



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

“Satisfacción y Fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización
San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Dayana Cecilia García Marín

ASESOR:

Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA-PERÚ

2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Dayana Cecilia García Marín
 cuyo título es: Satisfacción y Fidelidad en los clientes de
25 años de la urbanización San Hilación en Distrito
Interamericano, San Juan de Lurigancho, 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número)
quince (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho29.....de Nov... del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El presente trabajo está dedicado a mi familia, mi madre Verónica Marín Alcántara, mi abuelita Carmen Alcántara Meza y a mi hermano Víctor Alonso Marín, quienes son mi motivación de seguir siempre adelante, de mis ganas de superación y desarrollo tanto profesional como personal.

Dayana Cecilia García Marín.

Agradecimiento

Quiero agradecer a todas aquellas personas que me han apoyado desinteresadamente, tanto en mi carrera profesional y en mi vida diaria. Agradecer en primer lugar a mi madre Verónica Marín Alcántara, sus sabios consejos y su constante apoyo han sido fuerzas para poder continuar, agradecer a mi abuelita Carmen Alcántara Meza, que desde pequeña ha visto por mí, y en general a toda mi familia.

Declaración de autenticidad

Yo, Dayana Cecilia García Marín, estudiante de Marketing y Dirección de empresas de la Escuela Académico Profesional de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 76253641, con la tesis titulada "Satisfacción y Fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017".

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos, falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de 11 del 2017.



Dayana Cecilia García Marín

DNI 76253641

Presentación

Señores miembros del Jurado presento ante ustedes la Tesis titulada “Satisfacción y Fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017”, con la finalidad de demostrar la relación que produce la aplicación del trabajo entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017 ,en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en Marketing. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

ÍNDICE

Página de Jurado.....	ii	
Dedicatoria.....	iii	
Agradecimiento.....	iv	
Declaratoria de autenticidad.....	v	
Presentación.....	vi	
Índice.....	vii	
Índice de Tablas.....	viii	
Índice de Figuras.....	ix	
RESUMEN.....	x	
ABSTRACT.....	xi	
I.INTRODUCCIÓN		
1.1. Realidad Problemática.....	1	
1.2. Trabajos Previos.....	2	
1.3. Teorías Relacionas al tema.....	6	
1.4. Formulación del problema.....	13	
1.5. Justificación.....	13	
1.6. Hipótesis.....	14	
1.7. Objetivos.....	15	
II.MÉTODO		
2.1. Diseño de investigación.....	16	
2.2. Variables, Operacionalización.....	17	
2.3. Población y muestra.....	17	
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad.....	21	
2.5. Métodos de análisis de datos.....	23	
2.6. Aspectos éticos.....	24	
III.RESULTADOS		
3.1. Estadística descriptiva.....	25	
3.2 Estadística Inferencial.....	34	
IV. DISCUSIÓN.....		39
V.CONCLUSIONES.....		41
VI.RECOMENDACIONES.....		42
VII. REFERENCIAS		43
ANEXOS.....		48
✓ Instrumento.....	48	
✓ Validación de los instrumentos.....	51	
✓ Matriz de consistencia.....	61	
✓ Base de datos del piloto.....	62	
✓ Base de datos de la muestra.....	64	
✓ Resultado del Turnitin.....	68	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Variable 1: Satisfacción del Cliente</i>	18
Tabla 2	<i>Variable 2: Fidelidad del Cliente</i>	19
Tabla 3	<i>Validación de Expertos</i>	22
Tabla 4	<i>Rango de Niveles confiabilidad de Alfa de Cronbach</i>	22
Tabla 5	<i>Alfa de Cronbach de la Variable 1</i>	23
Tabla 6	<i>Alfa de Cronbach de la Variable 2</i>	23
Tabla 7	<i>Baremos: variable Satisfacción del cliente, dimensiones</i>	25
Tabla 8	<i>Baremos: variable Fidelidad del cliente, dimensiones</i>	25
Tabla 9	<i>Frecuencias de Satisfacción del cliente</i>	25
Tabla 10	<i>Frecuencias de Calidad del servicio</i>	26
Tabla 11	<i>Frecuencias de Valor percibido del servicio</i>	27
Tabla 12	<i>Frecuencias de Expectativas de los clientes</i>	27
Tabla 13	<i>Frecuencias de Fidelidad del cliente</i>	28
Tabla 14	<i>Frecuencias de Imagen de marca</i>	29
Tabla 15	<i>Frecuencias de Confianza del cliente</i>	29
Tabla 16	<i>Frecuencias de Fidelidad</i>	30
Tabla 17	<i>Tabla de contingencias: Fidelidad del cliente – Satisfacción del cliente</i>	31
Tabla 18	<i>Tabla de contingencias: Fidelidad del cliente – Calidad del servicio</i>	32
Tabla 19	<i>Tabla de contingencias: Fidelidad del cliente – Valor percibido del cliente</i>	33
Tabla 20	<i>Tabla de contingencias: Fidelidad del cliente – Expectativas de los clientes</i>	33
Tabla 21	<i>Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2</i>	35
Tabla 22	<i>Prueba de correlación de Spearman: Fidelidad del cliente – Satisfacción del cliente</i>	35
Tabla 23	<i>Prueba de correlación de Spearman: Fidelidad del cliente – Calidad del servicio</i>	36
Tabla 24	<i>Prueba de correlación de Spearman: Fidelidad del cliente – Valor percibido del servicio</i>	37
Tabla 25	<i>Prueba de correlación de Spearman: Fidelidad del cliente – Expectativas del cliente</i>	38

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barras Niveles de Satisfacción del cliente	26
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras Niveles de Calidad del servicio	26
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras Niveles de Valor percibido del servicio	27
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras Niveles de Expectativas de los clientes	28
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras Niveles de Fidelidad del cliente	28
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras Niveles de Imagen de marca	29
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras Niveles de Confianza del cliente	30
<i>Figura 8</i>	Gráfico de barras Niveles de Fidelidad	30
<i>Figura 9</i>	Gráfico de barras Niveles de Satisfacción del cliente por niveles de Fidelidad del cliente	31
<i>Figura 10</i>	Gráfico de barras Niveles de Calidad del servicio por niveles de Fidelidad del cliente	32
<i>Figura 11</i>	Gráfico de barras Niveles de Valor percibido del servicio por niveles de Fidelidad del cliente	33
<i>Figura 12</i>	Gráfico de barras Niveles de Expectativas de los clientes por niveles de Fidelidad del cliente	34

RESUMEN

La investigación tiene por finalidad determinar la relación entre la Satisfacción y Fidelidad del Cliente. Mediante un cuidadoso análisis podremos determinar las dimensiones y su relación con los indicadores. Así mismo mediante encuestas podremos verificar cuantas personas se sienten satisfechas con el servicio otorgado y tener conocimiento sobre la fidelidad que tienen ante la marca. De esta manera dar a conocer que, en el distrito, los clientes se sienten correctamente atendidos y satisfechos con el servicio, sin embargo, no son fieles a la marca.

La investigación realizada arrojó resultados importantes en el cual señala la relación efectiva entre la satisfacción y la fidelidad del cliente.

Palabras claves: Satisfacción del cliente – Fidelidad del Cliente – Calidad de Servicio – Lealtad

ABSTRACT

The main goal of this research is to determine the relationship between Customer Satisfaction and Loyalty, by using a careful analysis that can give the dimensions and their relationship with the indicators. Besides, by using surveys it can be verified the number of people that feel satisfied with the service given and have knowledge about the loyalty with the brand. In this way, it can be said that in the district customers feel properly cared for and satisfied with the service; however, they are not loyal to the brand.

This research showed meaningful results which point out the effective relationship between satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction - Customer Loyalty - Quality of Service - Loyalty

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los clientes son el activo más importante para las empresas, en todo el mundo se busca la satisfacción del cliente y su fidelidad. Esto hace que las empresas se enfrenten a la necesidad de poder mejorar su calidad de servicio y atención, para así conseguir más adeptos en el mercado, y con ello mejorar su rentabilidad. Según QRquestion (2017), la atención al cliente es muy relevante, sus medidas a nivel mundial arrojan que un 86% de los clientes pagaría más por recibir un mejor servicio por parte de la empresa o marca que consumen. Esta cifra denota la importancia de mejorar el proceso de satisfacción del cliente para una empresa.

En el mercado peruano, hay una fuerte competencia, donde se destaca la atención al cliente, calidad de producto y servicio. Por ello, las empresas se sienten obligadas a realizar cambios en sus procedimientos, para así retenerlos y satisfacerlos con los productos o servicios que ofrecen. Setó (2004) afirma que los beneficios de obtener la fidelidad del cliente para la empresa, son generar más ingresos y de reducir los costos. Lo cual es muy claro, ya que, si un cliente está satisfecho con el producto o servicio, es más probable que regrese o vuelva a comprar.

Sin embargo, en el mercado existen una gran cantidad de clientes descontentos por los productos y/o servicios que reciben de dichas empresas, siendo esta la principal razón por la cual no son fieles a la empresa o marca. Denove & Power (2006) indican que, para muchas empresas, la relación entre la satisfacción del consumidor y los beneficios que brindan, no está del todo comprendido. Y como respuesta, la gran parte de las empresas no se compromete, a pesar que mencionan lo contrario, al cien por ciento con sus clientes.

Boticas Internacional viene funcionando desde el año 2006 y está ubicado en la Av. Los Postes Oeste 111, urb. San Hilarión - San Juan de Lurigancho, ofreciendo medicina, artículos de aseo y cuidado personal. Según el INEI (2015) citado en el diario La República (2015), S.J.L. es el distrito con mayores habitantes en la ciudad de Lima y del Perú, con 1 millón 069 mil 566 de personas. Por ello, el funcionamiento de Boticas Internacional ha formado una notoriedad

entre los habitantes de la urbanización San Hilarión, ayudando a satisfacer las necesidades de sus clientes y velando por la salud de ellos, al ofrecer productos farmacéuticos.

Por otra parte, el crecimiento del distrito San Juan de Lurigancho y la mejora de la zona, ha generado el desarrollo de otras cadenas de farmacias y boticas reconocidas. En el sector farmacéutico, el diario Gestión (20 de agosto del 2014) recalcó que el aumento de cadenas de farmacias y boticas ha conservado su regularidad en el mercado y que las estrategias tomadas por estas cadenas son de captar a clientes de otras, desarrollando atractivos precios para el consumidor final. Mencionado esto, la empresa Boticas Internacional se ve obligada a mejorar su proceso de satisfacción y fidelidad de clientes, mejorando su calidad, servicio y precios.

La mayoría de los clientes toman decisiones basadas en recomendaciones de amistades, o por su experiencia de compras, recuerdan la atención, rapidez y calidad del servicio, y es ahí donde verdaderamente se sienten satisfechos y son fieles con la empresa. Cuando la competencia realiza las mismas acciones que la empresa, el servicio y los precios que ofrezca, no será una ventaja competitiva constante y sostenible. No obstante, si la empresa logra formar dicha ventaja en donde los clientes “sientan” un vínculo respecto al propósito de la empresa, se generará una relación más estable con los clientes, y una ventaja competitiva duradera a largo plazo (Alcaide, 2015).

En resumen, el problema detectado afecta directamente al cliente, al no tener una idea clara de satisfacción y fidelidad del cliente, provoca un malestar y posible alejamiento de este para con la empresa. Lo cual tendrá como consecuencia una mala relación con el público, afectando el posicionamiento de marca y sus volúmenes de ventas.

1.2. Trabajos Previos

Internacionales

Labrador (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. La cual tiene como objetivo principal estudiar el proceso de formación de la satisfacción de los viajeros en cruceros en relación con la calidad del servicio y la lealtad. La metodología presentada en el trabajo es de carácter descriptivo y tuvo

como muestra un total de 1000 viajeros, para analizar detalladamente las diferencias, se elaboró un muestreo estratificado, es decir, dividiendo la muestra en diferentes estratos, además la recolección de datos se obtuvo a través de encuestas repartidas en los cruceros. Los resultados de la investigación confirman que la satisfacción de los viajeros fue de 94% indicando que el viaje fue bueno y excelente. En conclusión, la satisfacción del cliente está relacionada con la calidad del servicio y lealtad que es percibida por el cliente, además esto influye de manera positiva en su lealtad, intención de repetición y afiliación con la compañía.

García (2011). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: la cadena de creación y percepción de valor*. Universidad de Sevilla, España. Su objetivo principal es analizar la relación entre la gestión interna en los centros fitness y la fidelidad de sus clientes. Su metodología es descriptivo y relacional, tuvo como muestra un total de 101 instalaciones fitness, y para la recolección de datos utilizo a través de encuestas, quien el encargado de responder a dichas preguntas era el gerente de cada instalación. Como resultados se obtuvo valores aceptables en la medición de la fidelidad de los clientes. Su conclusión es que el mercado se encuentra en una situación globalizada, que tiene oportunidades para reinventarse y evaluarse, por ello crear valor y fidelidad de los clientes es necesaria para la organización, para lograr el éxito y su mayor ingreso.

Álvarez (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Esta investigación tiene como objetivo general determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. El nivel de investigación es de estudio descriptivo, y su diseño es no experimental transversal, tuvo como muestra un total de 839 beneficiarios ubicados en el distrito capital. Su resultado general fue que los beneficiarios consideran que el servicio es mejor y por ende se encuentran satisfechos en una valoración superior al 43.16%. Su conclusión es que el cliente considera que el servicio en los supermercados supera lo esperando.

Civera (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Universidad Jaime I. Castellón, España. El cual tiene como objetivo general contrastar el modelo que determina la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios con el hospital. La investigación es cualitativa y tuvo una muestra de 399 entrevistados personales distribuidos por el hospital privado de Valencia Capital (Hospital 9 de octubre) con un total de 92, el hospital público de Sagunto con un total de 171, y el hospital Alzira con un total de 136 entrevistas. Su técnica de recolección de datos fueron las encuestas y tuvo como resultado que la calidad y satisfacción si tienen un grado de relación significativa, ya que en los tres hospitales esto influye en el personal médico y enfermero, la coordinación, instalaciones, y otros factores.

Nacionales

García (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.S – Agencia Mall Aventura Plaza*, Trujillo, año 2011. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Tiene como objetivo principal determinar cómo influyen los factores de calidad de servicios en el grado de satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A., agencia Mall aventura Plaza – Trujillo, en el año 2011. El tipo de diseño de la investigación es aplicada. Tuvo una muestra de 210 clientes del Banco Ripley S.A., agencia Mall aventura Plaza, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, se aplicó de manera aleatoria y anónima a los diversos clientes del banco. Tuvo como resultados que tiene un impacto positivo en determinar el grado de satisfacción de los clientes del banco Ripley es la despedida –saludo del personal que tiene trato directo con los clientes, con una magnitud de 1.113 puntos en el índice de satisfacción, al 99% de confianza. Como conclusión, nos indica que la satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el cliente con respecto al producto o servicio, es decir, si respondió a sus necesidades y expectativas.

Puma (2013). *Atención y Satisfacción del usuario en el área de admisión del ministerio de energía y minas*. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Tuvo como objetivo general identificar la relación entre atención y satisfacción del usuario en el área de admisión del ministerio de energía y minas. Su metodología de esta investigación fue de naturaleza descriptiva – correlacional, y tuvo una

muestra de 350 usuarios que asisten a las instalaciones del ministerio de energía y minas. Para poder generar la recolección de datos se utilizó un cuestionario que fue distribuido entre los usuarios. Tuvo como resultados en relación de la variable de atención y satisfacción del usuario, que efectivamente existe una relación significativa entre la atención y satisfacción del usuario en el área de admisión del ministerio de energía y minas. Donde se observó que los usuarios quedaban insatisfechos por la falta de material tangible en el área y además con una mala opinión de la organización.

Hernández (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac, Perú. Tiene como objetivo general determinar cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015. El tipo de estudio de la investigación es no experimental, de diseño descriptivo, correlacional. Tuvo como muestra un total de 105 personas, clientes del Minimarket, y para la recolección de datos se aplicó la técnica del cuestionario. Sus resultados fueron que la frecuencia más alta entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes es en la opción medianamente de acuerdo, deduciendo que los usuarios tienen una percepción media de la calidad del servicio en realización a la fidelidad.

Pelaes (2010). *Relación entre el clima organización y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Universidad Mayor Nacional de San Marcos. Lima, Perú. El objetivo general es determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica, de manera tal que a medida que se incremente el nivel de clima organización aumentarán los niveles de satisfacción de los clientes. La metodología es de tipo descriptivo – explicativo, el nivel de investigación es descriptivo correlacional. Tuvo una muestra de 200 clientes y sus instrumentos de recolección de datos fueron los cuestionarios individuales. Su resultado es que las dos variables si tienen una correlación positiva y significativa, es decir que a medida que mejores las relaciones internas de la empresa, mejora también la satisfacción del cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1 Satisfacción del Cliente

La gran parte de las empresas debe mejorar su calidad de servicio, para satisfacer las necesidades de sus clientes, alcanzar sus expectativas, pero para ello, primero deben conocer a su cliente y desarrollar mejores estrategias de marketing. El significado de satisfacción abarca un estudio de comportamientos que tienen relación con los juicios que realiza el cliente, el cual lo define de manera positiva y negativa (Ekinci; Dawes & Massey, 2008). Es decir, que si un cliente adquiere un producto o servicio, va a tener una opinión, esta será positiva o negativa.

Por ello es importante medir dicha variable, ya que, es lo primero para asegurar el desarrollo de la satisfacción del cliente con éxito en la empresa, donde los resultados llevaran a tomar mejores decisiones, evitar errores y realizar acciones que lleven al mejoramiento (Dutka, 1998). La satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio, origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. La falta de satisfacción de los clientes causa una serie de perjuicios muy reales y este un hecho del que las empresas no pueden permitir hacer caso omiso (Denton, 1991).

El motivo de la existencia de las empresas son los clientes, ellos hacen que los sueldos, vacaciones, seguro social y otros beneficios que tienen los empleados, sea posible. Los clientes determinan el futuro de la empresa y son difíciles, antes pagaban altos precios por servicios pésimos, pero con el tiempo los clientes han exigido mejor calidad en el servicio a precios justos, incluso solicitan servicios personalizados y diferentes. La satisfacción del cliente se define como un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa (Gosso, 2008).

Dimensiones de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es importante para el desarrollo de la empresa, es necesario identificar sus dimensiones con la finalidad de conocer más acerca del tema de investigación.

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el

resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. (Gosso, 2008, p.77)

Dimensión 1: La calidad de servicio.

Larrea (1991) menciona que la calidad se está formando como un conjunto de propiedades físicas-técnicas, añadiéndole los atributos percibidos y las opiniones por el cliente, además ha pasado a ser una categoría importante para el marketing. Ya que, la calidad es indispensable para estrategias como segmentación y planeación estratégica. Una vez teniendo claro la importancia de la calidad en relación con la satisfacción del cliente, se toma como dimensión clave para el desarrollo de la investigación.

La calidad es un factor de progreso, ya que busca la perfección y desarrolla estrategias orientadas al cliente, crea alianzas y una red de desarrollo eficaz, flexible y motiva al crecimiento de nuevos proyectos y un aprendizaje óptimo para la empresa (Vargas & Aldana de Vega, 2014).

Para permitir que la empresa cuide la satisfacción de sus clientes, en esta dimensión se usará la medición de la calidad del servicio brindado. Fernández de Velasco (1994) indica que, si el área de atención y servicio al cliente desea controlar y mejorar la calidad, deberá medirla de manera objetiva y precisa, y podrá realizarla utilizando dos procedimientos, el primero es la medición cualitativa continua, y el segundo es la investigación cuantitativa periódica. El tipo de medición cuantitativa periódica es la manera más objetiva para medir las características del servicio, ya que se realiza cada cierto periodo de tiempo.

Indicadores

- Atención. Según Brown, (1992) la atención no tiene como conceptos los siguientes aspectos:

- No es cortante.
- No tiene límite de tiempo.
- No es falsa.
- No consiste en adornar el todo.
- No es algo que dé resultados inmediatos.
- No tiene de cierto la frase “el cliente siempre tiene la razón”.
- No se realiza luego de concretar la venta.

- Tiempo de espera. Todo cliente al entrar a la empresa, siempre tiene un tiempo de espera, este tiempo es interdependiente y determina el tiempo dedicado por el cliente para obtener el beneficio y adquirir el servicio. La duración de este tiempo es preciso para la elección del servicio que brindamos. (Fessard, 1995)

- Reclamos. La Comisión Interinstitucional para el Fomento de la Empresariedad de las Mujeres indica que cuando un cliente presenta un reclamo, esta persona brinda a la empresa la oportunidad de satisfacerle y mejorar para el futuro. (s.f.).

- Información. Un cliente que conoce su necesidad, querrá buscar información. En el estado de búsqueda la persona necesita una atención y se vuelve receptor de la información acerca de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2003)

Dimensión 2: Valor percibido del servicio

Kotler & Lane (2009) definen el valor percibido como la diferencia entre el total de ventajas y el total de costos, es decir, el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega, por lo tanto, el cliente obtiene beneficios y asume costos. Esta dimensión sin duda es de gran relevancia para la investigación, ya que es aquí donde el cliente distingue el servicio obtenido de otros en el mercado, y donde la empresa podrá verificar si está realizando de manera de correcta el proceso de satisfacción del cliente.

En lo que respecta a la fijación de precio del servicio, esta es basada en el valor percibido por el cliente, donde la empresa establece su precio y diseño, analizando las necesidades y percepciones del cliente. (Kotler & Armstrong, 2003). El valor percibido no solo cumple la función de medir la satisfacción del

cliente, también es relevante para la empresa, para así poder fijar sus precios en el mercado, incluso poder reducir sus costos y mejorar su diseño o servicio.

Por último, Sánchez (2017) confirma que la empresa debe de tener una propuesta de valor, donde le explique al cliente que debe de comprar el servicio a dicha empresa, para ello propone desarrollar un valor percibido mayor antes, durante y después de adquirir el servicio. El valor percibido es subjetivo y cambia con cada cliente, y la diferencia entre el valor percibido y las expectativas produce la satisfacción y fidelidad del cliente.

Indicadores

- Precio. Kotler & Armstrong (2003) indica que los clientes suelen relacionar el precio de un producto o servicio con la calidad de este. El precio y la percepción que tiene el cliente ante este indicador, es que si el precio es elevado el producto es de calidad, sin embargo, hay clientes que optan por informarse antes de generar una compra.
- Servicio. La calidad en el servicio (2008) define que el servicio puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del cliente y determinar su grado de satisfacción. La sensación experimentada durante la presentación del servicio será positiva o negativa.
- Ubicación. Valencia (2010) indica que la selección de la ubicación de la empresa, es el resultado de varios factores, ya que debe ser la ubicación precisa donde la empresa pueda funcionar, y tener un adecuado ambiente de operación.
- Infraestructura. Según La infraestructura de edificación, abarca las formas de construcción de una vivienda o edificios para fines de actividad comercial. (Definición ABC, s.f)

Dimensión 3: Expectativas de los clientes

Las expectativas consisten en características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio. Estas están compuestas por un aspecto estructural, la cual hace referencia a todo elemento tangible para brindar el servicio, y otra emocional, donde el cliente espera sentir la experiencia del servicio, (Gosso, 2008).

Setó (2004) da como referencia a la expectativa del cliente, a la impresión cuando entra en contacto con la empresa, momento dividido en dos, cuando el

cliente conoce por primera vez la empresa y cuando el cliente ya ha tenido relación con la empresa, en otra ocasión. La experiencia objetiva del cliente, se tiene que superar a la expectativa, y más en los momentos de verdad, esto es un objetivo deseable (González, 2015).

Esta dimensión busca saber cuál es la expectativa del cliente para con el servicio, saber si esta es positiva o negativa, ya que, son clientes que en su mayoría están adquiriendo el servicio de la empresa por primera vez. Además, que esto ayudará a mejorar el proceso de satisfacción del cliente.

Indicadores

- Personalizado. Tschohl & Franzmeier (1994) dan referencia al servicio personalizado como una gran oportunidad para las empresas, ya que muchos clientes no esperan este tipo de trato por parte de cualquier empresa.
- Cortesía. Las empresas que tienen mayores éxitos y mejor atención, consolidan su triunfo a la cortesía en el trato de los clientes y empleados. Los buenos valores que se practican en la empresa tienen mucha consideración para los clientes. (Tschohl & Franzmeier, 1994)
- Recomendación. Morales (2014) menciona que los clientes cada vez más piden recomendaciones de otros clientes para obtener información favorable del servicio o producto que desean adquirir.

1.3.2. Variable 2 Fidelidad del cliente

El cliente es la persona que compra un producto o servicio para su uso personal o de otra persona, a cambio de un precio establecido por la empresa y aceptado por la comunidad. Además, es el elemento fundamental por el cual las empresas crean productos (Bastos, 2007). Por ello es de suma importancia su fidelidad hacia la empresa, ya que, si se logra fidelizar a un cliente, es más probable que recomiende el servicio en su entorno social.

La fidelidad del cliente a menudo se califica como objetivo empresarial y se dice que los clientes fieles con buenos para el negocio, pero esto no siempre es así, depende del costo de obtener aquella fidelidad, y a veces el precio puede ser muy elevado (Fornell, 2008). La fidelidad de los clientes ofrece ventajas económicas superiores a la clásica, ya que, cuando una empresa presenta a un cliente un valor superior al medio de una continua gana en fidelidad, por lo que consigue una cuota de mercado creciente (Abascal, 2002). Setó (2004) define la

fideliidad del cliente como un compromiso profundo de recomprar en el futuro un bien o servicio preferido, generando así compras de repetición de la misma marca.

Dimensiones de fidelidad del cliente

El cliente fiel es un cliente importante, porque conoce y además la empresa lo conoce. Se conoce su interés, sus límites, ventajas, el activo que es para la empresa, y también conoce hasta donde puede exigir. El objetivo con el cliente fiel es aumentar su cuota, aumentar ventas y dominar más territorio (Bastos, 2007). Burgos (2007) define la fidelidad como el mantenimiento de relaciones con los clientes más beneficiosos para la empresa, manteniendo esta relación a largo plazo y así obtener incremento en las ventas.

Dimensión 1: Imagen de Marca

El perfil percibido del cliente es un factor importante para la imagen de marca, es decir, es influyente a la hora de elegir el producto o servicio. Mientras más asociado integralmente con la sociedad, este el uso del producto o servicio, el cliente optara por ello (Ordozgoiti & Pérez, 2003).

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003) menciona que la función de la marca es proporcionar a los consumidores la identificación del producto o servicio brindada por una empresa. Con el fin de distinguirlo de otros productos o servicios parecidos, que pertenezcan a la competencia. Es más probable que, los clientes satisfechos compren nuevamente el producto o servicio, por ello es necesario que puedan distinguirlo.

Indicadores

- **Marca.** Según Kotler & Armstrong (2003), la marca es un nombre comercial, un logotipo y/o símbolo, lo cual es la esencia que promete la empresa al vender un bien o servicio, una promesa para los clientes.
- **Identificación.** Weilbacher (1999) menciona que una marca proporciona la identificación de la empresa ante los clientes, y que no confundan el servicio o producto proporcionado con otras empresas.
- **Competencia.** Dvoskin (2004) menciona que siempre debemos averiguar la competencia, variables como precios, y el marketing mix. Para así poder determinar nuestros precios y no ser afectados por un cambio de estos en la competencia.

Dimensión 2: Confianza del Cliente

Arenal (2017) indica que la confianza y la empatía es clave para lograr una buena relación con el cliente, generando confianza el vendedor consigue que el cliente se sienta seguro, valorado, porque entienden su necesidad y sus dudas antes el producto o servicio.

Además, para que un cliente genere una compra tiene que tener confianza en el producto o servicio, y que el cliente perciba que la empresa ha ganado una reputación honorable por un largo tiempo. Esta confianza se desarrolla con el esfuerzo empresarial a un largo plazo. Pero siempre se debe tener en cuenta que la confianza del cliente, obtenida en diez años de participación en el mercado, puede perderse en un día por algún error cometido por la empresa. (Ishikawa, 1997).

Indicadores

- Confianza. Ildefonso (2014) menciona que la fidelidad de los clientes a los servicios se basa en la confianza, que se genera en una relación continua.
- Seguridad. Los clientes deben percibir la seguridad del servicio brindado, que no presente dudas, riesgo y peligro al adquirir el servicio. (Ildefonso, 2014)
- Decisión. Kotler & Armstrong (2003) define la decisión como un proceso el cual tiene como etapas, necesidad, información, evaluación, decisión de compra y post compra.

Dimensión 3: Fidelidad

Es más probable que los clientes contentos repitan una compra, eso quiere decir que el cliente ha generado un sentimiento de fidelidad hacia el producto o servicio. Sabemos que la fidelidad tiene factores condicionales como la competencia, precios y estrategias de fidelidad, pero para el cliente, su fidelidad estará en relación a su satisfacción. (Denove & Power, 2006).

La fidelidad es tratar de buscar relaciones a largo plazo con los clientes más rentables para la empresa. Y la fidelidad del cliente quiere decir que el cliente realiza todas sus compras en la empresa. (Amparo, 2004).

Indicadores

- Lealtad. Los clientes son leales a las marcas, las tiendas y empresas. Y se dividen en los clientes totalmente leales, los menos leales y compradores no leales. (Kotler & Armstrong, 2003)

- Ofertas. Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz definen la oferta como la combinación de servicios, productos e información que ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (2005)
- Comodidad. La comodidad es una característica que diferencia del resto, además certifica la satisfacción del cliente. (Anónimo, 2010).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la satisfacción y fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017?
- ¿Qué relación existe entre el valor percibido del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017?
- ¿Qué relación existe entre las expectativas de los clientes y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Teórica

Importancia de esta investigación es conocer y comprender si existe relación entre la satisfacción y fidelidad de los clientes de Botica Internacional, ya que, estas variables son factores relevantes para los estudios del marketing. Por estas razones con la investigación se desea colaborar al desarrollo de las futuras investigaciones que mantengan relación con el tema. Según Bunge, entendemos por justificación teórica como una regla (o norma, prescripción o instrucción): la convalidación de los presupuestos de la regla, o sea la confirmación de que lo que la regla toma como dado es coherente con las leyes conocidas, y la comprobación de que la regla dada es compatible con los demás miembros del conjunto de reglas, en este caso, con el método científico. (2000).

Justificación Práctica

Los resultados que arroje esta investigación, será en beneficio para la empresa, en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que, podrá relacionarse los resultados para otras empresas. Es decir que, si se observa que existe relación entre la satisfacción y fidelidad de los clientes de la urbanización San Hilarión, y es relativamente considerable, se podrá plantearse nuevas estrategias a base de esta y también emplearlas en las nuevas cadenas de boticas que apertura en un futuro la empresa. Cuando en un trabajo de grado se orienta a conocer factores de motivación más utilizados en un determinado sector o una empresa, su justificación es práctica, porque, al igual del análisis del sector, la información sirve para actuar, mejorar o realizar benchmarking en otras instituciones y así controlar la teoría sobre el tema. (Bernal, 2006).

Justificación Metodológica

Esta investigación pretende contribuir al desarrollo y mejora de las estrategias de satisfacción del cliente y mejoramiento en obtener la fidelidad del cliente, para la empresa, para ello se ha utilizado como técnica de recopilación de datos, la encuesta y/o cuestionario, lo cual será útil para futuras investigaciones. En una investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable. (Sáenz, Gonzalo, Gorjón & Díaz, 2013). El trabajo de investigación, mantiene una firme idea de que la mejor manera de ganar la fidelidad del cliente, es mediante la satisfacción absoluta del cliente, y que los clientes evalúan la calidad del servicio, la atención a los clientes, la forma en cómo el personal se relaciona y brinda la correcta información.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

La satisfacción se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017

Hipótesis Específicas

- La calidad del servicio se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

- El valor percibido del servicio se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.
- Las expectativas de los clientes se relacionan con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

1.7. Objetivo

Objetivo Principal

Determinar la relación entre la satisfacción y fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017

Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017
- Determinar la relación entre el valor percibido del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017
- Determinar la relación entre las expectativas de los clientes y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, según Martínez (1991) también recibe el nombre de investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos filosóficos o científicos, pero sin contrastarlos con ninguno aspecto práctico.

Nivel de la investigación

El trabajo de investigación ha sido de tipo descriptivo correlacional. Ya que se describirán los hechos vistos en la zona de aplicación y su relación entre las variables, y tal cual con cada una de sus dimensiones.

Estudios de alcance descriptivo:

Según Tamayo (2004) una investigación de tipo descriptivo comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica es la de presentar la interpretación correcta.

Estudios de alcance correccional:

Salkind (1999) indica que la investigación correlacional puede responder a preguntas sobre la relación entre variables y sucesos. Además, es uno de los que predicen resultados más específicos.

Diseño de Investigación

El diseño del trabajo de investigación es No experimental de corte transversal, porque no se manipulan variables y de tipo transversal porque se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado.

Estudios de alcance No experimental:

Toro & Darío (2006) señalan que la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular las variables, es decir, donde la variable independiente no es cambiada ni manipulada por el investigador. Se observa el fenómeno tal como es y cómo se desarrolla en su contexto natural, para luego analizarlo.

Estudios de alcance Transversal:

Ortiz (2003) define el diseño transversal donde se plantea la relación entre diversas variables de estudio. Se utiliza más por la investigación y encuesta. Los datos son recopilados de un grupo de sujetos, en un espacio y tiempo, en el que se obtienen las medidas a tratar.

Enfoque

El desarrollo de tesis es de enfoque cuantitativo, ya que se utilizarán estadísticos que miden las variables entre sí. Según Galeano (2003) en el enfoque cuantitativo el problema metodológico central se relaciona con la medición de los conceptos que orientan teóricamente el proceso de conocimiento.

Método

El método que se aplicará al desarrollo de tesis es hipotético-deductivo ya que parte del todo a lo específico. Según Cegarra (2012), el método hipotético-deductivo es el camino lógico para buscar la solución a los problemas planteados. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.

2.2. Variables, Operacionalización

Variables

Según Tamayo (2004), la variable es el aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores. Símbolo al cual se le asignan valores o números. En la Tabla 1 y Tabla 2 se observa el detalle de la operacionalización de las variables.

2.3. Población y muestra

Población

La población determinada fue de 92 clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017. Según Tamayo (2004), la población es el conjunto constituido por todos los elementos que tienen una característica determinada.

Tabla 1

Variable 1: Satisfacción del Cliente

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala likert	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
Satisfacción del Cliente	Para Gosso (2008) La satisfacción del cliente se define como un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. (p.77).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en tres dimensiones. Cada uno con sus indicadores y medidos a través de la escala de Likert	La calidad de servicio	Atención	p.1 p.2 p.3	5.Siempre 4.Casi Siempre 3.A veces 2.Casi Nunca 1.Nunca	Alto 38 - 50 Medio 23 - 37 Bajo 10 - 22	
				Tiempo de espera	p.4 p.5 p.6			
				Reclamos	p.7 p.8			
				Información	p.9 p.10			
			Valor percibido del servicio	Precio	p.11 p.12 p.13		Alto 34 - 45 Medio 21 - 33 Bajo 9 - 20	
				Servicio	p.14 p.15 p.16			
				Ubicación	p.17			
			Expectativas de los clientes	Infraestructura	p.18 p.19		Alto 104 - 140 Medio 65 - 103 Bajo 28 - 64	
				Personalizado	p.20 p.21 p.22			
				Cortesía	p.23 p.24			
	Recomendación	p.25 p.26 p.27 p.28	Alto 34 - 45 Medio 21 - 33 Bajo 9 - 20					

Nota. Tomado de "Hiper satisfacción del cliente" por Gosso, 2010.

Tabla 2

Variable 2: Fidelidad del Cliente

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala likert	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
Fidelidad del Cliente	Setó (2004, p. 120) define la fidelidad del cliente como un compromiso profundo de recomprar en el futuro un bien o servicio preferido, generando así compras de repetición de la misma marca.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en tres dimensiones. Cada uno con sus indicadores y medidos a través de la escala de Likert	Imagen de marca	Marca	p.29 p.30 p.31	5.Siempre 4.Casi Siempre 3.A veces 2.Casi 1.Nunca	Bueno 34 - 45 Regular 21 - 33 Malo 9 – 20	Bueno 89 - 120 Regular 56 - 88 Malo 24 - 55
				Identificación	p.32 p.33 p.34 p.35			
				Competencia	p.36 p.37			
			Confianza del cliente	Confianza	p.38 p.39 p.40			
				Seguridad	p.41 p.42 p.43			
			Fidelidad	Decisión	p.44 p.45			
				Lealtad	p.46 p.47 p.48			
	Ofertas	p.49 p.50						
	Comodidad	p.51 p.52						

Nota. Tomado de “La calidad de servicio a la fidelidad del cliente”, por Setó, 2014.

Muestra

Para el procedimiento de la investigación se realizó con los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017. La muestra se obtuvo, aplicando el muestro aleatorio simple, por lo que se realizó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra finita de acuerdo a los datos mencionados. Según Tamayo (2004), indica que la muestra es la generalización exacta de una población, es decir es totalmente representativa y válida.

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

Dónde:

N= El tamaño poblacional es de 92 clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión.

Z=Nivel de confianza fue de 1.96

P=Proporción 0.5

e=Precisión o error máximo aceptable 0.05

n=tamaño de muestra

Reemplazando valores:

$$n = \frac{92 \times 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{(92-1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}$$

$$n = \frac{92 \times 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}{91 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{92 \times 3.8416 \times 0.25}{91 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{88.3568}{0.2275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{88.3568}{1.1879}$$

$$n = 74.3806$$

$$n = 74$$

La muestra obtenida es de 74 clientes con las características indicadas.

Muestreo

La técnica utilizada es el muestreo aleatorio simple, con elección al azar, y según Namakforoosh (2000) es una técnica que selecciona elementos poblacionales de manera tal que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestreo de tamaño n tiene la misma oportunidad de seleccionarse.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Se recolectará la información mediante la técnica de la encuesta, con el fin de adquirir y analizar datos específicos. Según Carrasco (2013) define las técnicas como la indagación, exploración y recolección de los datos, realizado mediando preguntas directas o indirectas a los individuos que pertenecen a una unidad de análisis.

Instrumentos

El instrumento consiste en aplicar una cierta cantidad de preguntas claras y coherentes, esto permitirá obtener una información objetiva al igual que sus respuestas. Según Carrasco (2013) menciona que el cuestionario que se presenta a los encuestados son hojas con contenido ordenado y coherente, realizado a través de preguntas formuladas, con objetividad y precisión, para que sus resultados sean de igual modo.

Validez

La validación de instrumento del trabajo de investigación deberá ser evaluada y validada por los expertos en el tema de investigación dando como resultado que estos instrumentos tengan confiabilidad y veracidad una vez brindado los resultados.

Carrasco (2013) menciona que la validez del instrumento se calcula por el grado de exactitud de las propiedades o características y se da en diferentes grados.

Tabla 3

Validación de Expertos

Especialidad del experto	Apellidos y nombres	Promedio de valoración	Opinión de aplicabilidad
Metodólogo	Salas Quinto Oscar	75%	Es aplicado
Metodólogo	Mg. Mescua Figueroa Augusto César	80%	Es aplicado
Especialista	MBA. Ramos Serrano Shelby Hubert	82%	Es aplicado
Especialista	Mg. Sandoval Gómez Elva	81%	Es aplicado
Especialista	Mg. Rivera Ruiz Felix	85%	Es aplicado

Nota. Tomado de ficha de validación de expertos

Confiabilidad

La confiabilidad de los dos instrumentos será corroborada mediante alfa de Cronbach. La confiabilidad del instrumento es el nivel donde su aplicación repetida al mismo individuo u objeto obtienen iguales resultados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

Tabla 4

Rango de Niveles confiabilidad de Alfa de Cronbach

Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy Alta
0.00 - 0.20	0.20 - 0.40	0.40 - 0.60	0.60 - 0.80	0.80 - 1.00
0% de confiabilidad en la medición (está contaminada de error)				100% de confiabilidad (no hay error)

Nota. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Prueba piloto:

Se aplicó la prueba piloto a un total de 10 clientes de otra cadena de farmacias cerca de la zona, se les realizó las preguntas del cuestionario modificando el nombre de la marca por el nombre de la cadena de farmacia a encuestar, el fin de esta prueba según Namakforoosh (2000), ya que es importante que el cuestionario se examine antes de aplicarlo para asegurar su comprensión, por ello se debe tomar una muestra muy pequeña de la población en estudio, aplicarla y medir el grado de comprensión y posible modificación del cuestionario.

Variable 1: Satisfacción del cliente

Se mide el nivel de confiabilidad de la V.1 Aplicando el alfa de Cronbach, el cual arroja el siguiente resultado:

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	28

Nota. Tomado de spss22

Interpretación: El resultado de confiabilidad aplicado a la Variable 1. Satisfacción del cliente, a través del Alfa de Cronbach da el resultado de 897 por lo que se afirma que el resultado es Aplicado y confiable para el trabajo de investigación.

Variable 2: Fidelidad del cliente

Se mide el nivel de confiabilidad de la V.2 Aplicando el alfa de Cronbach, el cual arroja el siguiente resultado.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	24

Nota. Tomado de spss22.

Interpretación: El resultado de confiabilidad aplicado a la Variable 2. Fidelidad del cliente, a través del Alfa de Cronbach da el resultado de 893 por lo que se afirma que el resultado es Aplicado y confiable para el trabajo de investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se establece para ser tratados en diferentes etapas, se empleará la estadística como una herramienta. Esta etapa se presenta luego a la explicación de los instrumentos y finalizada la recolección de los datos. Donde se procederá a explicar el análisis de los datos para así dar una respuesta a las preguntas de la investigación (Hevia, 2001).

Se realizaron dos encuestas por cada variable de estudio, con el fin de analizar los datos de manera coherente y clara. El cuestionario fue medido por la escala de Likert, con cinco niveles: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Este cuestionario fue evaluado y revisado por 3 metodólogos y 3 expertos

especialistas en el tema, donde se tomó en cuenta las correcciones para la prueba piloto.

Se utilizó el programa estadístico SPSS22 para la recolección de datos por cada variable, primero se pasó por la prueba de normalidad para observar el grado de relación. La población es mayor a 30, por ende, se utilizó Kolmogorov-Smirnov, y los rangos fueron ordenados por Rho Spearman y Pearson, dando los resultados estadísticos, las frecuencias, tendencias, gráficas y tablas, esto aportara a responder los resultados de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

La investigación tiene como objetivo fin académico, para determinar la relación al problema de la investigación planteada. El investigador se compromete a respetar la privacidad de la información brindada de los resultados, teniendo en cuenta los principios bioéticos. Además, la información brindada de los resultados no serán alteradas, preservando así la veracidad del contenido.

Los conceptos e información que pertenece a cada autor se respetan, utilizando las citas, haciendo mención del autor, año y número de página así mismo la recolección de las referencias bibliográficas según el manual.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

Baremo

Según Martínez (2000) define el baremo como la calificación encargada de proporcionar una referencia entre las marcas obtenidas en una determinada prueba y su valor asignado respecto a una clasificación que se toma como estándar.

Tabla 7

Baremos: variable Satisfacción del cliente, dimensiones

	Satisfacción del cliente	La calidad de servicio	Valor percibido del servicio	Expectativas de los clientes
Alto	104 - 140	38 - 50	34 - 45	34 - 45
Medio	65 - 103	23 - 37	21 - 33	21 - 33
Bajo	28 - 64	10 - 22	9 - 20	9 - 20

Nota. Tomado de spss22

Tabla 8

Baremos: variable Fidelidad del cliente, dimensiones

	Fidelidad del cliente	Imagen de marca	Confianza del cliente	Fidelidad
Bueno	89 - 120	34 - 45	30 - 40	27 - 35
Regular	56 - 88	21 - 33	19 - 29	16 - 26
Malo	24 - 55	9 - 20	8 - 18	7 - 15

Nota. Tomado de spss22

Variable Satisfacción del Cliente y Dimensiones

Tabla 9

Frecuencias de Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Alto	0	0,0
	Medio	74	100,0
	Bajo	0	0,0
Total		74	100,0

Nota. Tomado de spss22

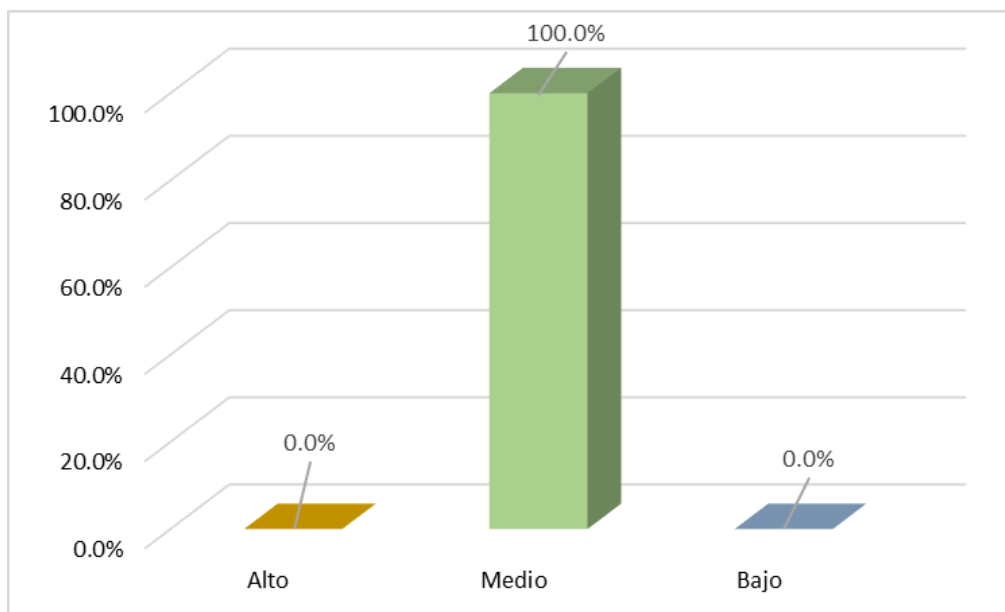


Figura 1. Niveles de Satisfacción del cliente. Tomado de spss22

Interpretación: Según se aprecia en la tabla 8 y figura 1, el total de los encuestados tuvo Satisfacción media, 100%.

Tabla 10

Frecuencias de Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
La calidad de servicio	Alto	3	4,1
	Medio	71	95,9
	Bajo	0	0,0
Total		74	100,0

Nota. Tomado de spss22

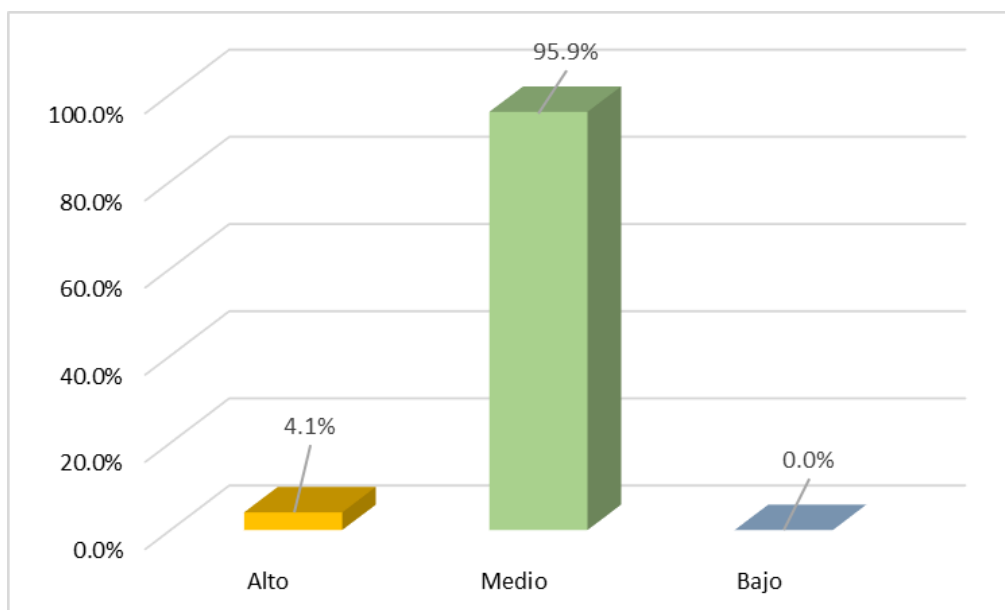


Figura 2. Niveles de Calidad del servicio. Tomado de spss22

Interpretación: Tal y como se ve en la tabla 9 y figura 2, la calidad del servicio fue percibida en el nivel medio por la mayoría de los encuestados, 95.5%, el resto percibía una alta calidad de servicio (4.1%).

Tabla 11

Frecuencias de Valor percibido del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Valor percibido del servicio	Alto	0	0,0
	Medio	74	100,0
	Bajo	0	0,0
Total		74	100,0

Nota. Tomado de spss22

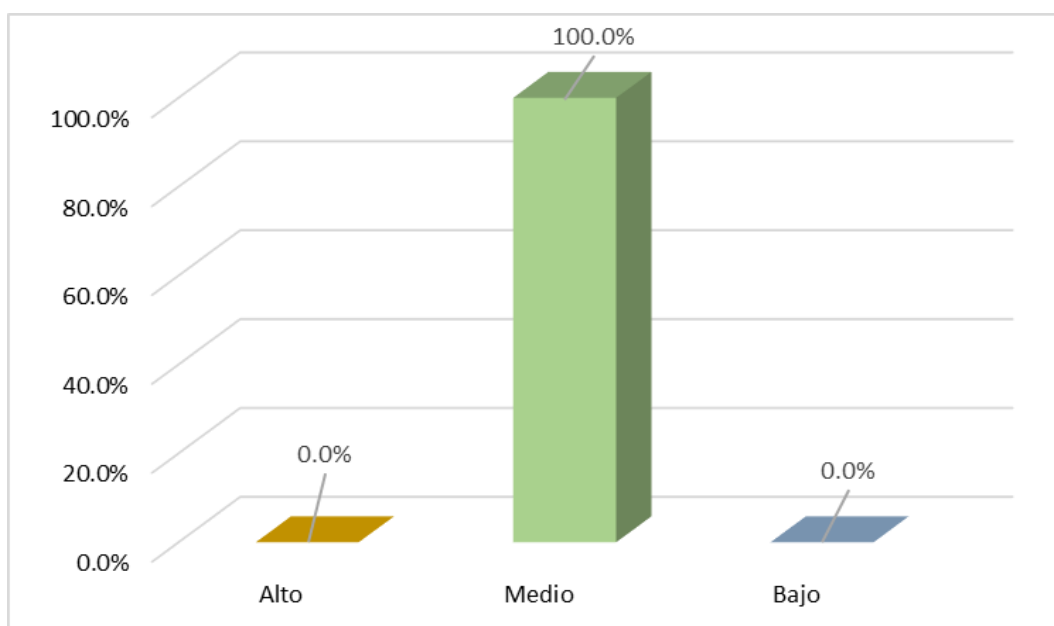


Figura 3. Niveles de Valor percibido del servicio. Tomado de spss22

Interpretación: En cuanto al Valor percibido del servicio, el 100% de los encuestados tuvieron una percepción media.

Tabla 12

Frecuencias de Expectativas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Expectativas de los clientes	Alto	8	10,8
	Medio	66	89,2
	Bajo	0	0,0
Total		74	100,0

Nota. Tomado de spss22

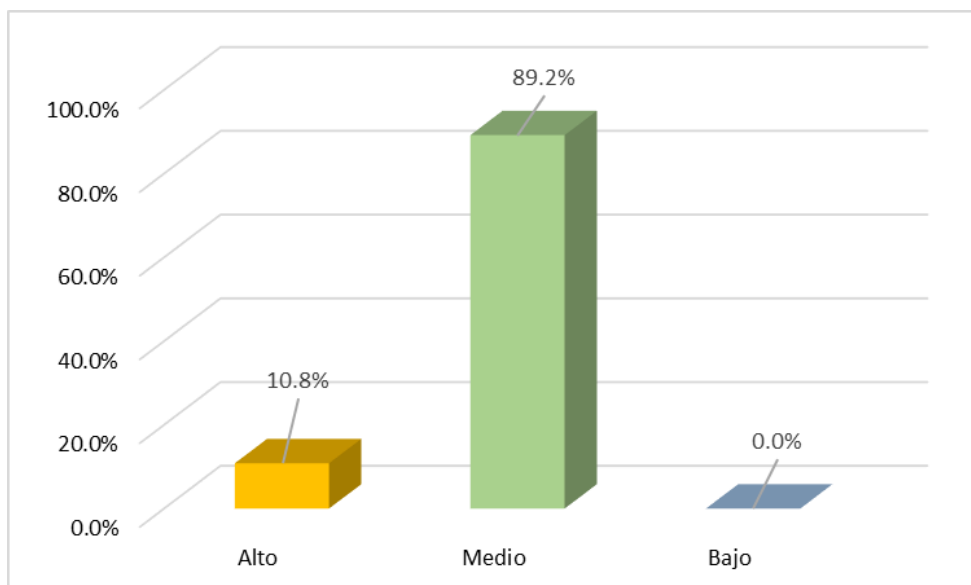


Figura 4. Niveles de Expectativas de los clientes. Tomado de spss22

Interpretación: La mayoría de los clientes revelaron tener expectativas de nivel medio, 89.2%. Un grupo menor poseía expectativas de nivel Alto, 10.8% y mucho menos aún fue el grupo que poseía expectativas bajas.

Variable Fidelidad del Cliente y Dimensiones

Tabla 13

Frecuencias de Fidelidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelidad del cliente	Bueno	0	0,0
	Regular	74	100,0
	Malo	0	0,0
Total		74	100,0

Nota. Tomado de spss22

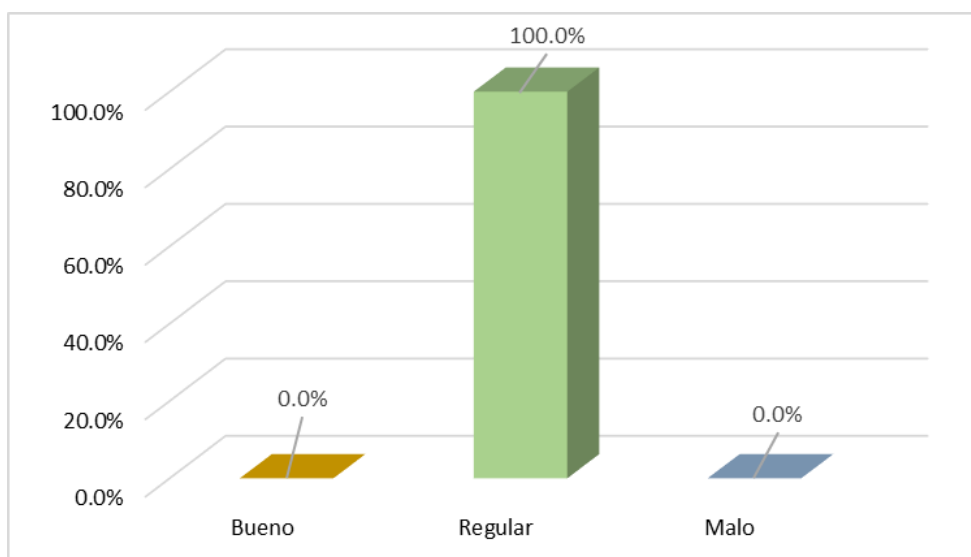


Figura 5. Niveles de Fidelidad del cliente. Tomado de spss22

Interpretación: Según la encuesta realizada todos los clientes poseían un nivel de fidelidad medio, 100%.

Tabla 14

Frecuencias de Imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Imagen de marca	Bueno	0	0,0
	Regular	74	100,0
	Malo	0	0,0
Total		74	100,0

Nota. Tomado de spss22

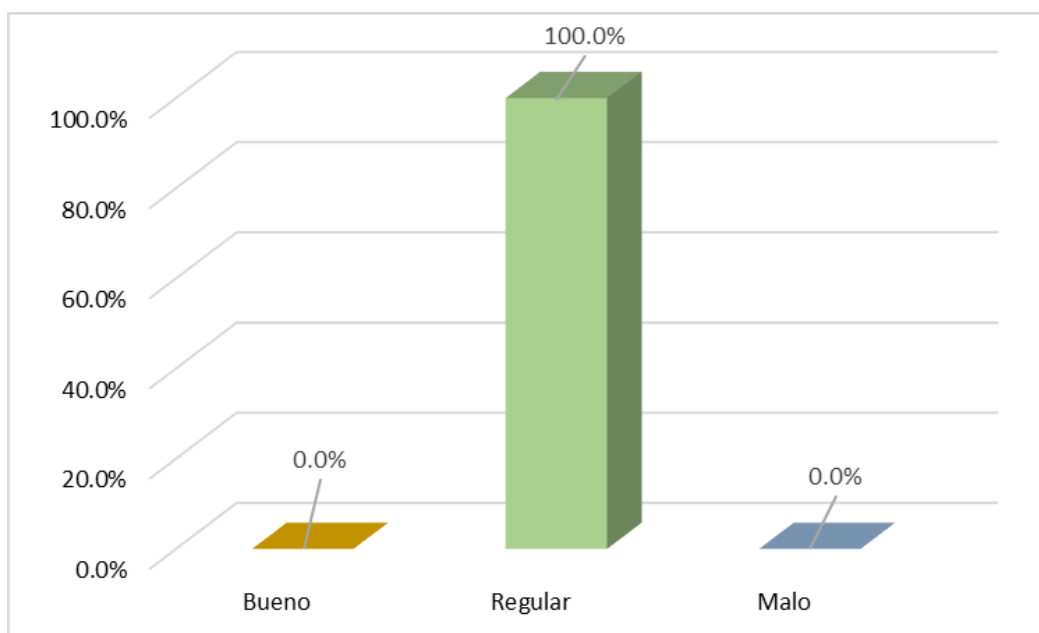


Figura 6. Niveles de Imagen de marca. Tomado de spss22

Interpretación: La Imagen de marca era percibida como Regular por la totalidad de los encuestados, 100%.

Tabla 15

Frecuencias de Confianza del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Confianza del cliente	Bueno	0	0,0
	Regular	74	100,0
	Malo	0	0,0
Total		74	100,0

Nota. Tomado de spss22

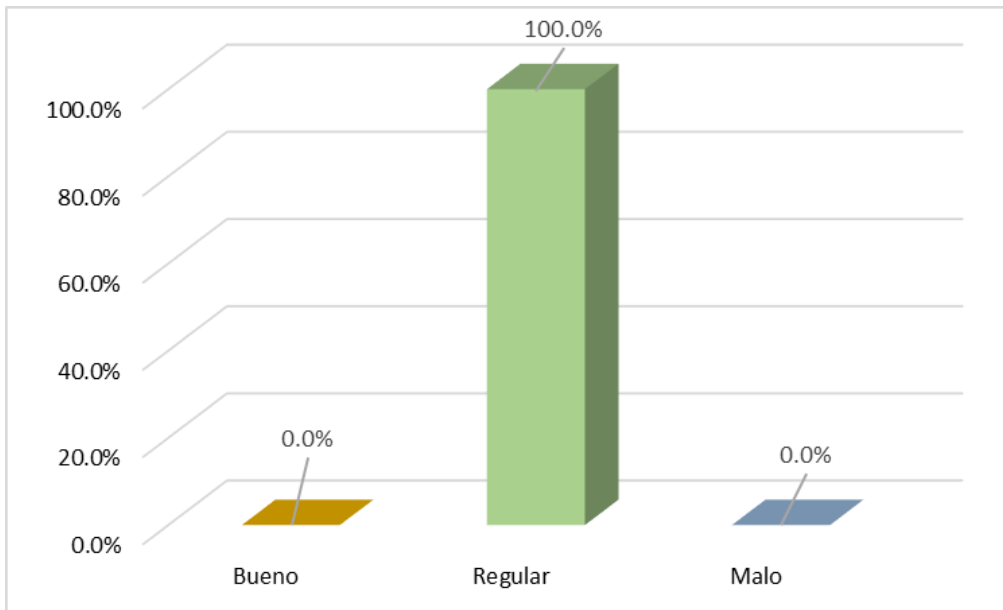


Figura 7. Niveles de Confianza del cliente. Tomado de spss22

Interpretación: La totalidad de los clientes encuestados tenían un nivel de confianza Regular, 100% Pero no hubo cliente alguno con desconfianza.

Tabla 16

Frecuencias de Fidelidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	6	8,1
Fidelidad Regular	68	91,9
Malo	0	0,0
Total	74	100,0

Nota. Tomado de spss22

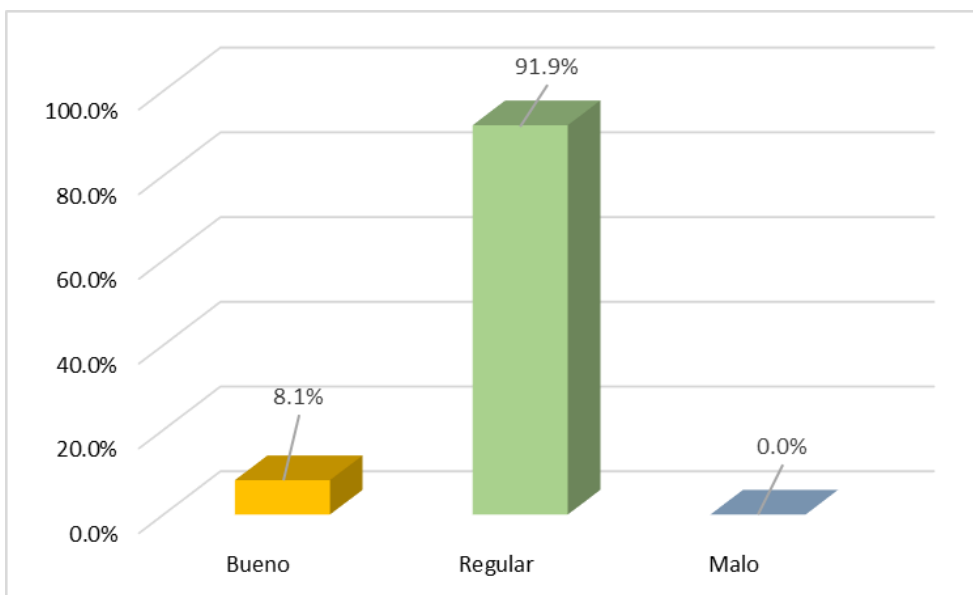


Figura 8. Niveles de Fidelidad. Tomado de spss22.

Interpretación: En general se observó que la mayoría de los clientes poseían una fidelidad aceptable, entre regular, 91.9% y bueno, 8.1%

Descripción de los resultados

Objetivo Principal

Determinar la relación entre la satisfacción y fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla 17

Tabla de contingencias: Fidelidad del cliente – Satisfacción del cliente

		Malo		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Satisfacción del cliente	Alto	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Medio	0	0,0	74	100,0	0	0,0	74	100,0
	Bajo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total		0	0,0	74	100,0	0	0,0	74	100,0

Nota. Tomado de spss22

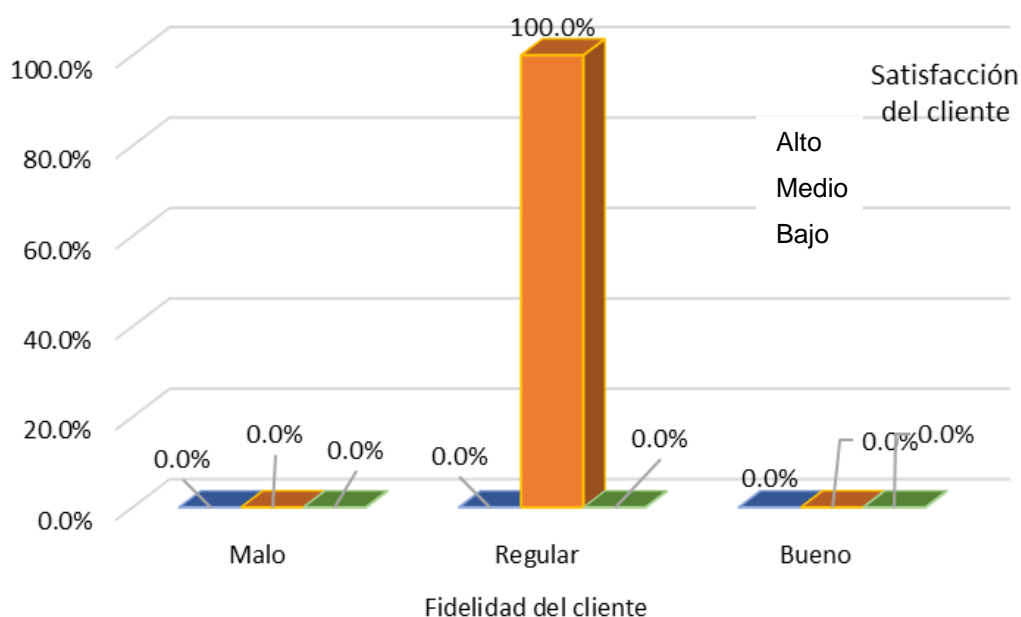


Figura 9. Niveles de Satisfacción del cliente por niveles de Fidelidad del cliente

Interpretación: En la Tabla 16 y Figura 9, sobre la base de las opiniones de los encuestados se aprecia una fuerte asociación entre el nivel medio de satisfacción del cliente y Fidelidad del cliente en nivel regular. Lo anterior llevó a pensar que existe una relación importante entre las dos variables que finalmente se comprobó mediante el test estadístico correspondiente

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla 18

Tabla de contingencias: Fidelidad del cliente – Calidad del servicio

		Malo		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
La calidad de servicio	Alto	0	0,0	3	4,1	0	0,0	3	4,1
	Medio	0	0,0	71	95,9	0	0,0	71	95,9
	Bajo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total		0	0,0	74	100,0	0	0,0	74	100,0

Nota. Tomado de spss22

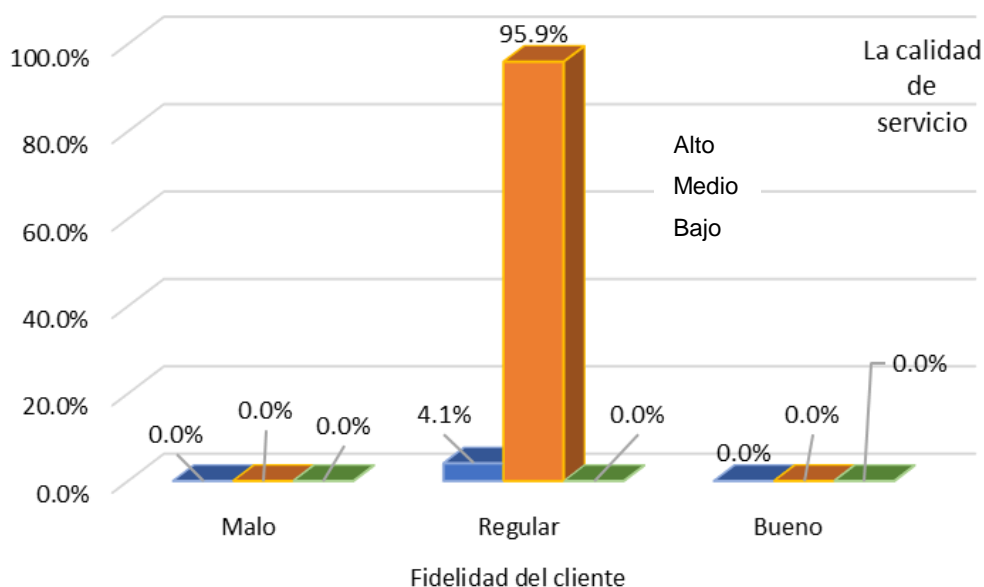


Figura 10. Niveles de Calidad del servicio por niveles de Fidelidad del cliente

Interpretación: En la tabla 17 y figura 10, sobre la base de las opiniones de los encuestados se encontró que la Calidad del servicio de nivel medio estaba fuertemente asociada a la Fidelidad de nivel regular. La asociación anterior no fue respaldada por la prueba de correlación entre las variables mencionadas, resultados presentados más adelante.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre el valor percibido del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 19

Tabla de contingencias: Fidelidad del cliente – Valor percibido del cliente

		Malo		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Valor percibido del servicio	Alto	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Medio	0	0,0	74	100,0	0	0,0	74	100,0
	Bajo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total		0	0,0	74	100,0	0	0,0	74	100,0

Nota. Tomado de spss22

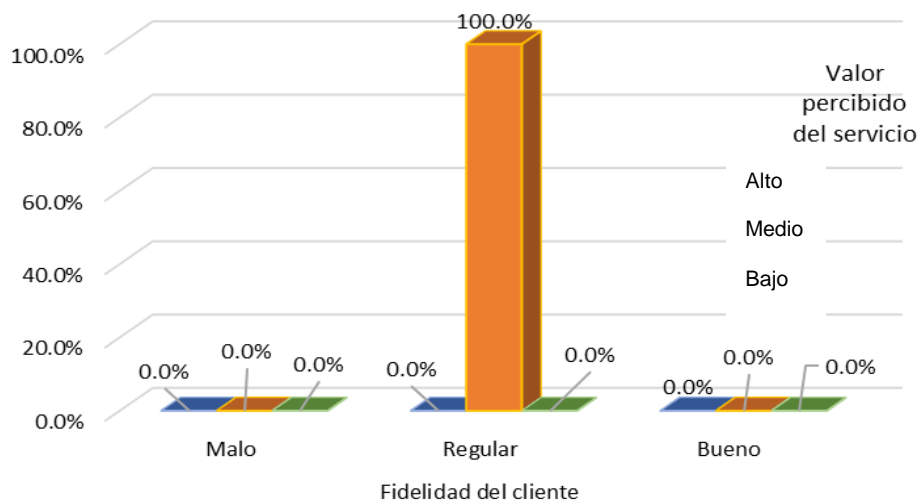


Figura 11. Niveles de Valor percibido del servicio por niveles de Fidelidad del cliente

Interpretación: En la Tabla 18 y Figura 11, determinan una fuerte asociación entre Fidelidad del cliente de nivel regular con el nivel medio del Valor percibido. La asociación sin embargo no fue significativa según las pruebas estadísticas presentadas después.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre las expectativas de los clientes y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla 20

Tabla de contingencias: Fidelidad del cliente – Expectativas de los clientes

		Malo		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Expectativas de los clientes	Alto	0	0,0	8	10,8	0	0,0	8	10,8
	Medio	0	0,0	66	89,2	0	0,0	66	89,2
	Bajo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total		0	0,0	74	100,0	0	0,0	74	100,0

Nota. Tomado de spss22

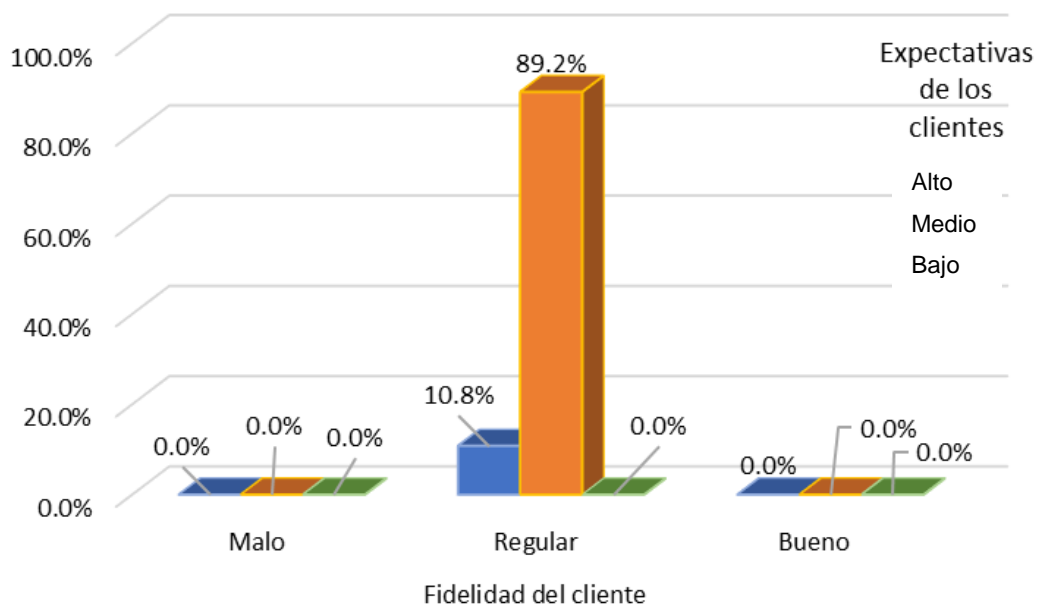


Figura 12. Niveles de Expectativas de los clientes por niveles de Fidelidad del cliente

Interpretación: Una vez más, al igual que en los casos previos, se observó una fuerte asociación entre el nivel medio de Expectativas de los clientes con el nivel regular de Fidelidad del cliente; asociación ésta que se vio respaldada con la prueba estadística entre las dos variables, resultados mostrados luego.

3.2. Estadística inferencial

En este punto se observó el grado de correlación que tiene nuestras variables y nuestras dimensiones.

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov lo utilizaremos cuando la población es (>50)

Según Levin & Rubin (2004) es un método no paramétrico para comprobar si existe una desigualdad significativa con la distribución de frecuencias observadas y teórica.

H0: los datos provienen de una distribución normal

H1: los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H0.

Sig > 0.05, se acepta la HA

Tabla 21

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones de la variable 2

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	0.114	74	0.019
La calidad de servicio	0.117	74	0.013
Valor percibido del servicio	0.189	74	0.000
Expectativas de los clientes	0.147	74	0.000
Fidelidad del cliente	0.132	74	0.003

Nota. Tomado de spss22

El test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov arroja valores de significación por debajo de 0.05, por lo tanto, las distribuciones de las variables fueron diferentes a la distribución Normal.

Debido a los resultados de la normalidad, se optó por la realización de pruebas no paramétricas para evaluar las relaciones entre las variables y/o dimensiones. En esta investigación se eligió el test de correlación de Spearman.

Pruebas de hipótesis**Hipótesis general**

Hg: La satisfacción se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Ho: La satisfacción no se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 22

Prueba de correlación de Spearman: Fidelidad del cliente – Satisfacción del cliente

			Fidelidad del cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fidelidad del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	0.447
		Sig. (bilateral)		0.000
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.447	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	74	74

Nota. Tomado de spss22

Interpretación: El valor Rho de Spearman fue 0.447, lo que a decir de Hernández (2010) corresponde al grado positivo medio de correlación, es decir

que existe una relación directa entre las variables Satisfacción del cliente y Fidelidad del cliente, la misma que fue una correlación significativa al 5% (Sig.< 0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La satisfacción se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H1: La calidad del servicio se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Ho: La calidad del servicio no se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 23

Prueba de correlación de Spearman: Fidelidad del cliente – Calidad del servicio

			Fidelidad del cliente	La calidad de servicio
Rho de Spearman	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	0.1623
		Sig. (bilateral)		0.167
		N	74	74
	La calidad de servicio	Coeficiente de correlación	0.1623	1.000
		Sig. (bilateral)	0.167	
		N	74	74

Nota. Tomado de spss22

Interpretación: Según se observa en los resultados mostrados en la tabla 22, las variables Fidelidad del cliente y Calidad del servicio no fueron significativas al 5% (Sig. < 0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula: La calidad del servicio no se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis específica 2

H2: El valor percibido del servicio se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Ho: El valor percibido del servicio no se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 24

Prueba de correlación de Spearman: Fidelidad del cliente – Valor percibido del servicio

			Fidelidad del cliente	Valor percibido del servicio
Rho de Spearman	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	0.16793
		Sig. (bilateral)		0.153
	Valor percibido del servicio	N	74	74
		Coeficiente de correlación	0.16793	1.000
		Sig. (bilateral)	0.153	
		N	74	74

Nota. Tomado de spss22

Interpretación: De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 23, las variables Fidelidad del cliente y Valor percibido del servicio no fueron significativas al 5% (Sig. < 0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula: El valor percibido del servicio no se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis específica 3

H3: Las expectativas de los clientes se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Ho: Las expectativas de los clientes no se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 25

Prueba de correlación de Spearman: Fidelidad del cliente – Expectativas del cliente

			Fidelidad del cliente	Expectativas de los clientes
Rho de Spearman	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	0.739
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	74	74
	Expectativas de los clientes	Coeficiente de correlación	0.739	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	74	74

Nota. Tomado de spss22

Interpretación: Puede verse en la Tabla 24 que la correlación entre Fidelidad del cliente y Expectativas del cliente fue significativa al 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar la existencia de relación entre las variables.

Adicionalmente, el valor de Rho de Spearman fue 0.739, correspondiente a una correlación positiva fuerte (Hernández, 2010) es decir la relación entre las variables mencionadas fue directa.

Por lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Las expectativas de los clientes se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación de tesis, comprueba que la satisfacción del cliente se relaciona con la fidelidad del cliente, obteniendo un valor de $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.05, y de correlación 0.447. Los resultados se relacionan con el autor Labrador (2012), el cual concluye que la satisfacción del cliente está relacionada con la lealtad y que esta genera la intención de repetición de compra, recomendación del servicio y fidelidad por parte del cliente. Por otro lado, el autor Álvarez (2012) llegó a la conclusión de la satisfacción del cliente mejora cuando el cliente percibe la calidad del servicio y logra alcanzar las expectativas. Así mismo lo confirma Gosso (2008), cuando define la satisfacción del cliente como un estado de ánimo el cual resulta de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido (p.77).

Además, la investigación tiene como resultados, que la calidad del servicio y fidelidad del cliente no fue significativa, obteniendo un valor $p= 0.1623$ a un nivel de significancia de 0.05, y de una correlación de 0.1623. Los resultados son distintos a Hernández (2015), en donde se determina que, si existe relación entre la calidad del servicio y fidelidad del cliente. Sin embargo, Vargas & Aldana de Vega (2014) indican que la calidad del servicio es un factor de progreso, ya que busca la perfección y desarrolla estrategias orientadas al cliente, es decir que la falta de relación de las variables es cambiante a través del tiempo.

Así mismo en la investigación se pudo determinar que no existe relación entre el valor percibido del servicio y la fidelidad en los clientes, en la cual se halló un valor de $p=0.1623$, a un nivel de significancia de 0.05, y de correlación 0.16793. Estos resultados coinciden con la tesis de García (2011), en su investigación sobre la fidelidad de clientes indica que los mercados en la actualidad están en una situación muy globalizada y que esto no da oportunidad a reinventarse y evaluarse, por ello, se convierte en un arma que repercute en la infidelidad del cliente. El valor percibido por el cliente es como la diferencia entre el total de ventajas y el total de costos (Kotler & Lane, 2009), es decir, que los clientes comparan siempre entre uno o distintos servicios el cual conlleva a definir su fidelidad ante la marca o empresa.

Por último, los resultados de la investigación determinan que, si existe relación entre las expectativas de los clientes con la fidelidad en los clientes,

obteniendo valor de $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05, y de correlación 0.739. García (2011) en su investigación realizada en Banco Ripley, indica que las expectativas del cliente son pieza clave para la satisfacción del cliente, ya que es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, y que esto responde directamente a las necesidades y sus expectativas. Este resultado lo valida el autor Gosso (2008), quien define las expectativas del cliente como las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, donde el cliente espera sentir la experiencia del servicio.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que la satisfacción y fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017 se relacionan de manera positiva. En la tabla 16 se aprecia una fuerte asociación entre el nivel medio de satisfacción del cliente y fidelidad del cliente en nivel regular a un 100%, es decir, que mientras la satisfacción del cliente está a un nivel medio la fidelidad es regular, esto debido a que los clientes perciben que el servicio cumple con sus expectativas, además la calidad del servicio y la buena atención que brinda Boticas Internacional.

Segundo: Se concluye que la calidad del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017 no mantiene una relación significativa. En la tabla 17, se observa que cuando la calidad del servicio está en un nivel medio la fidelidad es de 4.1% alto, siendo esto un porcentaje bajo, debido a que no se ha realizado de manera adecuada la atención, el tiempo de espera, reclamos y brindar información en Boticas Internacional.

Tercero: Se concluye que el valor percibido del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017 no mantiene una relación significativa. En la tabla 18, se observa que cuando el valor percibido del servicio es de nivel medio la fidelidad es 0% alto, siendo esto un porcentaje no significativo, debido a que la empresa Boticas Internacional no demuestra que sus precios son accesibles, además, la falta de mejora de la infraestructura, todo ello hace que su ubicación pierda valor ante el público objetivo.

Cuarto: Se concluye que las expectativas de los clientes y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017, se relacionan de manera positiva. En la tabla 19, se observa que cuando las expectativas de los clientes está a un nivel medio la fidelidad es 89.2% regular, siendo esto un porcentaje considerable, gracias a que la empresa Boticas Internacional ha sabido demostrar cortesía en la atención, personalizando a los clientes y, además, una parte de sus clientes recomiendan el servicio.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: La relación entre satisfacción y fidelidad de los clientes es significativa, sin embargo, se recomienda siempre tener en cuenta los cambios que hay en el mercado, exclusivamente dentro del rubro farmacéutico, y adaptarlo al servicio de la empresa. A través de las actualizaciones y modificaciones que se realice, Boticas Internacional llegara a satisfacer las necesidades del cliente y con eso la fidelidad de ellos.

Segundo: La percepción de la calidad del servicio, fue muy baja, por ello se recomienda el uso de manuales de atención para el cliente, mejorando con eso el tiempo de espera de los clientes, información sobre los productos y evitar reclamos. También mejorar la imagen del personal farmacéutico, utilizando uniformes con el logo de la empresa y uso de merchandising, ya que herramientas como esta llama la atención del público y el cliente percibe más formalidad por parte de la empresa.

Tercero: El valor percibido del servicio en Boticas Internacional, fue muy bajo, por ello se recomienda mejorar la imagen del local en su totalidad, colocar los precios y descuentos que se ofrece de manera más atractiva. Con el pasar de los años se ha perdido el color en el banner que está en el local, se sugiere rediseñar el logo de la marca y actualizar el banner, esto hará que la ubicación de la botica y su infraestructura sea percibida por los clientes.

Cuarto: Para mantener y mejorar las expectativas de los clientes, se recomienda capacitar al personal farmacéutico con técnicas de ventas y atención al cliente, sabemos que los técnicos o profesionales en farmacia no son necesariamente vendedores, sin embargo, por el rubro de su carrera tienen que atender a los pacientes de manera amable y eficiente. Cuando haya un cambio en el personal de la empresa se debe capacitar constantemente para que esta ventaja competitiva perdure en el tiempo.

VII. REFERENCIAS

- Abascal, F (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución*. España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. 2da ed. España: ESIC Editorial.
- Álvarez (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Amparo, M (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Amparo, M. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideas Propias Editorial.
- Bernal, C (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. España: Pearson Educación.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Bunge, M (2000). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. México: Siglo XXI
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.
- Carrasco, S (2013). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editado por San Marcos.
- Cegarra, J (2012). *Los métodos de investigación*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Civera (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Universidad Jaime I. Castellón, España.
- Definición ABC (s.f). *Definición de Infraestructura*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- Denove, C & Power, J (20017). *Satisfaction: How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer*. Reino Unido: Penguin.

- Denton, K (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. México: Ediciones Díaz de Santos
- Dutka, A (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Ediciones Granica S.A
- Dvoskin, R (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ekinci, Y; Dawes, P. & Massey, G (2008) *A model of consumer satisfaction for hospitality services*. European Journal Of Marketing
- Fernández de Velasco, J (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. España: ESIC Editorial.
- Fessard, J (1995). *El tiempo del servicio: el reto del tiempo en las actividades de servicio*. España: Marcombo.
- Fornell, C (2008). *El Cliente Satisfecho*. España: Grupo Planeta (GBS).
- Galeano, M (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Colombia: Universidad Eafit.
- García (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.S – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- García (2011). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: la cadena de creación y percepción de valor*. Universidad de Sevilla, España.
- Gestión (20 de agosto del 2014). *Primer semestre tuvo caída de 5% para el sector farmacéutico*. Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/empresas/primer-semester-tuvo-caida-5-sector-farmaceutico-68747>
- González, M (2015). *Contabilidad y Análisis de Costos*. México: Grupo Editorial Patria
- Gosso, F. 2010). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.
- Hernández (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac, Perú.
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P (2010). *Metodología de la investigación*. España: MacGraw-Hill

- Hevia, O (2001). *Reflexiones-- Metodológicas y Epistemológicas Sobre Las Ciencias Sociales*. Venezuela: Fondo Editorial Tropykos.
- Ildfonso, E (2014). *Marketing de Servicios*. España: ESIC.
- Ishikawa, K (1997). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. México: Editorial Norma.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ta ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. 12va ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P; Armstrong, G; Camera, D & Cruz, I (2005). *Marketing*. España: Pearson-Prentice Hall
- La calidad en el servicio* (2008). Argentina: Editorial Vértice.
- La Comisión Interinstitucional para el Fomento de la Empresariedad de las Mujeres (s.f). *Metodología de Brechas en el Análisis de la gestión Empresarial de Frupos Generadores de ingresos*. Suiza: IICA.
- La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003). *La propiedad Intelectual: Motor del crecimiento Económico*. Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/es/pdf/2003/wipo_pub_121_2003_09-10.pdf
- La República. (17 de enero de 2015). *INEI: Lima cuenta con 9 millones 752 mil habitantes*. Recuperado de <http://larepublica.pe/17-01-2015/inei-lima-tiene-9-millones-752-mil-habitantes>
- Labrador (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Larrea, P (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Levin, R & Rubin, D (2004). *Estadística para administración y economía*. España: Pearson Educación.
- Marketing Digital* (2010). Argentina: Editorial Vértice.
- Martinez, E (2000). *Evaluación informática en la educación física*. España: Editorial Paidotribo.
- Martínez, M (1991). *La investigación cualitativa etnográfica en educación: manual teórico-práctico*. Venezuela: Litexsa Venezolana.

- Morales, D (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España: ESIC Editorial.
- Namakforoosh, M (2000). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Ordozgoiti de la Rica, R & Pérez, I (2003). *Imagen de marca*. España: ESIC Editorial
- Ortiz, F (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Pelaes (2010). *Relación entre el clima organización y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Universidad Mayor Nacional de San Marcos. Lima, Perú.
- Puma (2013). *Atención y Satisfacción del usuario en el área de admisión del ministerio de energía y minas*. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- QRquestion (2017). *Más que encuestas de satisfacción*. Recuperado de: <http://www.qrquestion.info/>
- Sáenz, K; Gonzalo, M; Gorjón, F & Díaz, C (2013). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Vasco: Editorial Dikynson.
- Salkind, N (1999). *Métodos de investigación*. España: Pearson Educación
- Sánchez, J (2017). *La fidelización en los centros deportivos: Diferénciate. Cuida a tus clientes*. España: Editorial UOC.
- Setó,D (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC Editorial.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. 4ta ed. México: Editorial Limusa.
- Toro, I & Darío, R (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Colombia: Universidad Eafit.
- Tschohl, J & Franzmeier, S (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. México: Ediciones Díaz de Santos
- Valencia, J (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Cengage Learning Editores.

Vargas, M & Aldana de Vega, L. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. 3ra ed. Colombia: Ecoe Ediciones.

Weilbacher, W. (1999). *El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Argentina: Ediciones Granica S.A.

ANEXOS

Instrumento

Cuestionario

Estimado cliente de Boticas Internacional:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

Variable 1: Satisfacción del cliente						
Dimensiones	Indicadores	valores de la escala				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
La calidad de servicio	Atención					
	1. Siente usted que lo atienden de manera rápida					
	2. Ha sentido falta de interés por parte del farmacéutico al solicitar un producto					
	3. Cree usted que la atención es buena					
	Tiempo de espera					
	4. Lo atienden de manera rápida					
	5. Lo atienden por orden de llegada					
	6. Le parece justo la atención por orden de llegada					
	Reclamos					
	7. Ha tenido algún problema con el servicio en Boticas Internacional					
8. Ha escuchado acerca de algún problema en la atención de Boticas Internacional						
Información						
9. Siente que le brindan buena información.						
10. Le han brindado más información de la requerida por usted.						
Valor percibido del servicio	Precio					
	11. Cree usted que los precios de los productos de Boticas Internacional son acordes con el mercado					
	12. Está usted de acuerdo con los precios ofrecidos por Boticas Internacional					
	13. Ha comparado los precios de otras cadenas de boticas con los precios ofrecidos por Boticas Internacional					
Servicio						

	14. Se siente cómodo con la atención del farmacéutico					
	15. Se ha sentido alguna vez mal atendido					
	16. Cree usted que el servicio es de calidad					
	Ubicación					
	17. Piensa usted que la Boticas Internacional está ubicada en una zona estratégica					
	Infraestructura					
	18. Siente que el tamaño del local es adecuado.					
	19. Ha observado usted que en la empresa presenta un orden en los productos					
	Expectativas de los clientes	Personalizado				
20. Le agradecen su compra, cada vez que visita Boticas Internacional						
21. A conocido usted al personal técnico farmacéutico de la empresa						
22. Siente confianza hacia el personal de la empresa						
Cortesía						
23. Siente usted que el farmacéutico es cordial al momento de atender su pedido						
24. Usted ha percibido una sonrisa en el farmacéutico al ser atendido						
Recomendación						
25. Le han recomendado alguna vez Boticas Internacional						
26. Ha recomendado usted alguna vez Boticas Internacional						
27. Se siente satisfecho con el servicio de Botica Internacional						
28. Usualmente pide recomendaciones para comprar medicamentos						

Variable 2: Fidelidad del cliente

Dimensiones	Indicadores	Valores de la escala				
		Nunca	Casi	A veces	Casi	Siempre
		1	2	3	4	5
Imagen de marca	Marca					
	29. Piensa usted que el nombre de la empresa Boticas Internacional es fácil de recordar					
	30. Cree usted que el nombre de la empresa Boticas Internacional es reconocido en el mercado					
	31. Le hace sentir una conexión el nombre Boticas Internacional					
	Identificación					

	32. Siente usted que Botica Internacional se preocupa por su bienestar					
	33. Alguna vez ha sentido que Botica Internacional ha tomado en cuenta su opinión					
	34. Boticas Internacional le inspira familiaridad					
	35. En Boticas Internacional, siente usted que lo atienden como cliente importante					
	Competencia					
	36. Siente que otra cadena de boticas se preocupa también por usted.					
	37. En otra botica, considera usted que le atienden como un cliente exclusivo					
Confianza del cliente	Confianza					
	38. Confiaría usted su salud a Boticas Internacional					
	39. Siente confianza en los productos brindados por Boticas Internacional					
	40. Ha confiado en las recomendaciones que le brinda el farmacéutico en Boticas Internacional.					
	Seguridad					
	41. Siente seguridad al comprar en Boticas Internacional					
	42. Sintió inseguridad la primera vez que compro en Boticas Internacional					
	43. Ha dudado alguna vez de los productos de Boticas Internacional					
	Decisión					
	44. Piensa que Boticas Internacional es la mejor decisión para adquirir medicinas.					
45. Sintió usted desconfianza al comprar por primera vez en Boticas Internacional						
Fidelidad	Lealtad					
	46. Compra regularmente en Boticas Internacional					
	47. Usted se considera leal a Boticas Internacional					
	48. Demuestra su lealtad hacia Boticas Internacional					
	Ofertas					
	49. Conoce usted las ofertas brindadas por Boticas Internacional					
	50. Le agradan las ofertas de Boticas Internacional.					
	Comodidad					
51. Se siente cómodo con el servicio de Boticas Internacional.						
52. Se siente cómodo con los productos de Boticas Internacional.						

Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. José Luis Espinoza
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc. Inv.
- 1.3. Especialidad del validador: Doc.
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Satisfacción y Fidelidad de los clientes de 25 a 45 años de la Urb. San Hilarión en Bogotá Internacional, S.L., 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: García Jarama Deyanara Cecilia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			

Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIDAD DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			
Ítem 38			
Ítem 39			
Ítem 40			
Ítem 41			
Ítem 42			
Ítem 43			
Ítem 44			
Ítem 45			
Ítem 46			
Ítem 47			
Ítem 48			
Ítem 49			
Ítem 50			
Ítem 51			
Ítem 52			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 28 de 06 de 2017



Firma del experto informante.

DNI. N° 07748067 Teléfono N° _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MG SANDOVAL GÓMEZ, ELVA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - LIMA ESTE.
- 1.3. Especialidad del validador: ESPECIALIDAD.
- 1.4. Nombre del instrumento: CUCLESTA
- 1.5. Título de la investigación: Satisfacción y Fidelidad al cliente de 75 años de la ub: San Hilario en Boticas Internacional, SL 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: García, María Danyela Cecilia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		

Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIDAD DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		
Ítem 41	✓		
Ítem 42	✓		
Ítem 43	✓		
Ítem 44	✓		
Ítem 45	✓		
Ítem 46	✓		
Ítem 47	✓		
Ítem 48	✓		
Ítem 49	✓		
Ítem 50	✓		
Ítem 51	✓		
Ítem 52	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 30 de junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705 Teléfono N° 94926155

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. M^g. EDGAR LINDO GAMARRA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UCV
- 1.3. Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
- 1.4. Nombre del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CUATROBORNIO
- 1.5. Título de la investigación: Satisfacción y Fidelidad del Cliente de 25 a 45 años de la Urb. San Hilario en Quito en el marco del SJE. 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Danyang Cecilia Garcia Heron

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		

Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIDAD DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		
Ítem 41	✓		
Ítem 42	✓		
Ítem 43	✓		
Ítem 44	✓		
Ítem 45	✓		
Ítem 46	✓		
Ítem 47	✓		
Ítem 48	✓		
Ítem 49	✓		
Ítem 50	✓		
Ítem 51	✓		
Ítem 52			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(✓) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 03 de 10 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 32650826 Teléfono N° 940963946.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Ramos Serrano, Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - UCV
- 1.3. Especialidad del validador: Especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Satisfacción y fidelidad de los clientes de 75 y 45 años de la urb - San Martín de las Boticas Internacional, S.L. 2017
- 1.6. Autor del instrumento: García, María Deyana Cecilia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIDAD DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		
Ítem 37	/		
Ítem 38	/		
Ítem 39	/		
Ítem 40	/		
Ítem 41	/		
Ítem 42	/		
Ítem 43	/		
Ítem 44	/		
Ítem 45	/		
Ítem 46	/		
Ítem 47	/		
Ítem 48	/		
Ítem 49	/		
Ítem 50	/		
Ítem 51	/		
Ítem 52	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 29 de Oct. 2017

DNI. N° 42711920 Teléfono N° _____

Firma del experto informante.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Vilca Horna, Melissa
- I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo parcial - UCV.
- I.3. Especialidad del validador: Marketing
- I.4. Nombre del instrumento: encuesta.
- I.5. Título de la investigación: Satisfacción y Fidelidad del Cliente de 25 a 45 años de la
en San Martín de Porres, Lima, 2017.
- I.6. Autor del instrumento: García Marín, Deyana Cecilia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				70%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7		X	
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		

Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14		X	
Ítem 15		X	
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22		X	
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIDAD DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		
Ítem 32	X		
Ítem 33		X	
Ítem 34	X		
Ítem 35	X		
Ítem 36	X		
Ítem 37	X		
Ítem 38	X		
Ítem 39	X		
Ítem 40		X	
Ítem 41	X		
Ítem 42		X	
Ítem 43	X		
Ítem 44	X		
Ítem 45	X		
Ítem 46	X		
Ítem 47	X		
Ítem 48	X		
Ítem 49	X		
Ítem 50	X		
Ítem 51	X		
Ítem 52	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 30 de setiembre 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 44344337 Teléfono N° 993415790

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología	
General: ¿qué relación existe entre la satisfacción y fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en boticas internacional, San Juan de Lurigancho, 2017?	General: determinar la relación entre la satisfacción y fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en la Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017	General: la satisfacción se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en la Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017	Variable 1 Satisfacción del cliente	1.Tipo de estudio:	
			Independiente	El trabajo de investigación es de tipo descriptivo correlacional.	
			Indicadores		
			Atención		
			Tiempo de espera	2.Diseño de estudio:	
Específico: ¿qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en boticas internacional, San Juan de Lurigancho, 2017?	Específico: determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en la Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017	Específico: H1: la calidad del servicio se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.	Reclamos	El diseño del trabajo de investigación es no experimental de corte transversal	
			Información		
			Precio		
			Servicio		
			Ubicación		3.Población:
Específico: ¿qué relación existe entre el valor percibido del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en boticas internacional, San Juan de Lurigancho, 2017?	Específico: determinar la relación entre el valor percibido del servicio y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017	Específico: H2: • el valor percibido del servicio se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.	Infraestructura	En esta investigación la población establecida es de 92 clientes de 25 a 45 años de la urbanización san Hilarión en la botica internacional, san juan de Lurigancho, 2017.	
			Personalizado		
			Cortesía		
			Recomendación		
			Variable2 Fidelidad del cliente		4. Muestra:
Específico: • ¿qué relación existe entre las expectativas de los clientes y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en boticas internacional, San Juan de Lurigancho, 2017?	Específico: • determinar la relación entre las expectativas de los clientes y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017	Específico: H3: • las expectativas de los clientes se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.	Dependiente	74 personas	
			Indicadores		
			Marca		
			Identificación		5.Método de investigación
			Competencia		Descriptivo correlacional.
Específico: • ¿qué relación existe entre las expectativas de los clientes y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en boticas internacional, San Juan de Lurigancho, 2017?	Específico: • determinar la relación entre las expectativas de los clientes y la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017	Específico: H3: • las expectativas de los clientes se relaciona con la fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.	Confianza	6.Técnica:	
			Seguridad		
			Decisión		
			Lealtad		
			Ofertas		
		Comodidad	Se recolectará la información mediante la técnica de la encuesta, con el fin de adquirir y analizar datos específicos		

Base de datos de la prueba piloto Variable 1

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	3	5
4	1	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4
5	5	1	5	3	4	4	5	3	4	5	5	2	5
4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5
5	5	5	5	1	4	4	4	3	4	4	5	2	4
5	5	5	5	3	1	3	4	3	4	4	4	1	3
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	3	4	4	4	1	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	4
P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3
3	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3
3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
2	2	3	1	2	1	2	2	3	4	3	2	3	2
3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	6
3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3
3	4	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3

Base de datos de la prueba piloto Variable 2

P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40
1	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3
4	1	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4
5	5	1	5	3	4	4	5	3	4	5	5
4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	1	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	3	1	3	4	3	4	4	4
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	4	1	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52
3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3
2	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3
2	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3
3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3
2	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3
1	3	1	2	3	1	1	1	2	4	3	2
2	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3
3	5	4	5	4	4	4	4	6	5	3	6
3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3
2	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3

Base de datos de la muestra sobre la Fidelidad del Cliente


P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52
4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	5	2	1	4	3	5	5	3	3	3	5	5
3	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4
4	3	3	3	1	3	4	4	3	3	5	5	5	1	1	3	2	4	4	3	2	2	4	5
3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	1	2	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4
2	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	3	3	1	4	3	2	3	3	4	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	1	2	3	3
3	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4
4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	5	2	1	4	3	5	5	3	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4
3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	5	5
3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	1	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	4	3	3	2	2	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4
2	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	3	3	1	4	3	2	3	3	4	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	1	2	3	3
3	1	1	4	1	3	3	4	1	3	4	4	4	2	1	3	1	4	4	3	2	1	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	5	2	1	4	3	5	5	3	3	3	5	5
3	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4
4	3	3	3	1	3	4	4	3	3	5	5	5	1	1	3	2	4	4	3	2	2	4	5
3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4
4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	5	2	1	4	3	5	5	3	3	3	5	5
3	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4
4	3	3	3	1	3	4	4	3	3	5	5	5	1	1	3	2	4	4	3	2	2	4	5
3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	1	2	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	1	2	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4
3	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4
4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	5	2	1	4	3	5	5	3	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4
3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	5	5
3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	1	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	4	3	3	2	2	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	5	5
3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	1	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	4	3	3	2	2	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	5	2	1	4	3	5	5	3	3	3	5	5
3	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3

Resultado del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=883239491&s=1&u=1061491290&lang=es>

feedback studio Garcia Marin Dayana | Satisfacción y Fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San . 17 /25 < 4 de 13 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Satisfacción y Fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:
 Dayana Cecilia García Marin

ASESOR:
 Shelby Hubert Ramos Serrano

LINEA DE INVESTIGACIÓN:
 Comportamiento del consumidor

LIMA-PERÚ
 2017

Resumen de coincidencias ✕

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repo.uta.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
2	dspace.unitru.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
4	biblio3.url.edu.gt <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	www.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
6	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >
7	theibfr.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >

Página: 1 de 63 Número de palabras: 13705

6:33 p.m. 27/11/2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

Yo, Shelby Hubert Ramos Serrano
 docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela
 Profesional Marketing de la Universidad César Vallejo Lima Este (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Satisfacción y Fidelidad en los clientes de 25 a 45 años
de la urbanización San Hilario en Batallas Internacional,
San Juan de Surigancha, 2017"

del (de la) estudiante Dayana Cecilia García Marín
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima, 29 de noviembre del 2017



Firma
Shelby Hubert Ramos Serrano
 Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 42711920

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

CONSTANCIA DE ENTREGA DE TESIS DIGITAL

Por medio de la presente se deja constancia que:


El/la alumno(a): Dayana Cecilia García Marín,
con DNI 76253641, de la Escuela Profesional de
Marketing y Dirección de Empresas ha levantado
las observaciones de su tesis titulada:

"Satisfacción y Fidelidad en los clientes de 25 a 45 años
de la urbanización San Hilario en Boteras Internacional,
San Juan de Lurigancho, 2017", la

misma que cumple con los requisitos exigidos por la universidad,
por lo tanto se autoriza la entrega de la tesis digital al Centro de
Información.

Lima, 25 de SEPTIEMBRE del 2018




Sello y firma del responsable de la Escuela