

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PERCIBIDA, LA FIDELIDAD
Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA CORPORACIÓN ARELLANO S.A.C EN LIMA
METROPOLITANA, 2025”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Mayra Xiomara Flores Vivanco

Leonardo Miranda Gonzales

Asesor:


Dra. Maria Eugenia Zevallos Valdivia

<https://orcid.org/0000-0001-8696-0034>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud

 Página 2 de 52 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega: tm:oid::1:3320874529




19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales


- 19%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión
No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

 Página 2 de 52 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega: tm:oid::1:3320874529

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestros preciados padres por el sacrificio del día a día que realizan por nosotros y por el tiempo que nos han acompañado durante este proceso académico y profesional. A nosotros mismos por todo el esfuerzo realizado durante todos estos años de vida universitaria ya que no ha sido fácil estudiar y laborar a la misma vez, sabemos que con esfuerzo y dedicación se pueden lograr nuestros objetivos.

Agradecimiento

En agradecimiento a Dios por permitirnos lograr culminar una meta en nuestras vidas, a nuestros padres por su apoyo en lo absoluto en todo el transcurso académico, también a nuestros profesores por llenarnos de conocimientos intelectuales a lo largo de la carrera universitaria y en todo el proceso de asesorías y poder sustentar un trabajo de investigación.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	23
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de competencia percibida.....	23
Tabla 2. Tabla de frecuencias de la pregunta 1 del cuestionario	24
Tabla 3. Tabla de frecuencias de la pregunta 2 del cuestionario	25
Tabla 4. Tabla de frecuencias de la pregunta 3 del cuestionario	26
Tabla 5. Tabla de frecuencias de la pregunta 4 del cuestionario	27
Tabla 6. Nivel de fidelidad hacia la empresa.....	29
Tabla 7. Tabla de frecuencias de la pregunta 9 del cuestionario	30
Tabla 8. Tabla de frecuencias de la pregunta 10 del cuestionario	31
Tabla 9. Tabla de frecuencias de la pregunta 11 del cuestionario	32
Tabla 10. Tabla de frecuencias de la pregunta 12 del cuestionario	33
Tabla 11. Nivel de satisfacción.....	34
Tabla 12. Tabla de frecuencias de la pregunta 5 del cuestionario	35
Tabla 13. Tabla de frecuencias de la pregunta 6 del cuestionario	36
Tabla 14. Tabla de frecuencias de la pregunta 7 del cuestionario	37
Tabla 15. Tabla de frecuencias de la pregunta 8 del cuestionario	38

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama de Corporación Arellano S.A.C.	12
Figura 2. Logotipo de Corporación Arellano S.A.C.	12
Figura 3. Nivel de la variable competencia percibida	24
Figura 4. ¿Con qué frecuencia realiza las compras en nuestra empresa?.....	25
Figura 5. ¿Ha considerado cambiar de proveedor mayorista recientemente?	26
Figura 6. ¿Cómo calificaría nuestros productos en comparación con los de la competencia?	27
Figura 7. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? “Considero que esta empresa de colchones se diferencia claramente de sus competidores”	28
Figura 8. Nivel de la variable fidelidad hacia la empresa	29
Figura 9. ¿Recomendaría nuestra empresa como proveedor mayorista a otros negocios?	30
Figura 10. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación sobre aspectos que podrían mejorar su fidelidad como cliente mayorista? “Mejorar los tiempos de entrega aumentaría mi lealtad como cliente”	31
Figura 11. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación sobre aspectos que podrían mejorar su fidelidad como cliente mayorista? “Programa de beneficios o recompensas incentivarían mi fidelidad”	32
Figura 12. ¿Qué tan probable es que continúe comprando con nosotros en los próximos 6 meses?.....	33
Figura 13. Nivel de la variable satisfacción	34
Figura 14. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación relacionada con su decisión de seguir comprando con nosotros? “Las entregas son puntuales y confiables”	35

Figura 15. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? “Las promociones y descuentos son atractivos” 36

Figura 16. ¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio de nuestros productos en comparación con la competencia? 37

Figura 17. ¿Qué tan satisfecho estaría si la empresa contara con un canal digital de atención con servicios exclusivos para los clientes? 38

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia se desarrolló en Corporación Arellano S.A.C., una empresa peruana del sector descanso que comercializa colchones ortopédicos, semi-ortopédicos y espumas económicas bajo la marca Colchones Premier. Frente a la fuerte competencia destacando el crecimiento de la marca Paraíso y las cambiantes expectativas de distribuidores mayoristas, se identificó una caída en la fidelización y satisfacción de clientes. Para abordar este reto se aplicó un enfoque cuantitativo y se realizó un análisis descriptivo: se diseñó un cuestionario de doce ítems con escala Likert, se homogeneizaron escalas en Excel y se procesaron resultados en SPSS. Con base en el diagnóstico, se implementaron capacitaciones quincenales a asesores de venta, se reforzó la gestión administrativa de estados de cuenta y se adquirió un equipo móvil para optimizar la comunicación de postventa. Los resultados revelaron un 60 % de fidelidad y satisfacción altas y un 70% de nivel medio de competencia percibida. Como conclusión, se determinó que la combinación de formación continua, optimización de la logística y herramientas tecnológicas fortaleció el posicionamiento de la marca. En el proceso se aplicaron competencias de análisis estadístico, gestión de proyectos, liderazgo de equipos y comunicación efectiva, siempre bajo principios éticos de confidencialidad, transparencia y seguimiento en el área.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La experiencia profesional se desarrolló en Corporación Arellano S.A.C., una compañía peruana dedicada al rubro del descanso que inició sus actividades en el año 2000 centrándose en la comercialización de artículos textiles para el hogar. Durante los primeros años, la empresa se dedicó a artículos de descanso básicos: ofrecía almohadas en varias densidades, juegos de sábanas tejidas con fibras de primera y edredones adaptados a los caprichos del clima. Sin embargo, a medida que el mercado y la competencia se volvió más exigente, la gerencia decidió dar un salto en 2005 e incluir la producción de colchones en su catálogo. De esa apuesta surgió Colchones Premier, una marca concebida para reflejar la promesa de un descanso superior, pensada para clientes que valoran tanto la calidad como la durabilidad de sus horas de sueño.

La nueva línea no solo reforzó la presencia de la empresa en el sector, sino que también estableció un elemento diferenciador fundamental al posicionar a Premier como sinónimo de garantía, respaldo técnico y evolución constante frente a las alternativas disponibles en el mercado nacional.

Mediante esta línea de productos, la empresa tiene como objetivo posicionarse como una alternativa de calidad. Su producción se especializa en colchones ortopédicos, semi-ortopédicos y espumas económicas de diferentes densidades. La comercialización se orienta tanto a clientes mayoristas como a distribuidores independientes, con un enfoque en la atención personalizada y el abastecimiento oportuno.

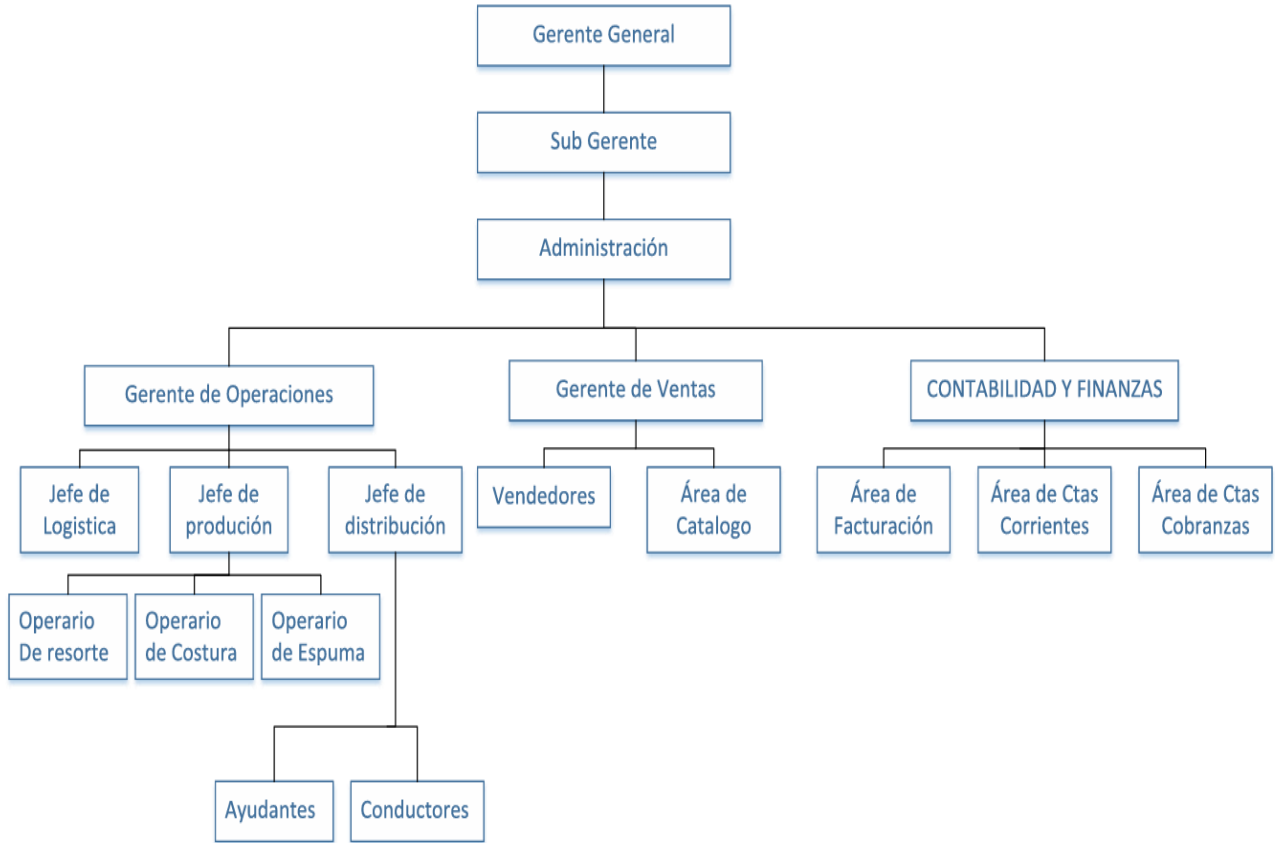
Durante el desarrollo de la experiencia profesional, se identifican desafíos internos y externos que enfrenta la organización. Entre ellos, se observa la disminución en la fidelidad de algunos segmentos de clientes, la cual es causada por el ingreso de

nuevas marcas, el incremento de opciones digitales en el proceso de compra y los cambios en las expectativas del consumidor. Estas situaciones han generado efectos adversos en la rotación de inventario, un exceso de stock y una baja en la frecuencia de recompra.

Esta experiencia profesional representa una oportunidad para participar en el análisis de estrategias comerciales y de marketing orientadas a mejorar la percepción de la marca, fortalecer la confianza del cliente y aumentar la competitividad de la empresa. De igual forma, permite observar directamente los procesos de gestión organizacional, la toma de decisiones estratégicas y la implementación de acciones para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado peruano.

En Perú, durante el 2024, el negocio peruano de colchones, camas y equipamiento para dormitorios comercializado principalmente en supermercados y tiendas por departamento cerró con un dinamismo notable: la facturación total avanzó 6,6 % y se aproximó a los 536 millones de soles. En ese contexto expansivo, la marca Paraíso se afianzó como el rival a vencer y auténtico referente del sector. Su desempeño resultó sobresaliente: encabezó el crecimiento del canal minorista con un salto del 10 % y elevó su participación de valor del 62,3 % al 64,2 % entre 2023 y 2024. El liderazgo se reflejó también en el volumen, pues logró despachar el 67,7 % de los colchones vendidos en todo el país durante el mismo periodo, dejando a sus competidores con una porción mucho más reducida del mercado (Redacción Gestión, 2025).

Figura 1. Organigrama de Corporación Arellano S.A.C.



Fuente: Empresa Corporación Arellano SAC

Figura 2. Logotipo de Corporación Arellano S.A.C.



Fuente: Empresa Corporación Arellano SAC

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Según Pierrend (2020), en su artículo titulado “La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente”, publicado en la revista Gestión del Milenio, se refirió a la fidelidad como a un conjunto de acciones orientadas a fomentar relaciones duraderas y estables entre los consumidores y la empresa. Su objetivo principal es generar en el cliente una percepción positiva hacia la marca o el negocio, lo cual se traduce en un compromiso continuo. La fidelización se comprendió en dos dimensiones: por un lado, la continuidad en las compras a lo largo del tiempo, y por otro, el incremento en el volumen de consumo por parte del cliente. De acuerdo a la tesis de maestría de Otero (2023), de la universidad Privada del Norte, la fidelización también fue reconocida como un activo intangible de alto valor dentro del ámbito empresarial. En este sentido, la fidelidad se entiende como un indicador de la probabilidad de que los consumidores permanezcan con una marca, incluso frente a ofertas alternativas que presentaran variaciones en precio, producto, servicio o comunicación.

¿El proceso de fidelización puede entenderse a través del modelo de Oliver (1999), presentado en su trabajo “Whence Consumer Loyalty?”. Este modelo se compone de cuatro etapas: la fidelidad cognitiva, en la que el cliente tiene un conocimiento básico de la marca basado en sus atributos y elementos distintivos; la fidelidad afectiva, que refleja un vínculo emocional y un compromiso hacia la marca; la fidelidad conativa, relacionada con la intención constante de volver a comprar; y, finalmente, la fidelidad de acción, que se manifiesta cuando el cliente está dispuesto a superar barreras que dificultan su decisión de compra repetida, demostrando así un compromiso firme con la marca.

Cuando se habla de fidelidad de marca, los investigadores no siempre coinciden

en un único marco para describirla. Entre las propuestas más conocidas se encuentra la de Dick y Basu, quienes, a mediados de los noventa, explicaron que esta lealtad puede presentarse de cuatro maneras. En un extremo se ubica la fidelidad verdadera: el comprador siente aprecio genuino por la marca y repite su elección una y otra vez. Más abajo aparece la fidelidad latente, donde persiste un cariño evidente, aunque las compras son esporádicas. Le sigue la fidelidad espuria, un apego que parece firme debido a la repetición, pero que en realidad responde a factores externos, como promociones o falta de alternativas. El último escalón es la infidelidad, escenario en el que no existe simpatía ni repetición de compra, dejando a la empresa sin un terreno seguro que defender (Dick y Basu, 1994).

A pesar de ello, Oliver (1999), también propone dos tipos adicionales de lealtad: la lealtad situacional, relacionada con decisiones influenciadas por circunstancias específicas o contextuales; y la lealtad activa, que se refleja en una preferencia constante por una marca determinada a lo largo del tiempo.

Cevallos, en su tesis de titulación presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, señaló en 2019 que una buena estrategia de fidelización no puede limitarse a cupones o descuentos aislados; requiere apoyarse en la tecnología para conocer a fondo a cada cliente, medir la eficacia de las campañas y recompensar a quienes más interactúan. Entre las herramientas que recomendó figuran el CRM —capaz de trazar un historial completo de preferencias—, las redes sociales, el email marketing, una página web dinámica e incluso técnicas de gamificación que hagan del proceso algo divertido. Esta visión dialoga con la Teoría del Marketing Relacional de Berry, quien insistió en 2002 en que lo esencial no son las transacciones sueltas, sino las relaciones que se cultivan a lo largo del tiempo. Al personalizar mensajes, anticipar necesidades y ofrecer experiencias

memorables, estas mismas herramientas digitales contribuyen a forjar vínculos duraderos que se traducen en una mayor fidelidad (Cevallos, 2019; Berry, 2002).

De este modo, Aramayo (2020), en su artículo científico publicado en la revista *Ñeque*, explica que fidelizar a los clientes se convirtió en un elemento importante para diferenciarse de la competencia, lo que permite a los negocios posicionarse de manera efectiva y generar valor real, conduciendo a la rentabilidad y a una posición más sólida, ya que resulta ser muy eficaz para atraer nuevos clientes. Así pues, la fidelidad del cliente se consolidó como un elemento clave que incrementa la competitividad de las empresas y tiene un impacto significativo en sus estrategias de marketing.

La competitividad de un negocio se sostiene sobre más pilares que solo la fidelidad de sus clientes. Michael Porter explica que una empresa alcanza ventajas cuando es capaz de diseñar, fabricar y llevar al mercado productos atractivos en precio, calidad y velocidad, asegurando así una posición dominante frente a sus rivales. Sin embargo, la presión competitiva no se reduce a la batalla con quienes ya están en la cancha. El esquema de las Cinco Fuerzas recuerda que entran en juego cuatro amenazas adicionales: la llegada de nuevos competidores con propuestas frescas; la aparición de artículos sustitutos que puedan eclipsar la oferta actual; el poder de negociación de los proveedores, que fijan condiciones a la producción; y la influencia de los compradores, que exigen mejores términos o cambian de marca sin titubeos. Cuando estas fuerzas se combinan, moldean la intensidad de la lucha en el sector y, en última instancia, determinan si la rentabilidad futura será abundante o apenas aceptable para las compañías que participan en él (Porter, 1985).

Por ejemplo, según la tesis de titulación de Márquez y Mallqui (2024), recuperada del repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola, las cinco fuerzas del modelo de Porter permiten analizar el nivel de competencia y rentabilidad de la industria. Por consiguiente, se examina el impacto de la digitalización en este contexto. De esta manera, la tecnología influye de manera notable en la amenaza de nuevos competidores y en la disponibilidad de productos sustitutos, mientras que el poder de negociación tanto de los proveedores como de los compradores puede experimentar modificaciones debido al acceso a datos y plataformas digitales.

Del mismo modo que el autor anterior, Barney (1991), en su artículo publicado en la revista científica *Journal of Management*, define la competencia como la forma en que una empresa utiliza sus recursos y capacidades para obtener una ventaja competitiva. Esto implica la capacidad de la empresa para implementar una estrategia de creación de valor de manera única y sostenible, utilizando recursos valiosos, raros y difíciles de imitar.

La competencia en el mundo de los negocios se asemeja a un gran mercado bullicioso, donde cada empresa intenta llamar la atención, ganar la confianza de los clientes y conservarlos, mientras busca aventajar a sus rivales. De forma simultánea, los consumidores disputan entre sí el acceso a los bienes y servicios que consideran más valiosos. Todo este intercambio ocurre sin un árbitro central: cada firma diseña su propia estrategia y cada persona compra siguiendo sus intereses. Cuando esas acciones individuales se encuentran, definen el precio que finalmente se exhibe en las vitrinas. Así, la libre competencia actúa como un regulador espontáneo que asigna recursos, estimula la innovación y empuja a las organizaciones a ser más eficientes y creativas (Rodríguez, 2021).

Cuando se habla de competir de manera sostenible, Jay Barney recuerda que no basta con vigilar lo que ocurre fuera de la empresa. En su Teoría Basada en Recursos, publicada en 1991, señala que la verdadera fortaleza nace de puertas adentro, en los activos y capacidades que la organización gestiona a diario. Para saber si esos recursos pueden convertirse en un escudo duradero, propone el modelo VRIO. Primero, hay que preguntarse si generan valor. Después, conviene examinar cuán escasos son dentro de la industria. El tercer paso analiza la dificultad que tendrían los rivales para copiarlos. Por último, se revisa si la estructura interna está preparada para utilizarlos plenamente. Cuando las cuatro pruebas se superan, la compañía dispone de un fundamento sólido para mantener su ventaja frente a cualquier competidor (Barney, 1991).

En cualquier mercado conviven empresas de tamaños y fuerzas distintas, pero casi siempre una termina ocupando el asiento del líder y marcando el compás para el resto. Kotler y Keller explican que esa posición corresponde al negocio con la participación más alta y con suficiente autoridad para fijar las reglas del juego. El liderazgo no se limita a vender más; quien lo ostenta suele definir precios de referencia, lanzar innovaciones que otros imitan e incluso influir en los canales de distribución o en el tono de la publicidad. Dentro de la lógica del marketing estratégico, las firmas se clasifican según su cercanía a ese puesto de vanguardia, y cada una ajusta sus tácticas conforme al rol que le toca. El caso del mercado peruano de colchones ilustra bien este fenómeno: estudios recientes muestran que Paraíso, Rosen y El Cisne se disputan la delantera en segmentos específicos. Su rivalidad no se expresa solo en unidades vendidas, sino también en la variedad de tecnologías que ofrecen desde modelos de espuma y látex hasta sistemas innerspring, en la amplitud de tallas disponibles y en la estrategia multicanal que combina ventas en línea con tiendas físicas. Esta pugna permanente revela que ejercer el liderazgo implica,

además del volumen, la capacidad de orientar tendencias y elevar los estándares de toda la industria (Kotler & Keller, 2012; Informes de expertos, 2024).

Hoy en día, en un mercado donde cada marca compite por ganar un espacio en la mente del consumidor, la satisfacción del cliente se vuelve un termómetro clave para medir si las estrategias de la empresa realmente funcionan. Kotler y Armstrong explican que esta satisfacción nace cuando el producto o servicio cubre o supera lo que la persona esperaba recibir. Dicho de otro modo, cuanto más cerca esté la experiencia real de las promesas hechas, mayor será la sensación de agrado. Los autores subrayan que la calidad juega un papel central en este proceso: un artículo bien hecho o un servicio cuidadoso no solo resuelven necesidades, sino que también hacen que el cliente se sienta apreciado. Esta satisfacción, por tanto, no queda en un simple “me gusta”; implica un veredicto consciente sobre las características que le reportan valor y beneficios tangibles. Al final, la percepción positiva se traduce en lealtad, recomendaciones y, en un círculo virtuoso, en ventaja competitiva para la compañía (Kotler & Armstrong, 2012).

Cuando un cliente compra algo, primero se hace una idea sobre cómo será ese producto o servicio. Si al usarlo la experiencia cumple o incluso supera lo que esperaba, siente satisfacción; si no llega a ese nivel, se decepciona. Así lo explica Ortega (2018), en su tesis de bachiller recuperada del repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola, donde describe la satisfacción como un sentimiento que depende de comparar la expectativa con la realidad y que influye en cómo percibimos la calidad y en nuestra decisión de seguir con la misma empresa. Imagina que vas a comprar un teléfono porque crees que su cámara será buenísima: haces la prueba, tomas una foto y, al ver que sale espectacular, te invade una alegría que confirma tus expectativas. Eso mismo es lo que Oliver detalló en 1980 con su Teoría de la Desconfirmación de Expectativas: la

satisfacción aparece justo cuando lo que recibes está a la altura o por encima de lo que tenías en mente (Ortega, 2018; Oliver, 1980). Al revés, si el teléfono toma imágenes borrosas y no cumple lo prometido, aparece la decepción. Este pequeño examen mental, que todos hacemos casi sin darnos cuenta, no se limita a un simple “me gusta o no me gusta”. También decide si seguiremos comprando la misma marca o nos iremos con la competencia. Por eso, la teoría se ha convertido en una brújula para las empresas que quieren adelantarse a las reacciones de sus clientes y mover sus estrategias con rapidez en mercados llenos de rivales (Oliver, 1980).

Asimismo, la satisfacción del cliente constituye un objetivo central en cualquier transacción comercial, ya que su ausencia puede motivar a los clientes a elegir opciones de la competencia. Tal como expresaron Silva et al. (2021), en su artículo académico titulado “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú”, publicado en la revista de Ciencias Sociales, para lograr dicha satisfacción es fundamental que el producto o servicio cumpla con los estándares de calidad que satisfagan las expectativas del cliente. En este sentido, la satisfacción se conceptualiza como una respuesta emocional frente al servicio recibido, la cual se logra siempre y cuando dichas expectativas sean satisfechas. Para evaluar si un servicio cumple con lo que el cliente espera, muchas empresas utilizan el enfoque SERVQUAL. Creado en 1988 por Parasuraman, Zeithaml y Berry, este modelo compara, desde el inicio, las expectativas del usuario con la experiencia real que vive. Del contraste resultan cinco áreas claves que hay que tener en la mira: fiabilidad (la confianza que inspira la empresa), capacidad de respuesta (qué tan rápido atiende), seguridad (la sensación de estar en buenas manos), empatía (el trato cercano) y elementos tangibles (todo lo que el cliente puede ver y tocar). Cuando la empresa iguala o supera las expectativas en cada una de

estas dimensiones, la sensación que aflora es de satisfacción; así queda claro que ofrecer calidad y lograr clientes contentos son dos caras de la misma moneda (Parasuraman et al., 1988).

Para Zárraga et al. (2018), en su artículo titulado “La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera”, publicado en la revista Estudios en Contaduría, Administración e Informática, las corporaciones se han visto en la necesidad obligada de poner la calidad en primer lugar, porque los consumidores actuales son cada vez más exigentes y quieren productos y servicios que verdaderamente cubran sus necesidades y, si es posible, les ofrezcan un plus. Desde esa perspectiva, Zárraga y sus colegas describen la satisfacción como el bienestar emocional que una persona siente después de comparar lo que esperaba con lo que efectivamente recibe. En su estudio destacaron que, cuanto más cercano esté el desempeño percibido a las expectativas o incluso las supere, mayor será la sensación de valor para el cliente y, por tanto, su lealtad hacia la marca.

Con base en lo anterior, la satisfacción del cliente se consolida como una variable principal de análisis, ya que refleja el resultado final de la experiencia del consumidor y condiciona su decisión de permanencia, lealtad y recompra.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Los autores del estudio identificaron los principales problemas relacionados con la disminución de la fidelidad y la insatisfacción de los clientes de la empresa, causados por la intensa competencia y las nuevas preferencias del mercado. En consecuencia, se implementaron diversas medidas, como el desarrollo de estrategias de mejora, la creación de capacitaciones quincenales para la fuerza de ventas y el apoyo al área administrativa en la actualización de los estados de cuenta de los clientes. Además, se adquirieron dispositivos móviles para el área de ventas con el fin de mejorar la comunicación posventa en procesos de entregas, cambios, devoluciones y gestión de quejas. De este modo, el trabajo se desarrolló de manera estructurada, identificando el problema y examinando sus causas para planificar soluciones concretas.

Principalmente, los objetivos del trabajo consistieron en lo siguiente: analizar la percepción de los clientes sobre la competencia en el mercado, evaluar el grado de fidelidad hacia la empresa y determinar el nivel de satisfacción con los productos y servicios percibidos. Para ello, se desarrolló el estudio con enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a un total de 10 clientes de la empresa Corporación Arellano S.A.C., situados en Lima Metropolitana. Cabe resaltar que la elección de estos participantes se basó en la frecuencia de sus compras, su condición de clientes activos, participativos y porque son quienes brindan mayor comunicación acerca del servicio de postventa con sus clientes finales.

El cuestionario estuvo compuesto por doce preguntas formuladas con respuestas basadas en la escala de Likert, lo que permitió conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. De esta manera, en Excel se calcularon sumas y promedios por

variable y se elaboraron tablas de frecuencias. Posteriormente, esos datos se importaron a SPSS, donde se ejecutaron análisis descriptivos (frecuencias, porcentajes válidos y acumulados) y se generaron gráficos de barras para visualizar los resultados. Finalmente, con base en estos resultados se redactaron los reportes de interpretación, conclusiones y recomendaciones.

Durante todo el proceso se respetaron los principios éticos fundamentales, asegurando la confidencialidad de la información recopilada, el consentimiento informado de los participantes y la transparencia en la ejecución de cada medida.

Finalmente, cabe resaltar que el instrumento utilizado garantizó el respeto a la confidencialidad de los datos proporcionados por los participantes encuestados, cumpliendo así con los principios éticos establecidos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en este estudio, se diseñó y aplicó un cuestionario dirigido a diez de los clientes de la Corporación Arellano S.A.C. El instrumento, estructurado en doce preguntas bajo el formato de escala Likert de cinco opciones, permitió evaluar de manera sistemática las distintas dimensiones consideradas en la investigación. Para complementar la información cuantitativa recabada, se realizó con base en estos resultados los reportes de interpretación, a fin de obtener apreciaciones cualitativas que enriquecieran el análisis de cada uno de los ítems incluidos en el cuestionario.

La presentación de los resultados inicia con una exposición gráfica de los datos generales, empleando tablas y figuras que facilitan su interpretación. Posteriormente, se desarrolla una descripción detallada de los principales hallazgos, organizados de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación, lo que permite ofrecer una visión integral y fundamentada de la situación estudiada.

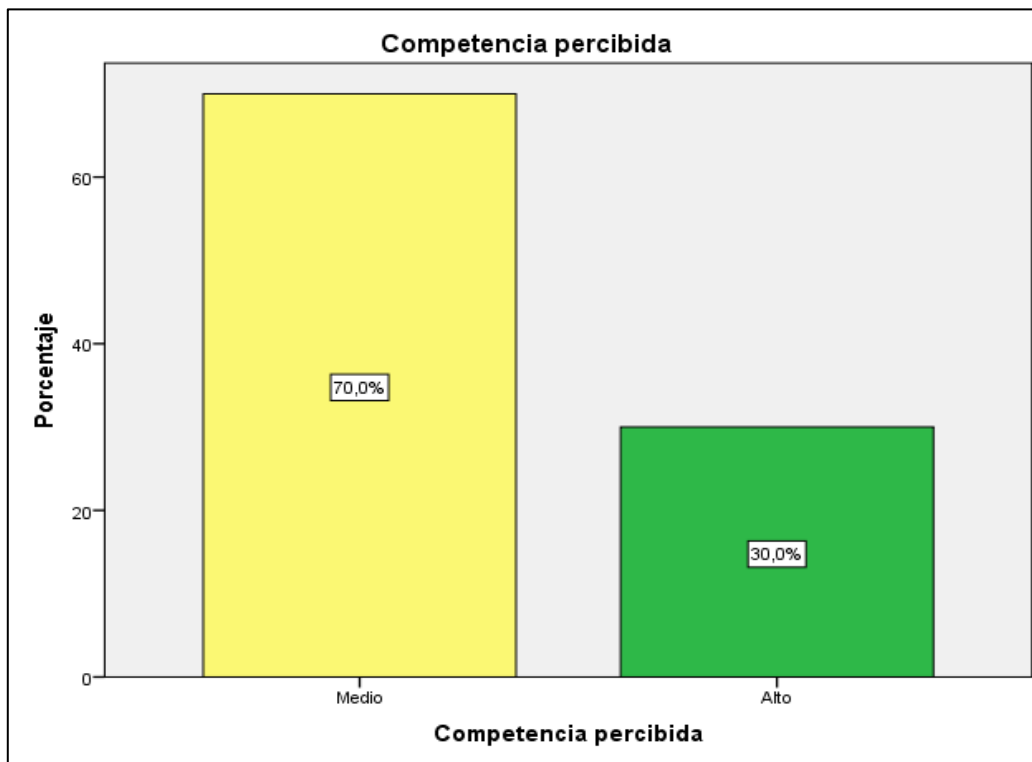
OBJETIVO 1:

Analizar la percepción de los clientes sobre la competencia en el mercado.

Tabla 1. *Nivel de competencia percibida*

Competencia percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	70,0	70,0	70,0
	Alto	3	30,0	30,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Figura 3. Nivel de la variable competencia percibida

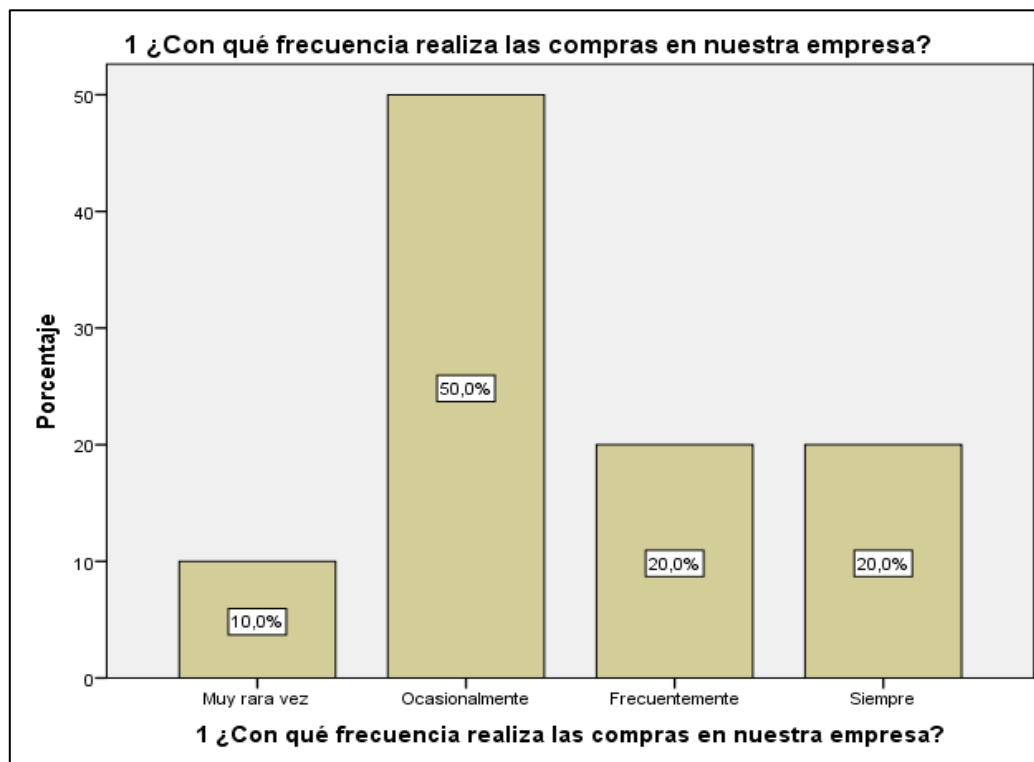


La figura 3. Al agrupar las respuestas sobre la percepción de la competencia, se observó que el 70% de los clientes calificó la competencia en el mercado como “Media” y el 30% restante la percibió como “Alta”. Estos hallazgos indicaron que, aunque la mayoría reconoce una presión competitiva moderada, un tercio de los encuestados ya percibe un entorno altamente competitivo.

Tabla 2. Tabla de frecuencias de la pregunta 1 del cuestionario

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia realiza las compras en nuestra empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy rara vez	1	10,0	10,0	10,0
	Ocasionalmente	5	50,0	50,0	60,0
	Frecuentemente	2	20,0	20,0	80,0
	Siempre	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 4. *¿Con qué frecuencia realiza las compras en nuestra empresa?*

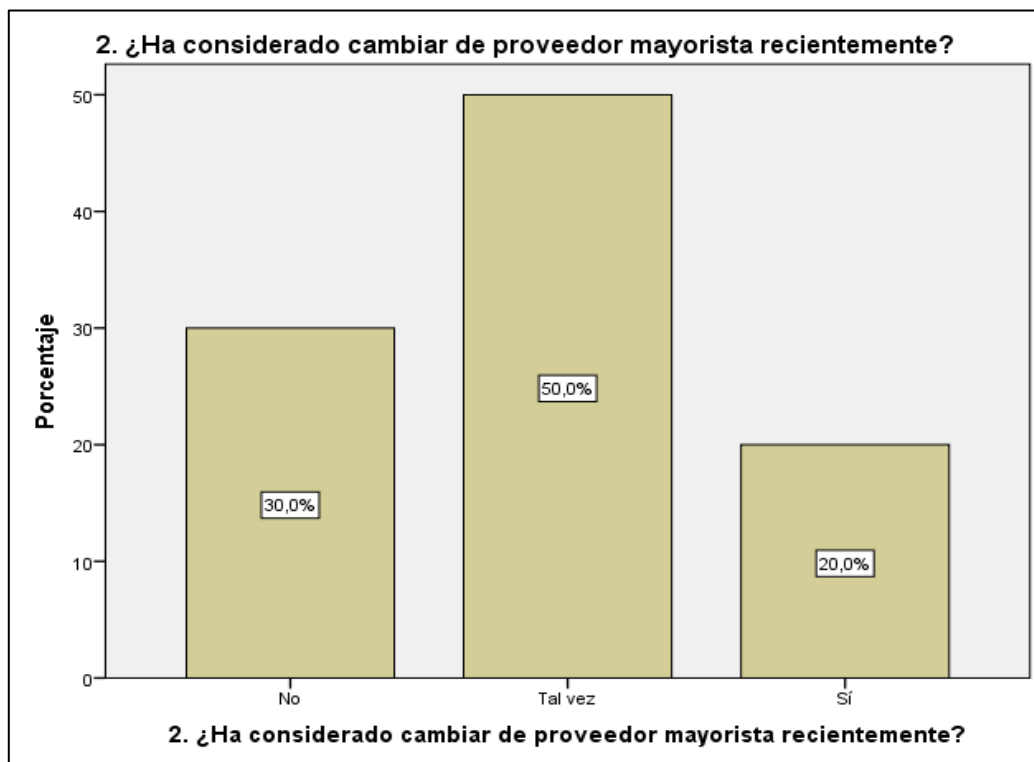


En cuanto a la frecuencia de compra, la figura 4. muestra que la mitad (50%) de los clientes adquiriría productos de forma ocasional, un 20% lo hacía frecuentemente, otro 20% compraba siempre y solo el 10% lo hacía muy rara vez. Esto reflejó que, si bien existe un núcleo de compradores recurrentes, la conducta predominante es intermitente y depende de necesidades puntuales.

Tabla 3. *Tabla de frecuencias de la pregunta 2 del cuestionario*

Pregunta 2. ¿Ha considerado cambiar de proveedor mayorista recientemente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	30,0	30,0	30,0
	Tal vez	5	50,0	50,0	80,0
	Sí	2	20,0	20,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Figura 5. *¿Ha considerado cambiar de proveedor mayorista recientemente?*



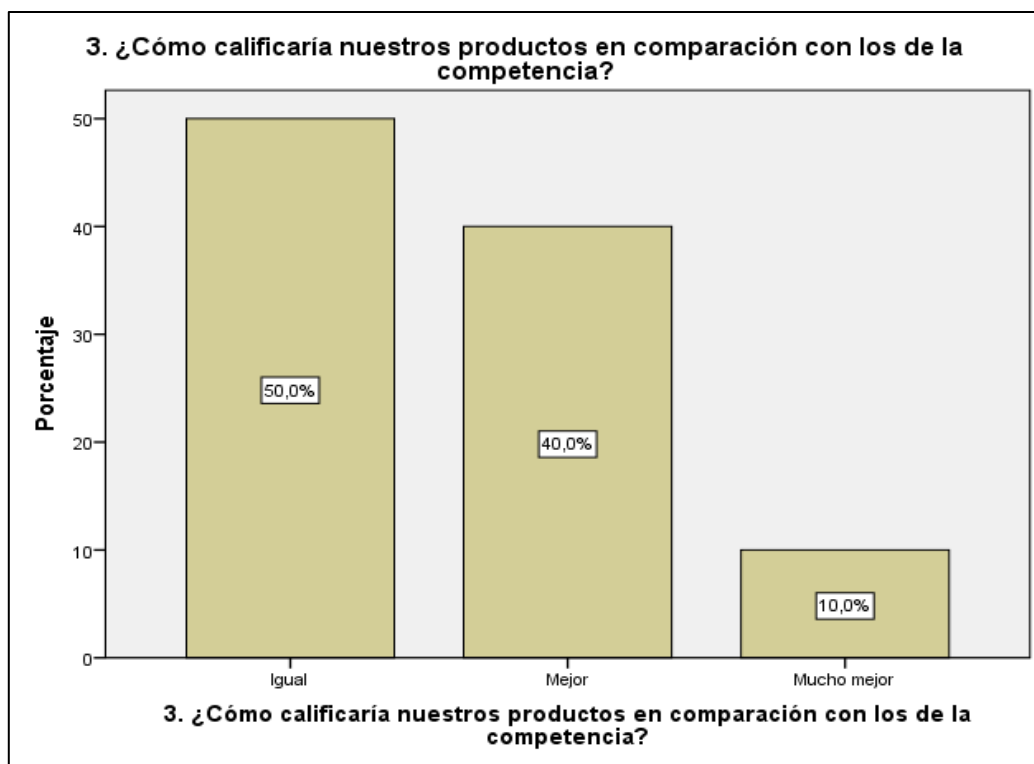
Respecto a la posibilidad de cambiar de proveedor mayorista, en la figura 5. El 50% manifestó “Tal vez” haberlo considerado, el 30% respondió “No” y el 20% contestó “Sí”. Estos datos apuntaron a un nivel de incertidumbre alto, aunque una minoría había decidido definitivamente cambiar, la mitad del total aún se muestra indecisa.

Tabla 4. *Tabla de frecuencias de la pregunta 3 del cuestionario*

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría nuestros productos en comparación con los de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Igual	5	50,0	50,0	50,0
	Mejor	4	40,0	40,0	90,0
	Mucho mejor	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 6. *¿Cómo calificaría nuestros productos en comparación con los de la competencia?*



Cuando se pidió a los clientes calificar nuestros productos frente a los de la competencia, en la figura 6. El 50% los consideró “Igual”, el 40% “Mejor” y el 10% “Mucho mejor”. Se dedujo que, si bien cuatro de cada diez clientes consideraron nuestra oferta superior, la mitad la valoró como equivalente a la de otras marcas.

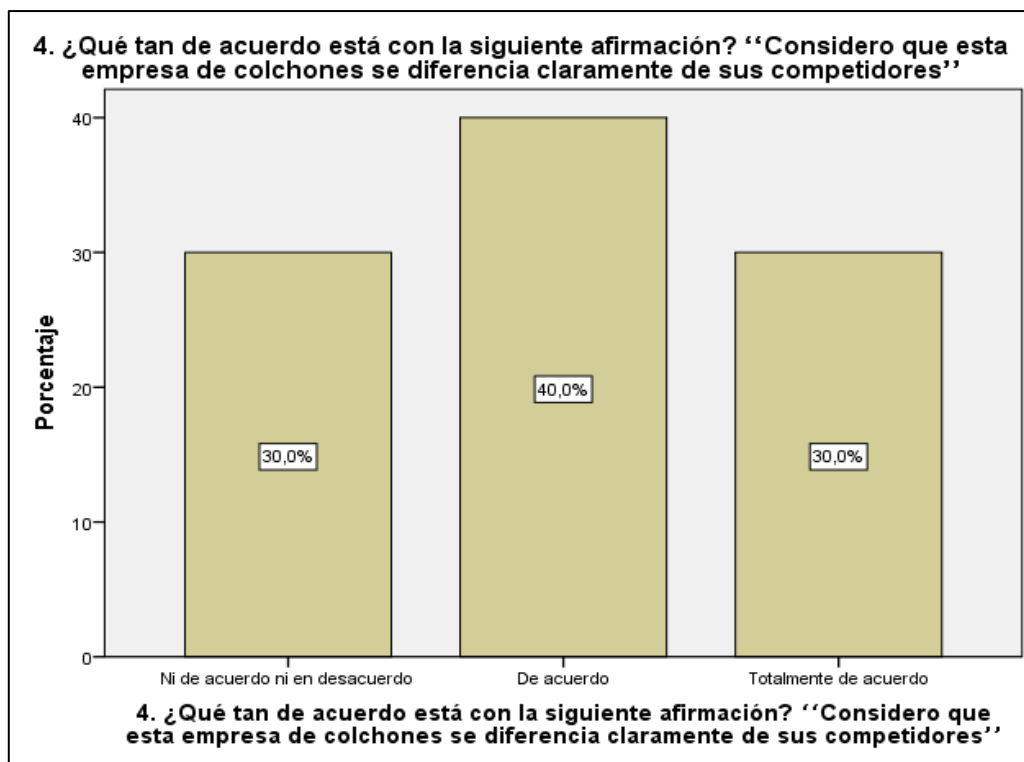
Tabla 5. Tabla de frecuencias de la pregunta 4 del cuestionario

Pregunta 4. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? “Considero que esta empresa de colchones se diferencia claramente de sus competidores”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	4	40,0	40,0	70,0

Totalmente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30,0	30,0	100,0
De acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Figura 7. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? “Considero que esta empresa de colchones se diferencia claramente de sus competidores”



En relación con la afirmación “Considero que esta empresa de colchones se diferencia claramente de sus competidores”, en la figura 7. El 40% se mostró “De acuerdo”, el 30% “Totalmente de acuerdo” y el 30% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Esto manifestó que, aunque la mayoría (70%) reconoció algún nivel de diferenciación, aún existió un 30% de neutralidad, lo que sugirió oportunidades para reforzar el posicionamiento.

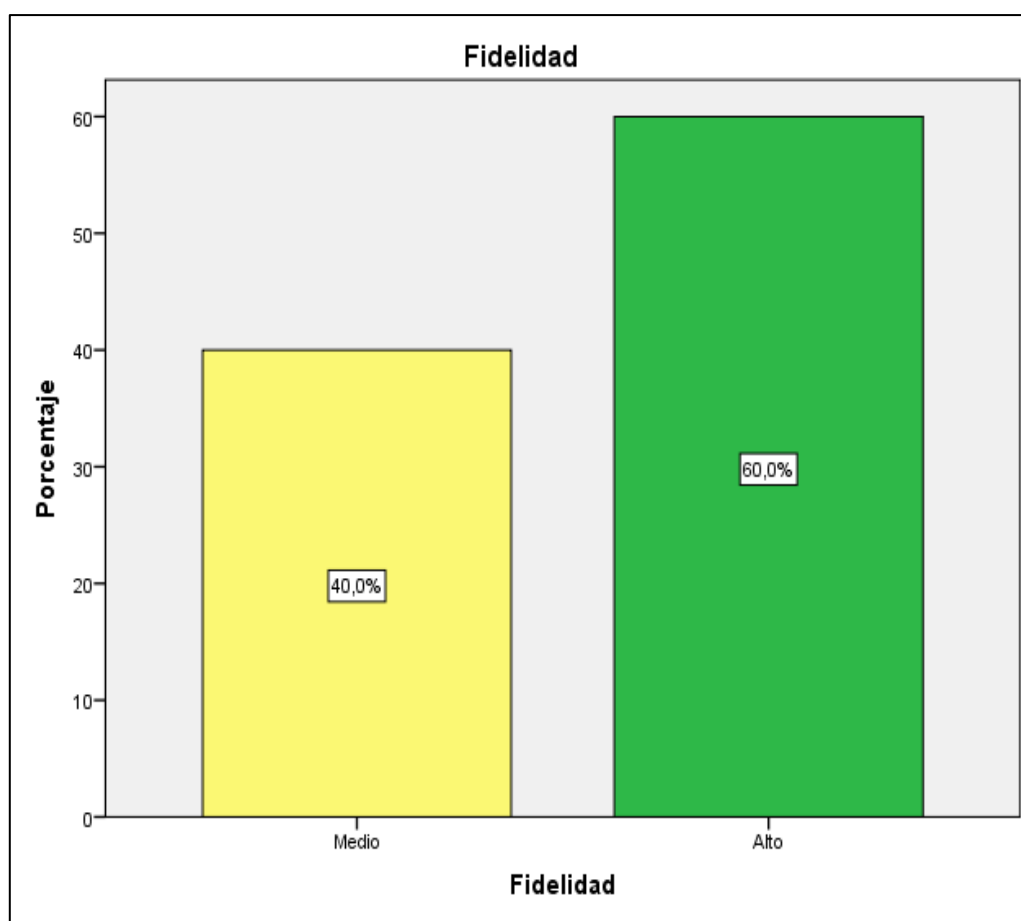
OBJETIVO 2:

Evaluar el grado de fidelidad hacia la empresa

Tabla 6. Nivel de fidelidad hacia la empresa

Fidelidad hacia la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	40,0	40,0	40,0
	Alto	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 8. Nivel de la variable fidelidad hacia la empresa



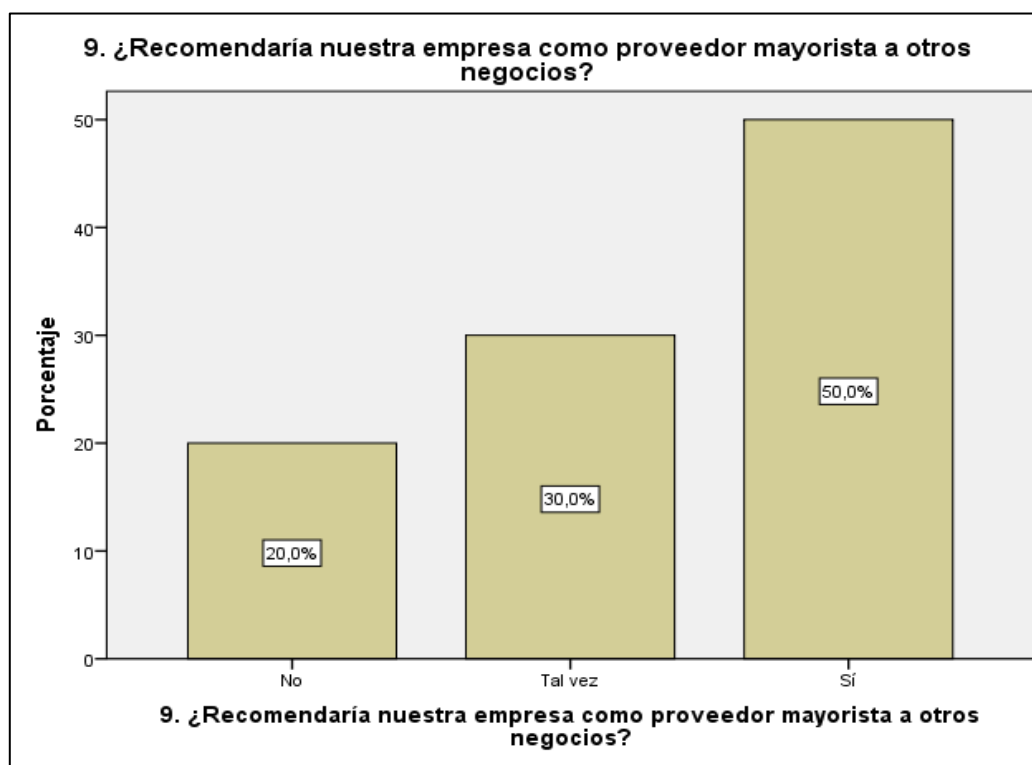
En la figura 8. El El 60% de los clientes manifestó un nivel de fidelidad alto, mientras que el 40% restante se ubicó en un nivel medio. Esto indicó que la mayoría de los mayoristas mantuvo una relación estable con la empresa, aunque un porcentaje significativo aún no alcanzó plena lealtad.

Tabla 7. *Tabla de frecuencias de la pregunta 9 del cuestionario*

Pregunta 9. ¿Recomendaría nuestra empresa como proveedor mayorista a otros negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	20,0	20,0	20,0
	Tal vez	3	30,0	30,0	50,0
	Sí	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 9. *¿Recomendaría nuestra empresa como proveedor mayorista a otros negocios?*



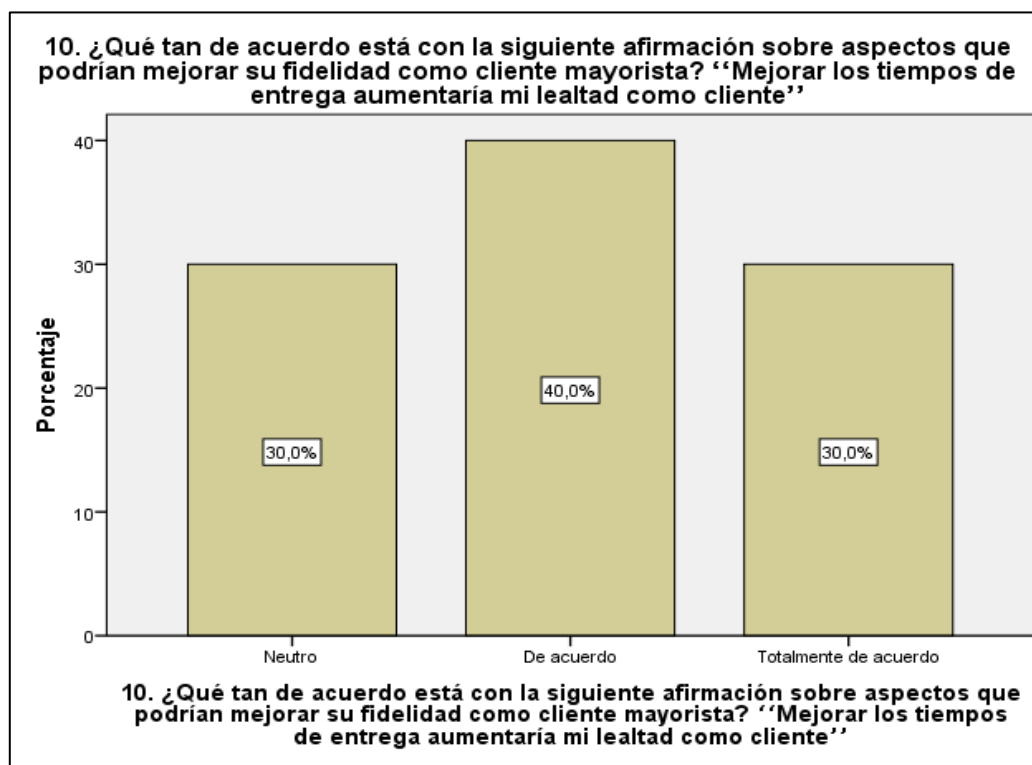
Al preguntar si recomendarían nuestra empresa a otros negocios, en la figura 9. El 50% respondieron afirmativamente, el 30% se mostraron indecisos (“Tal vez”) y el 20% contestó “No”. Estos resultados revelaron que, aunque la mitad de los clientes se sentían bastante satisfechos como para recomendar, el otro 50% todavía dudaba o no se comprometían plenamente.

Tabla 8. *Tabla de frecuencias de la pregunta 10 del cuestionario*

Pregunta 10. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación sobre aspectos que podrían mejorar su fidelidad como cliente mayorista? “Mejorar los tiempos de entrega aumentaría mi lealtad como cliente”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	3	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	4	40,0	40,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Figura 10. *¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación sobre aspectos que podrían mejorar su fidelidad como cliente mayorista? “Mejorar los tiempos de entrega aumentaría mi lealtad como cliente”*



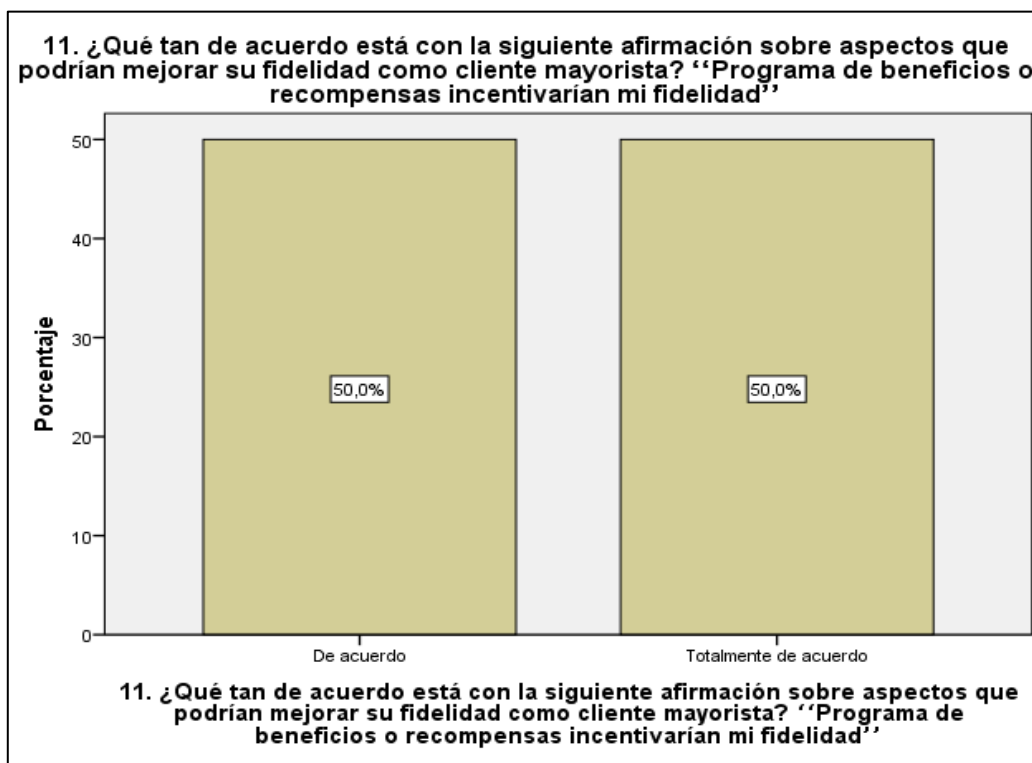
Sobre la afirmación “Mejorar los tiempos de entrega aumentaría mi lealtad como cliente mayorista”, en la figura 10. El 40% declararon de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo y el otro 30% neutro. Se deduce que, si bien el 70% consideraron que la agilidad en las entregas incrementaría su lealtad, existió un tercio de clientes para quienes ese factor no resultó determinante.

Tabla 9. *Tabla de frecuencias de la pregunta 11 del cuestionario*

Pregunta 11. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación sobre aspectos que podrían mejorar su fidelidad como cliente mayorista? “Programa de beneficios o recompensas incentivarían mi fidelidad”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 11. *¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación sobre aspectos que podrían mejorar su fidelidad como cliente mayorista? “Programa de beneficios o recompensas incentivarían mi fidelidad”*



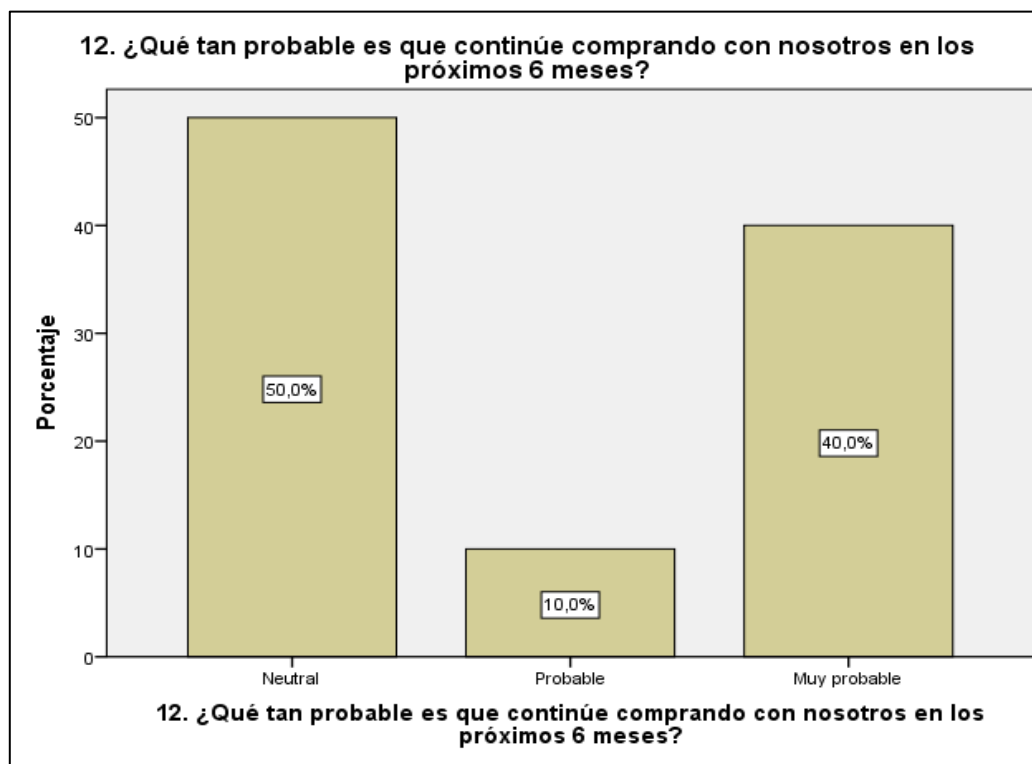
En cuanto a la posibilidad de incentivar la fidelidad mediante un programa de beneficios, en la figura 11. El 50% manifestaron de acuerdo y el otro 50% totalmente de acuerdo. Esta unanimidad positiva apuntó a que una iniciativa de recompensas sería altamente valorada por todos los distribuidores.

Tabla 10. *Tabla de frecuencias de la pregunta 12 del cuestionario*

Pregunta 12. ¿Qué tan probable es que continúe comprando con nosotros en los próximos 6 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	5	50,0	50,0	50,0
	Probable	1	10,0	10,0	60,0
	Muy probable	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 12. *¿Qué tan probable es que continúe comprando con nosotros en los próximos 6 meses?*



Finalmente, al consultar sobre la probabilidad de continuar comprando en el semestre siguiente, en la figura 12. El 50% respondieron “Neutral”, el 40% “Muy probable” y el 10% “Probable”. Se interpretó que la mitad de los clientes se mantuvieron

cautelosos frente al futuro, mientras que el otro 50% mostraron una disposición favorable a prolongar la relación comercial.

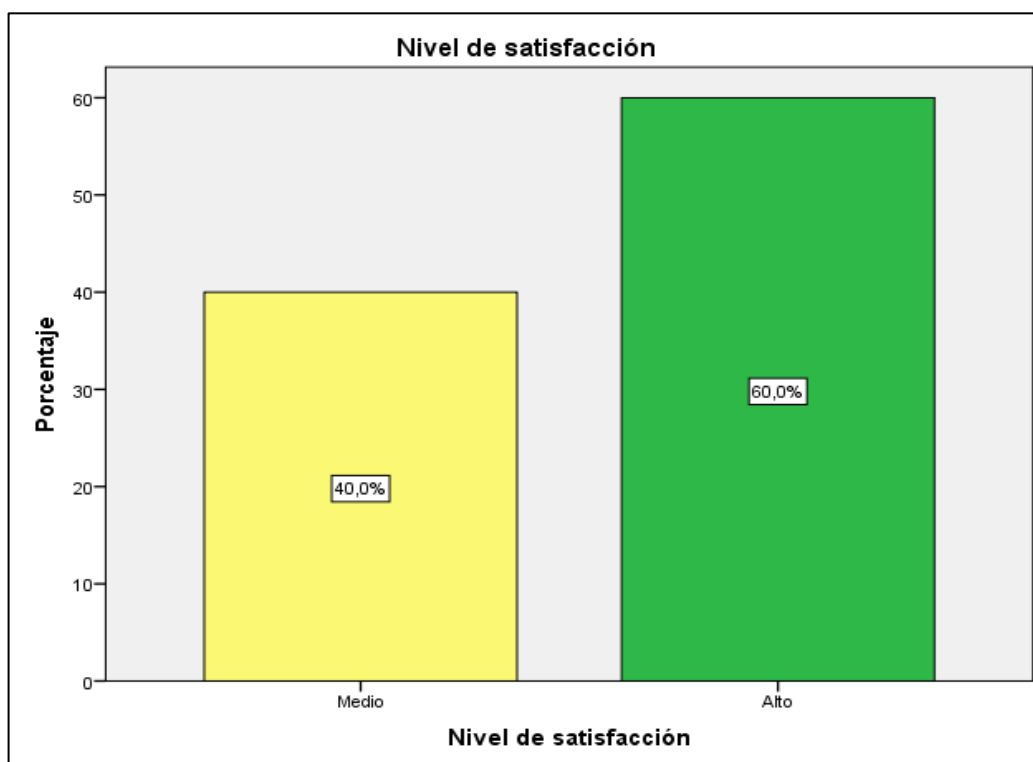
OBJETIVO 3:

Determinar el nivel de satisfacción con los productos y servicios percibidos

Tabla 11. *Nivel de satisfacción*

Fidelidad hacia la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	40,0	40,0	40,0
	Alto	6	60,0	60,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Figura 13. *Nivel de la variable satisfacción*



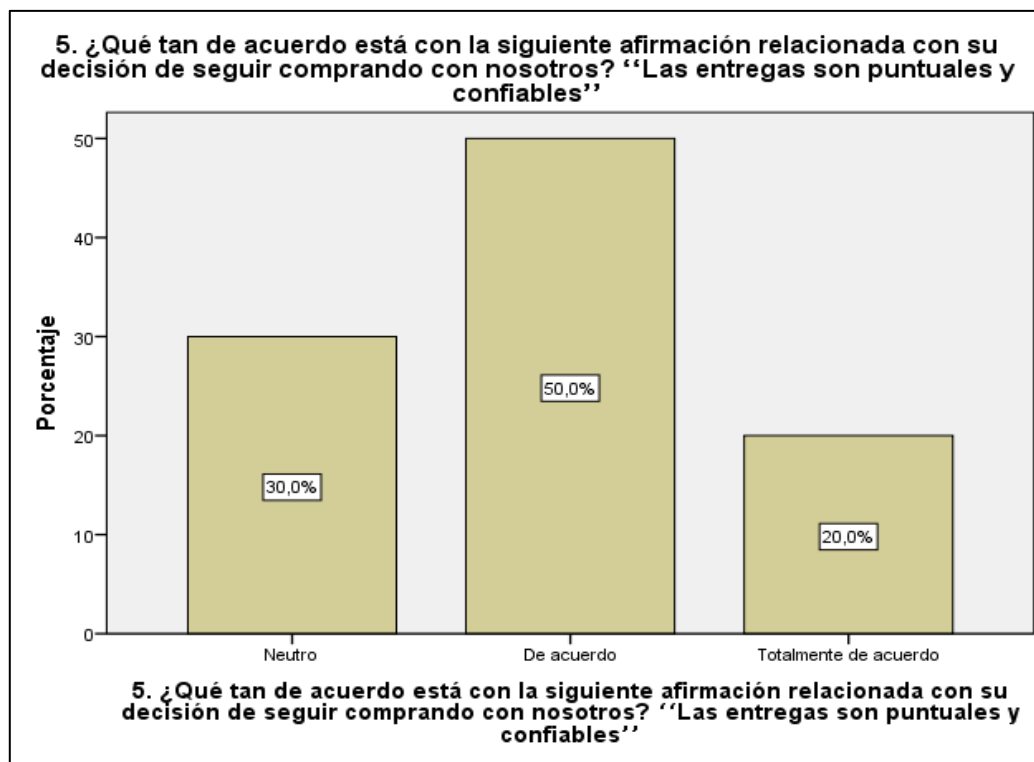
En la figura 13. El 60% de los clientes expresaron un nivel de satisfacción alto y el 40% restante se situaron en un nivel medio. Esto indica que, si bien la mayoría se mostró plenamente satisfechos con los productos y servicios, existe un porcentaje significativo cuyas expectativas solo han sido cubiertas de manera moderada.

Tabla 12. *Tabla de frecuencias de la pregunta 5 del cuestionario*

Pregunta 5. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación relacionada con su decisión de seguir comprando con nosotros? “Las entregas son puntuales y confiables”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	3	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	5	50,0	50,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 14. *¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación relacionada con su decisión de seguir comprando con nosotros? “Las entregas son puntuales y confiables”*



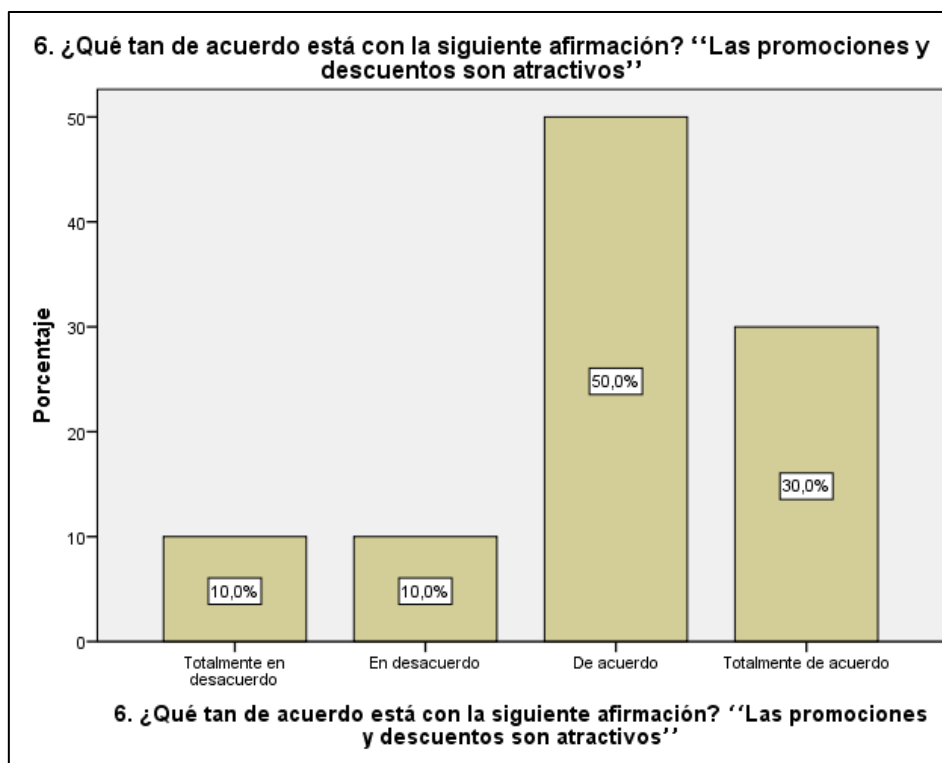
Al valorar la afirmación “Las entregas son puntuales y confiables”, en la figura 14. El 50% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 20% totalmente de acuerdo y el 30% se mantuvieron neutral. De este modo, se constató que siete de cada diez clientes percibieron un alto grado de fiabilidad logística, aunque un 30% no se pronunciaron, señalando oportunidades para reforzar la consistencia en los plazos.

Tabla 13. *Tabla de frecuencias de la pregunta 6 del cuestionario*

Pregunta 6. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? “Las promociones y descuentos son atractivos”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	1	10,0	10,0	20,0
	De acuerdo	5	50,0	50,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 15. *¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? “Las promociones y descuentos son atractivos”*



Respecto a la afirmación “Las promociones y descuentos son atractivos”, en la figura 15 El 50 % declararon de acuerdo, el 30 % totalmente de acuerdo, mientras que un 10 % quedaron en desacuerdo y otro 10 % totalmente en desacuerdo. Esto puso de manifiesto que, aunque ocho de cada diez clientes valoraron positivamente las ofertas, dos encuestados mostraron descontento con la propuesta promocional.

Tabla 14. *Tabla de frecuencias de la pregunta 7 del cuestionario*

Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio de nuestros productos en comparación con la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni satisfecho ni insatisfecho	2	20,0	20,0	20,0
Satisfecho	4	40,0	40,0	60,0
Muy satisfecho	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Figura 16. ¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio de nuestros productos en comparación con la competencia?



Al preguntar “¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio de nuestros productos en comparación con la competencia?”, en la figura 16. El 40 % se mostraron satisfecho, otro 40 % muy satisfecho y el 20 % ni satisfecho ni insatisfecho. Se dedujo que ocho de cada diez clientes consideraron la propuesta de valor adecuada o superior a la de otras marcas, aunque uno de cada cinco mantuvo una postura neutral.

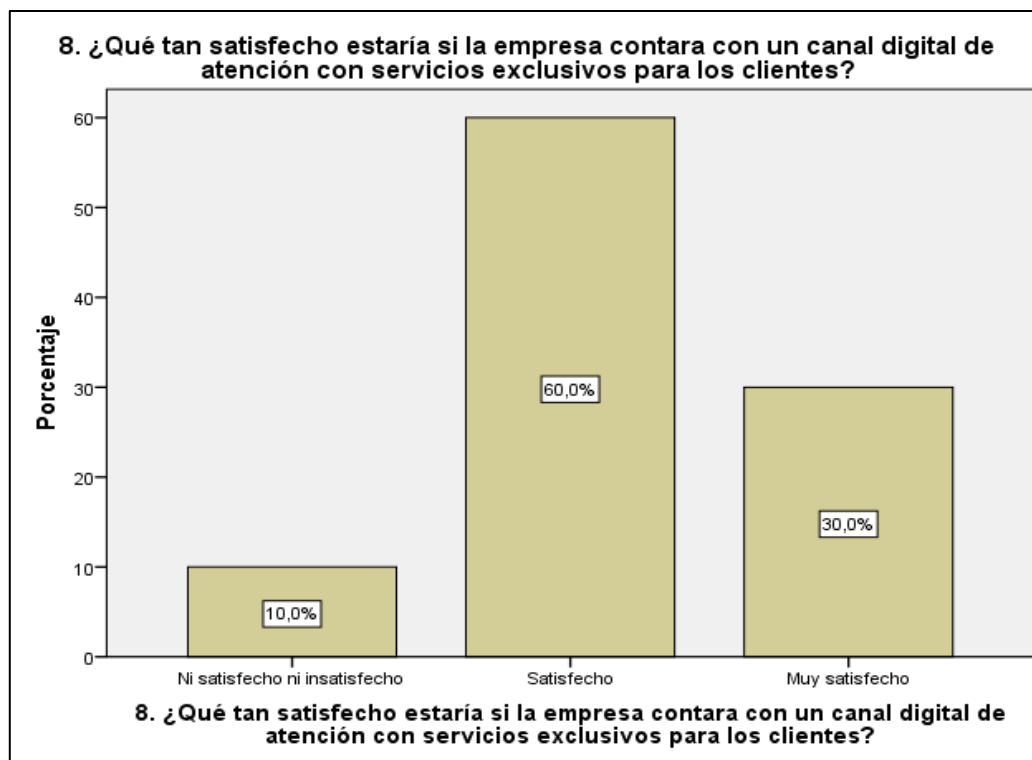
Tabla 15. *Tabla de frecuencias de la pregunta 8 del cuestionario*

Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho estaría si la empresa contara con un canal digital de atención con servicios exclusivos para los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni satisfecho ni insatisfecho	1	10,0	10,0	10,0
Satisfecho	6	60,0	60,0	70,0
Muy satisfecho	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Figura 17. *¿Qué tan satisfecho estaría si la empresa contara con un canal digital*

de atención con servicios exclusivos para los clientes?



Finalmente, al consultar “¿Qué tan satisfecho estaría si la empresa contara con un canal digital de atención con servicios exclusivos para los clientes?”, en la figura 17. El 60% respondieron “Satisfecho”, el 30% “Muy satisfecho” y el 10% “Ni satisfecho ni insatisfecho”. Esto reflejó que nueve de cada diez clientes percibieron positivamente la idea de un canal digital especializado, mostrando alto interés en esta innovación de servicio.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de la competencia, el grado de fidelidad y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Arellano S.A.C. en Lima Metropolitana. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los clientes percibe una competencia moderada en el mercado, presenta una fidelidad sólida pero aún perfectible, y manifiesta altos niveles de satisfacción con los productos y servicios ofrecidos.

Los hallazgos mostraron que, aunque la empresa mantuvo una base de clientes leales y satisfechos, existió segmentos que aún no perciben claramente los atributos diferenciales de la marca ni han consolidado su compromiso a largo plazo. La implementación de estrategias como la formación continua del personal, la optimización logística y la introducción de incentivos ha contribuido a fortalecer la posición de la empresa, respondiendo de manera efectiva a las interrogantes planteadas sobre cómo mejorar la fidelidad y satisfacción en un entorno competitivo.

La importancia de estos resultados radica en su aporte al entendimiento de los factores que inciden en la lealtad y satisfacción del cliente dentro del sector descanso, proporcionando evidencia empírica que puede guiar a otras empresas en la adopción de prácticas orientadas a la retención y diferenciación en mercados altamente competitivos.

RECOMENDACIONES

En el transcurso de la experiencia profesional desarrollada en Corporación Arellano S.A.C., se hizo evidente que la fidelidad y la satisfacción de los clientes, aunque sólidas en muchos aspectos, enfrentan desafíos propios de un mercado cada vez más competitivo y cambiante. A partir de lo observado y analizado, surgen varias acciones que pueden orientar a la empresa y a sus colaboradores hacia un futuro más prometedor.

En primer lugar, resulta fundamental que la empresa refuerce la comunicación de los valores y atributos que distinguen a la marca Colchones Premier. No basta con ofrecer productos de calidad; es necesario que los clientes perciban esa diferencia de manera clara y constante. Para lograrlo, se recomienda diseñar campañas que no solo informen, sino que conecten emocionalmente con los compradores, resaltando la garantía, el respaldo técnico y la evolución constante de la marca. Así, cada cliente podrá reconocer el valor agregado de elegir a Premier frente a otras opciones del mercado.

Por otro lado, la logística y los tiempos de entrega se presentan como un área clave para fortalecer la satisfacción y la lealtad de los clientes. La puntualidad en las entregas y la confiabilidad en el proceso logístico son aspectos que los clientes valoran profundamente. Por ello, es recomendable invertir en herramientas que permitan monitorear los pedidos en tiempo real y capacitar al personal encargado de la distribución, asegurando que cada experiencia de compra sea fluida y sin contratiempos.

Además, la creación de un programa de recompensas para clientes frecuentes puede convertirse en un incentivo poderoso para afianzar relaciones comerciales duraderas. Los beneficios exclusivos, las promociones personalizadas y el reconocimiento a la lealtad no solo motivan la recompra, sino que también generan un

sentido de pertenencia y aprecio hacia la empresa. Este tipo de iniciativas, bien gestionadas, pueden marcar la diferencia en un entorno donde la competencia es cada vez más intensa.

La innovación en los canales de atención y venta es otro aspecto que no debe pasarse por alto. Los clientes, especialmente los mayoristas, valoran la agilidad y la facilidad en la gestión de sus pedidos. Implementar una plataforma digital que permita realizar compras, consultas y recibir asistencia personalizada puede mejorar notablemente la experiencia del cliente y posicionar a la empresa como una opción moderna y eficiente.

Finalmente, es importante mantener una actitud de escucha y mejora continua. Establecer mecanismos periódicos de retroalimentación, como encuestas de satisfacción o espacios para sugerencias, permitirá a la empresa anticipar cambios en las expectativas de los clientes y adaptar sus estrategias en consecuencia. Asimismo, ampliar el alcance de futuras investigaciones hacia otros segmentos del mercado puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento y consolidación.

REFERENCIAS

- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque*, 3(7), 161–175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Barney, B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Berry, L. (2002). Relationship marketing of services: Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Cevallos, K. (2019). *Plan de fidelización de clientes para la empresa Scanfort dedicada a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar* [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/6017bd4a-2cac-42fa-aefd-4d3a2063a9d7>
- Redacción Gestión. (2025, 13 de enero). Industria del descanso movió S/536 millones en 2024: ¿qué marca lideró en ventas? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/industria-del-descanso-movio-s536-millones-en-2024-que-marca-lidero-en-ventas-paraiso-supermercados-tiendas-por-departamento-retail-noticia/>
- Dick, A. & Basu, K. (1994). “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Flores, P.; Sánchez, J.; Jiménez, J. & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

- Informes de Expertos. (2024). Mercado de colchones en Perú: Tamaño, participación y análisis de la industria. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-colchones-en-peru>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.) [Libro electrónico]. Pearson Educación. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14ª ed.). [Libro electrónico]. Pearson Education. https://books.google.com.pe/books/about/DIRECCION_DE_MARKETING_14_ED.html?id=KsiXMQEACAAJ&redir_esc=y
- Márquez, X & Mallqui, J. (2024). *Estrategias de marketing para una empresa de fabricación de colchones del distrito de Carabayllo, Lima 2024*. [Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/396d045e-b19b-40e1-a0d4-712efa65ba4c>
- Oliver, R. (1980) “A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction”. *Journal of Marketing research* 17(4): 460-469 <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ortega, E. (2018). *La inadecuada calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y usuarios de la fábrica de colchones en Lima, en el año 2016* [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9d26f619-8320-4bde-94d8-e50b8606e548/content>
- Otero, C. (2023). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en un banco de Trujillo, 2023* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36472/Otero%20Guerra%](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36472/Otero%20Guerra%20)

[20Claudia%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40

https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

PORTER, M. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (1.ª ed.). Editorial CECSA.

<https://es.scribd.com/document/388483340/311746755-La-Ventaja-Competitiva-Creacion-y-Sostenimiento-de-Un-Desempeno-Superior-Porter-Michael-pdf>

Rodríguez, V. (2021). Principio constitucional de la libre competencia. *Cuestiones constitucionales*, (44), 257-289. Epub 21 de enero de 2022.

<https://doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2021.44.16165>

Silva, R.; Julca, F.; Luján, P. & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27 (Extra 3), 193–203.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

Zárraga, L; Molina, V. & Corona, E. (2018) La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 7(18), 46 - 65.

Consultado de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

ANEXO 1. Instrumento

Cuestionario para medir el impacto de la competencia, la fidelización y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Corporación Arellano S.A.				
El objetivo de esta encuesta es determinar el nivel de satisfacción con los productos y servicios percibidos, evaluar el grado de fidelidad hacia la empresa y analizar la percepción de los clientes sobre la competencia en el mercado.				
Agradecemos su participación de antemano				
Instrucciones:				
Por favor, lea atentamente cada una de las siguientes afirmaciones y marque la casilla que mejor represente su nivel de acuerdo o desacuerdo.				
Sus respuestas son completamente confidenciales y serán utilizadas únicamente para fines de análisis interno. No hay respuestas correctas o incorrectas, su opinión honesta es muy valiosa.				
COMPETENCIA				
	1. ¿Con qué frecuencia realiza las compras en nuestra empresa?	2. ¿Ha considerado cambiar de proveedor mayorista recientemente?	3. ¿Cómo calificaría nuestros productos en comparación con los de la competencia?	4. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? "Considero que esta empresa de colchones se diferencia claramente de sus competidores"
ALTERNATIVAS	Siempre	Tal vez	Mucho mejor	Totalmente de acuerdo
	Frecuentemente	No	Mejor	De acuerdo
	Ocasionalmente	Sí	Igual	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Muy rara vez		Peor	En desacuerdo
	Nunca		Muchor peor	Totalmente en desacuerdo
SATISFACCIÓN				
	5. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación relacionada con su decisión de seguir comprando con nosotros? "Las entregas son puntuales y confiables"	6. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? "Las promociones y descuentos son atractivos"	7. ¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio de nuestros productos en comparación con la competencia?	8. ¿Qué tan satisfecho estaría si la empresa contara con un canal digital de atención con servicios exclusivos para los clientes?
ALTERNATIVAS	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Muy satisfecho	Muy satisfecho
	De acuerdo	De acuerdo	Satisfecho	Satisfecho
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni satisfecho ni insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho
	En desacuerdo	En desacuerdo	Insatisfecho	Insatisfecho
	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente insatisfecho	Totalmente insatisfecho
FIDELIDAD				
	9. ¿Recomendaría nuestra empresa como proveedor mayorista a otros negocios?	10. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación sobre aspectos que podrían mejorar su fidelidad como cliente mayorista? "Mejorar los tiempos de entrega aumentaría mi lealtad como cliente"	11. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación sobre aspectos que podrían mejorar su fidelidad como cliente mayorista? "Programa de beneficios o recompensas incentivarían mi fidelidad"	12. ¿Qué tan probable es que continúe comprando con nosotros en los próximos 6 meses?
ALTERNATIVAS	Tal vez	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Muy probable
	No	De acuerdo	De acuerdo	Probable
	Sí	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Neutral
		En desacuerdo	En desacuerdo	Improbable
		Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Muy improbable