su cumplimiento, y que además contribuye a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

#### ***Calidad:***

Maldonado, S. (2020), define calidad, basada en sus orígenes desde los aportes de autores como Edward Deming (1950), Philip Crosby (1979), Walter Shewhart (1930 – 1940) y Joseph Juran (1945), quienes son conocidos como los gurús de la calidad, puesto que impulsaron a gestionar la calidad en diferentes organizaciones mejorando sus bienes y servicios. “La calidad es la totalidad de los rasgos y características de productos o servicios que satisfacen necesidades establecidas o implícitas” (Carro y González, 2012, p.26).

En el mismo orden de ideas, Cadena, Vega, Real, y Vásquez, (2016), refieren lo que establece La Organización Internacional para la Normalización (ISO), al que la organización tiene que realizar seguimiento de información sobre las percepciones del cliente e involucrarse en comprender necesidades actuales para exceder sus expectativas, a través de esto se puede llegar a grandes niveles de satisfacción del cliente, mismos que reflejan una calidad del servicio.

#### ***Satisfacción del cliente***

Este es el primer criterio cuando se determina la calidad de un bien tangible o un servicio, puesto que influye en la decisión del cliente de volver a adquirir el mismo o referirlo, según Ibarra y Casas (2015). Seguidamente, un cliente satisfecho repite la compra o la experiencia del servicio, genera ingresos a la empresa y mantiene su concepto de calidad en el producto o servicio que adquiere. Por el contrario, cuando un cliente se presenta insatisfecho del producto o servicio que adquirió, tiende a tomar diferentes conductas, comúnmente no regresa a ese lugar o no adquiere ese producto, con lo que acude a la competencia, en otras ocasiones además genera una mala referencia sobre el producto o servicio que no lo satisfizo.

En la Figura 1, se muestran diferentes escenarios para el análisis de la calidad según el concepto de satisfacción del cliente, el cual hizo referencia Maldonado, S. (2020) en su trabajo de titulación, de fuentes consultadas:

**Figura 1.**

*Satisfacción del cliente y escenarios para el análisis de calidad:*

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>			
<b>EXPECTATIVAS</b>		<b>↔</b>	<b>PERCEPCIONES</b>
<b>Escenarios para el análisis en la Calidad</b>			
Expectativas	=	Percepciones	Calidad Óptima
Expectativas	>	Percepciones	Déficit de Calidad
Expectativas	<	Percepciones	Derroche o exceso de Calidad

Fuente: Maldonado (2020)

Los escenarios manifiestan que cuando el cliente tiene una percepción igual a la de sus expectativas el producto o servicio conserva una calidad óptima, por tanto, su satisfacción frente al mismo será ideal. Así también, cuando la percepción de calidad supera a las expectativas está un exceso de calidad, que de igual manera resulta beneficioso para la empresa y el cliente, sin embargo, la empresa debe mantener ese exceso de calidad para que la satisfacción del cliente no disminuya, de lo contrario el cliente podría percibir déficit de calidad en su siguiente compra.

### ***Servicios***

Betancourt, Aldana y Gómez (2014), señalan que “(...) los servicios son diseñados por el hombre y para el hombre” (p.63), ya que componen una serie de procesos que conducen al incremento de satisfacción según requiera el cliente; es realizado por personas que además crean valor a las actividades que generan el servicio, para que a su entrega cumplan especificaciones y expectativas.

Maldonado (2020), al observar las dimensiones propuestas por los diferentes autores donde se destacan puntos esenciales y similares: el producto o servicio como tal, el ambiente, el personal y su forma de interacción con el cliente, en efecto serán elementos que tienen que ser considerados al momento de evaluar la calidad en el servicio de alimentación, pues sea uno u otro modelo utilizado contienen las mismas bases para que la opinión del cliente se refleje en perspectivas que abarquen todo lo que la calidad conlleva.

### ***Fidelidad o Lealtad***

Baptista y León (2009), muestran lo interesante del análisis conceptual, el cual es prever que el término y el análisis de la lealtad pasa por considerar elementos que exceden al solo comportamiento de compra del consumidor; deben considerarse a su vez, los aspectos cognitivos y actitudinales que vendrán a configurar un marco más realista sobre el cual generar lealtad en los clientes. La fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio.

Asimismo, Baptista y León (2009), en el análisis realizado resaltan especial atención el hecho de que, no obstante, a los diversos criterios de clasificación, existe acuerdo entre los autores en diferenciar los conceptos de fidelidad de marca y fidelidad de servicio. En este sentido hacen referencia a lo estipulado por (Setó, 2004), la fidelidad de marca está directamente relacionada con la lealtad del cliente hacia los bienes intangibles, y la de servicios, relacionada con la lealtad demostrada a las empresas de servicios.

Con base en dichas relaciones, el autor señala que la fidelidad del cliente está en función de su satisfacción y de la confianza. La satisfacción del cliente está dada en función de la calidad de servicio percibida y la confianza, así como ésta lo es de la imagen de marca (Setó, 2004)

### ***Gestión de Atención al Cliente***

Becerra (2019), refiere que la gestión de la atención a los clientes consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Las esperanzas de tales clientes son hoy mayores que nunca, como más amplia que nunca es la gama dentro de lo cual se puede elegir, es aquí donde se plantea una gran diferencia entre lo que espera el cliente y lo que recibe. La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. La gestión de atención al cliente es para definir sus estrategias de atención al cliente de manera que estas puedan ponerse en práctica en las organizaciones. La atención al cliente debe estar implantada en la cultura y en el credo de la empresa, ya que es no es posible injertarla posteriormente. Los clientes, son la razón de ser del negocio, es por eso que se debe conocer y entender, para poder entablar estrategias, las cuales ayudaran a la satisfacción de las necesidades de los clientes. En este sentido Becerra (2019) citando a Brown 1992 indica que la gestión de clientes tiene como fin mantener y fidelizar la lealtad del cliente, no solo a corto plazo sino a largo.

### ***La sostenibilidad***

El desarrollo sostenible entrelaza tres ejes: socio-económico, equitativo y ecológico; de manera que es posible construir un proceso con una visión integral. Díaz (2021) cita e incorpora las necesidades básicas presentes y futuras de los individuos, la preservación de biodiversidad y ecosistemas, la utilización de energías renovables y el crecimiento económico ecológicamente saludable (Menchaca y Bello, 2015). Debido a que las organizaciones han reconocido que la responsabilidad social empresarial es entendida como una estrategia social para generar ventajas competitivas que generen un impacto positivo en la rentabilidad de los negocios, ésta debe ser transversal en sus prácticas y políticas ya que generan un impacto en la sociedad y/o en el medio ambiente (Ramallo 2017).

### **Resultados de la encuesta**

Entre los factores evaluados, el resultado mostrado a continuación, fue seleccionado al azar, de manera de aclarar que todos los ítems son importantes para este estudio, que, por sus características extensas, no se pueden mostrar todos en este artículo:

***Perspectivas y necesidades del cliente por parte del proveedor del servicio, visto desde el cliente:***

**Tabla 2.**

*Perspectivas y necesidades del cliente:*

Categoría	f	%
Si	90	53,9%
No	77	46,1%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes consumidores de un servicio o producto X.

En la Tabla 2, titulada “Perspectivas y necesidades del cliente”, se determinó según los clientes en un 53,9% considera que los prestadores del servicio si tienen en cuenta las necesidades y perspectivas respecto de los productos, mientras que el 46,1% indica que no.

***Toma de decisiones por parte del proveedor del servicio, visto desde el cliente:***

**Tabla 3.**

*Toma de decisiones:*

Categoría	f	%
Si	106	63,5%
No	61	36,5%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes consumidores de un servicio o producto X.

En la Tabla 3, titulada “Toma de decisiones”, se determinó según los clientes en un 63,5% considera que evidencian que el personal de atención puede decidir sobre aspectos del servicio que brindan, mientras que el 36,5% indica que no.

**Variable Lealtad del cliente**



*Satisfacción del cliente, visto desde el cliente:*

**Tabla 4.**

*Satisfacción del cliente:*

Categoría	f	%
Si	102	61,1%
No	65	38,9%
Total	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes consumidores de un servicio o producto X.

En la Tabla 4, titulada “Satisfacción del cliente”, se determinó según los clientes en un 61,1% considera estar satisfechos con la atención recibida, mientras que el 38,9% indica que no.

*Frecuencia de Consumo del servicio, visto desde el cliente:*

**Tabla 5.**

*Frecuencia del consumo:*

Categoría	f	%
Si	96	57,5%
No	71	43,5%
Total	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes consumidores de un servicio o producto X.

En la Tabla 5 titulada “Frecuencia de consumo”, se determinó según los clientes en un 57,5% consideran ser clientes frecuentes una vez recibido el primer servicio, mientras que el 42,5% indica que no.

## Dimensión Vínculos

### *Opción de promociones y descuentos*

**Tabla 6.**

*Opción de promociones y descuentos:*

Categoría	f	%
Si	101	60,5%
No	66	39,5%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes consumidores de un servicio o producto X.

En la Tabla 6, titulada “Opción de promociones y descuentos”, se determinó según los clientes en un 60,5% consideran que los proveedores de servicios o productos les brindan promociones y descuentos, mientras que el 39,5% indica que no.

### *Satisfacción de necesidades*

**Tabla 7.**

*Satisfacción de necesidades:*

Categoría	f	%
Si	89	53,3%
No	78	46,7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes consumidores de un servicio o producto X.

En la Tabla 7, titulada “Satisfacción de necesidades”, se determinó según los clientes en un 53,3% consideran que los proveedores de servicios si tienen conocimientos sobre sus gustos y preferencias, mientras que el 46,7% indica que no.

**Tabla 8.**

*Resumen de resultados:*

Resultado N°	Ítems	Observación / Análisis
1	“Motivación laboral”	Para Monroy (2017) la mejora continua es considerada el más importante de los elementos de gestión
2	“Planificación de funciones”	

3	“Trabajo en equipo”	
4	“Desempeño de actividades”	
5	“Perspectivas y necesidades del cliente”	de calidad, ya que permitirá diseñar mecanismos adecuados para atender y darle un tratamiento adecuado a través del tiempo, mucho más cumpliendo nuevas perspectivas y exigencias del cliente cumpliendo retos de calidad
6	“Satisfacción de expectativas”	Los resultados obtenidos en esta fase se comparan con los obtenidos por Trujillo (2017) quien determinó que los clientes consideran que los insumos para las comidas provienen de proveedores de calidad, asegurando la satisfacción de los comensales.
7	“Dirección del personal”	
8	“Trabajo colaborativo”	
9	“Mejora del servicio” (atención a las quejas)	
10	“Toma de decisiones”	
11	“Insumos y materia prima de calidad”	
12	“Satisfacción del cliente”	Desde el aporte de Jiménez (2015) los programas de lealtad, es un sistema que se encuentra constituido por acciones y estrategias de marketing, cuyo objetivo es ofrecer una experiencia única al cliente. Gracias a los programas de lealtad muchas de las organizaciones han logrado elevar los ingresos, mejorar la imagen y desarrollar la innovación.
13	“Confianza del servicio”	
14	“Compromiso del servicio”	
15	“Experiencia del servicio”	
16	“Frecuencia de consumo”	
17	“Opción de descuentos”,	Para Véliz personalizados; (2017) los son utilizados Vínculos cuando el proveedor proporciona un servicio teniendo en cuenta los clientes leales.
18	“Retribución por el consumo”	
19	“Reconocimiento por adquisición del servicio”	
20	“Conocimiento de gustos y preferencias”	
21	“Satisfacción sobre necesidades”	

## CONCLUSIONES

Es evidente que actualmente el cliente muestra una percepción de valor diferente a los clientes en tiempos pasados, obviando el precio, la apariencia, el lugar de donde proviene, y demás variables que tenía en cuenta a la hora de utilizar un servicio o adquirir un producto, dando prioridad ahora al buen servicio, la innovación y los servicios personalizados y únicos.

Hoy en día, aunque en este estudio, no se consideró la situación mundial de pandemia, ya que los instrumentos de recolección de datos fueron diseñados para otros espacios, tiempos y situaciones, no se puede ignorar la opción de atención al cliente, como lo es la relación envío entrega, en la cual ahora se ven involucradas otras variables, que afectarían y cambiarían incluso este estudio, añadiendo nuevas percepciones y necesidades en el servicio o producto requerido por el cliente.

Sin embargo, de acuerdo a los resultados y análisis realizados, se puede concluir que frases como “El cliente siempre tiene la razón”, “Dígame que necesita y se lo buscamos”, “Usted ordena y yo obedezco”, entre otras, igualmente utilizadas para agradar al consumidor, nos demuestran que esas estrategias verbales son efectivas en el manejo adecuado de la atención al cliente, produciendo éxito en la satisfacción y fidelidad de este, para con el proveedor del servicio o producto.

Del mismo modo, se puede concluir que existe relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes en una empresa prestadora de servicios o productora de bienes; las empresas deben centrarse más que nunca en propiciar y mantener la orientación al cliente, conocerlos a través de un adecuado manejo de investigaciones de mercado, sistemas de información y relaciones y en desarrollar formas de agregar valor a sus propuestas que les permitan diferenciarse en el mercado y retener sus clientes a través de su fidelidad.

Finalmente, según Silva, J. (2021), la satisfacción es un estándar de calidad muy influyente, aquellos clientes que no se sienten del todo satisfechos, cambian de proveedor hasta encontrar al adecuado, buscan sentirse bien en cuanto a la calidad de servicio ofrecido y la buena relación que se mantendrá después de la venta. Este síntoma que asegura el regreso del cliente, se llama fidelización.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes .
- Becerra, N. (2019). Gestión Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro De Librería, Distrito De La Esperanza, 2018. Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Betancourt, J., Aldana, L., & Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2) , 60-74.
- Cadena, J. M., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias* 17 , 41-60.
- Calderón, C. (2007). "Por qué la satisfacción del cliente no siempre se convierte en lealtad". *Harvard Deusto businessreview*, 158 , 62-67.
- Carro, R., & González, D. (2012). Adimistración de la calidad total. Argentina: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Díaz, S. (2021). Análisis de la demanda turística en los sitios Ramsar: La Isla Santay (Ecuador). Córdoba: Trabajo especial de grado de la Universidad de Córdoba para optar al título de Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas.
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3) , 253-265.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación.

Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.

Jiménez, A. (2015). Elementos que influyen en la lealtad del cliente. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de <https://www.merca20.com/5-elementos-que-influyen-en-la-lealtad-del-cliente/>

Maldonado, S. (2020). Evaluación De La Calidad En El Servicio De Alimentación En Cadenas De Restaurantes De La Ciudad De Quito. Quito: Escuela Politécnica Nacional.

Menchaca, P, & Bello, D. (2015). Metodologías aplicadas a las Ciencias de la Tierra. México D.F.: Primera edición: Centro Ciencias de la Tierra Universidad Veracruzana y IETEC editores.

Mogollón, S. (2016). Propuesta de Mejora para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante el Bambino- Sullana- 2016. Trabajo especial de grado de la Universidad Cesar Vallejo.

Monroy, T. (2017). Los cinco elementos más importantes de la gestión de calidad. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de [https://blog.kawak.net/mejorando\\_sistemas\\_de\\_gestion\\_iso/los-cinco\\_elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calida](https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco_elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calida)

Organización Mundial de la Salud. (05 de Enero de 2021 ). Centro de prensa, cobertura sanitaria universal. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/universal-health-coverage-\(uhc\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/universal-health-coverage-(uhc))



- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. 1118-1142: Dominio de las Ciencias, 6(3).
- Quispe, W., & Rojas, S. (2019). "LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y CALIDAD ORGANIZACIONAL EN LATINOAMERICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS": una revisión de la literatura científica. Lima- Perú: Universidad Privada del Norte.
- Ramallo, E. (2018). La responsabilidad social y el turismo sostenible. Revista Internacional de Turismo y Empresa 1 , 19-25.
- Real Academia Española. (2020). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 25 de Junio de 2021, de <https://dle.rae.es/satisfacción>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: Esic Editorial.
- Silva, J. (2021). Plan de gestión del servicio post venta para fidelización de los clientes de la empresa RemaxPlatinum, Chiclayo. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Tamayo. (2014). Libro Proceso de Investigación Científica.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF . Contaduría y Administración, 62 , 1270-1293.
- Trujillo, D. (2019). La Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes, de la Av. Ancash Distrito de El Agustino, Lima 2018. Lima, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Angeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración.



Véliz, J. (2017). Los Vínculos de Lealtad con Nuestros Clientes. Universidad San Ignacio de Loyola.

Villalba, D. (2021). MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN SERVICIO DE ALUMBRADO PÚBLICO. EMTHIMOS. Revista de estudios empresariales 2(1) , 11-31.

Yangua, J. (2020). Caracterización de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017. Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.