



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**La influencia de la publicidad en la retención de clientes en la
empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Armas Melendez, Renato Arturo (orcid.org/0000-0002-4882-2551)

ASESORAS:

Dra. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2598-1912)

Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA , ALVA MORALES JENNY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "La influencia de la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024", cuyo autor es ARMAS MELENDEZ RENATO ARTURO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 06 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 08-07- 2024 08:52:12
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 08-07-2024 08:52:12

Código documento Trilce: TRI - 0798321

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ARMAS MELENDEZ RENATO ARTURO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La influencia de la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RENATO ARTURO ARMAS MELENDEZ DNI: 70689621 ORCID: 0000-0002-4882-2551	Firmado electrónicamente por: ARMASMELENDEZRA el 27-06-2024 19:32:12

Código documento Trilce: TRI - 0776443

Dedicatoria

*A Dios, por ser quien siempre me cuida, guía y
acompaña durante toda mi vida.*

*A mis amados padres, Nelson Armas y Liliana
Meléndez porque gracias a ellos este logro se
concreta. Por el amor, la guía y el apoyo brindado
durante todas las etapas de mi vida. Les agradezco
infinitamente por toda la confianza puesta en mí desde
siempre.*

*A mis hermanos, Nelson y Mariana por el cariño, la
paciencia y los consejos brindados.*

*A mis amigos y familiares, quienes siempre han estado
para mí.*

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar, porque gracias a él, he llegado a concretar esta etapa de mi vida. Por guiar y cuidar desde siempre mi camino. Gracias por la sabiduría brindada para poder lograr mis metas y anhelos.

A mis padres y hermanos por creer en mí. Gracias por brindarme su apoyo y amor incondicional. Este logro es suyo.

A mis amigos y futuros colegas, con quienes compartí toda mi etapa universitaria.

Agradezco a la Universidad César Vallejo, mi casa de estudios, y a todos mis docentes por compartir todos sus conocimientos y experiencias durante los cinco años de mi carrera.

Agradezco especialmente a mis asesoras, Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina y Dra. Alva Morales, Jenny qué sin su apoyo y guía, no hubiera sido posible el desarrollo de esta investigación. Gracias por la confianza puesta desde un inicio, por brindarme su tiempo y guiarme con todos sus conocimientos.

Índice de contenidos

Carátula	
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	14
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	19
V. CONCLUSIONES.....	21
VI. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS	28

Índice de tablas

Tabla 1 Influencia de la publicidad en la dimensión satisfacción de la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024.....	16
Tabla 2 Influencia de la publicidad en la dimensión calidad de la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024.	17
Tabla 3. Influencia de la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024.....	18
Tabla 4 Prueba de normalidad.....	67

Resumen

Respecto al objetivo ocho de desarrollo sostenible, esta investigación buscó mejorar la relación con los clientes, para así aumentar la rentabilidad de la empresa. Asimismo, el objetivo general fue: determinar la influencia de la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024. Los objetivos específicos fueron: analizar la influencia de la publicidad en la dimensión satisfacción de la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024 y analizar la influencia de la publicidad en la dimensión calidad de la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024. Fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo. La muestra fue de 245 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. En el resultado más importante, se obtuvo un Rho Spearman = 0.544 que indicó que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, que demostró que existe una influencia significativa de la publicidad en la retención de clientes. Como conclusión, se evidenció que las estrategias de publicidad y de retención de clientes utilizadas son pocas, por lo que se considera que debe haber un aumento en el uso de la publicidad.

Palabras clave: farmacia, publicidad, retención de clientes, estrategias.

Abstract

Regarding objective eight of sustainable development, this research sought to improve the relationship with customers, in order to increase the company's profitability. Likewise, the general objective was: to determine the influence of advertising on customer retention in the company PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024. The specific objectives were: to analyze the influence of advertising on the satisfaction dimension of customer retention in the company PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024 and analyze the influence of advertising on the quality dimension of customer retention in the company PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024. It was applied, quantitative approach. The sample was 245 clients. The technique was the survey, and the instrument was the questionnaire. In the most important result, a Spearman Rho = 0.544 was obtained, which indicated that there is a moderate positive correlation between both variables. In addition, a significance value of 0.000 was obtained, which demonstrated that there is a significant influence of advertising on customer retention. In conclusion, it was evident that the advertising and customer retention strategies used are few, so it is considered that there should be an increase in the use of advertising.

Keywords: pharmacy, advertising, customer retention, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en todas partes se encuentra la publicidad, ya que tiene un gran impacto en la sociedad. En las empresas la publicidad tiene una gran influencia en la retención de clientes ya que de ésta depende si el cliente adquiere o no el producto.

El éxito de una empresa a largo plazo está estrechamente relacionado con su capacidad para mantenerse competitiva en el mercado. Para lograrlo, es fundamental que la empresa tenga una gran cantidad de clientes interesados en adquirir sus productos o servicios. Por lo tanto, la retención del cliente es un objetivo clave para todas las organizaciones (Pierrend, 2020).

Se espera que el mercado publicitario mundial crezca un 5,4% en 2023, alcanzando los 778.600 millones de dólares. Además, se pronostica un aumento adicional del 5,1% en 2024 (Dentsu, 2022).

En el Perú, las cadenas de farmacias han utilizado promociones como parte fundamental de sus estrategias. Sin embargo, debido a la presencia de un nuevo consumidor más personalizado y exigente, el panorama en este sector ha cambiado. Por lo tanto, las cadenas de farmacias se enfrentan a un reto mayor que va más allá del precio y las promociones (Salas, 2018).

La investigación se desarrolló en Parifarma ubicada en la ciudad de Trujillo, la cual abrió a fines del año 2021, esta se dedica a la dispensación y suministro de medicamentos para tratar y prevenir enfermedades. Se ha observado que esta empresa no cuenta con la suficiente publicidad. Lo que trae como consecuencia, una negativa retención de los clientes. Se tiene, por ejemplo, poca publicidad en las redes sociales y promociones. Este problema se debe principalmente a que la farmacia no cuenta con una persona a cargo del área de marketing que pueda idear estrategias de posicionamiento que permita a la empresa tener un mayor crecimiento en el mercado y ser más competitiva.

Esta investigación determinó la influencia de la publicidad en la retención de clientes de Parifarma.

Con relación al objetivo ocho del desarrollo sostenible: trabajo decente y crecimiento económico, esta investigación buscó mejorar la relación con los clientes.

Por lo tanto, el problema que se planteó en la presente investigación es el siguiente: ¿Cómo influye la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA de la ciudad de Trujillo, 2024?

Además, la investigación actual se justifica teórica, práctica, metodológica y social (Hernández-Sampieri, 2018).

La justificación y la importancia de este estudio radican en mencionar las razones por las que se debe llevar a cabo el estudio, y estas razones deben estar bien fundamentadas y ser convincentes (Orozco, 2008).

La investigación se justificó teóricamente porque proporcionará conocimiento preciso. Los resultados serán sistematizados, ya que se ha demostrado que la influencia de la publicidad mejora la retención de clientes en la empresa. Así mismo la investigación tuvo implicaciones prácticas, ya que buscó mejorar la retención de los clientes a través de la publicidad. Los objetivos establecidos permitieron obtener resultados que ayudaron a proponer soluciones efectivas a la problemática en cuestión. Del mismo modo, se justificó metodológicamente debido a que se aplicó un proceso metodológico de recopilación de datos, los que fueron medidos a través de herramientas estadísticas para medir la confiabilidad.

Finalmente, esta investigación tuvo relevancia social, ya que en base a los resultados que se obtuvieron, estos fueron beneficiosos para la comunidad estudiantil en futuras investigaciones. Además, tuvo un impacto positivo en la empresa Parifarma.

Además, se presentó el objetivo general: determinar la influencia de la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024. Como objetivos específicos fueron: 1) Analizar la influencia de la publicidad en la dimensión satisfacción de la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024. 2) Analizar la influencia de la publicidad en la dimensión calidad de la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024.

A continuación, se presentarán los antecedentes relacionados a las variables de estudio a nivel internacional y nacional tenemos:

Carter et al. (2017), en su investigación detallaron sobre la conceptualización del desarrollo del marketing en el sector de la farmacia pública y su impacto. La metodología implicó una búsqueda de siete bases utilizando un marco de revisión de alcance, obteniendo 33 estudios que fueron analizados por año de publicación, revista y marco de marketing. Los resultados importantes mostraron que la mayoría

confirman que el posicionamiento se logra con una buena imagen de la farmacia y que la actividad más importante dentro de sus estrategias es la publicidad.

Torres (2018), en su objetivo de investigación analizó las estrategias de marketing e identificó los errores que presentan las farmacias independientes al no contar con estrategias ya establecidas como las farmacias de cadena, lo que les impide tener una mejor posición en el mercado. Para ello, se aplicaron encuestas. Los resultados obtenidos indicaron que los administradores tienen un alto nivel de conocimiento en estrategias de marketing en farmacias independientes y de cadena, lo que les ha permitido crecer en el mercado.

Béjar y Rea (2020), en su trabajo analizaron el impacto de las ventas minoristas en el marketing farmacéutico tradicional para desarrollar estrategias que mejoren la competitividad empresarial. Realizaron una investigación cuantitativa y cualitativa utilizando un diseño de análisis descriptivo para identificar estrategias minoristas apropiadas para las farmacias físicas dado el entorno competitivo en el que operan. La población de estudio para la investigación cuantitativa fue de 384 usuarios, mientras que la investigación cualitativa consideró a los propietarios de farmacias. Se concluyó que las estrategias minoristas adecuadas para las farmacias físicas incluyen: (a) herramientas de venta, (b) promociones a los consumidores para aumentar la frecuencia de las compras, y (c) desarrollo de herramientas publicitarias para promocionar los productos y servicios ofrecidos.

Cortés (2019) determinó como la aplicación de las estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las empresas farmacéuticas permitirán mejorar la comercialización de los productos. Concluyó que se necesita un seguimiento más estricto de las normas publicitarias.

Cantillo et al. (2020) analizaron como las estrategias de marketing afectan las percepciones de los clientes sobre la industria farmacéutica. Para ello, se utilizó un paradigma cuantitativo con orientación positivista. Este estudio fue considerado descriptivo y de dominio cruzado. La población fueron 5 farmacias y 398 consumidores quienes visitaron establecimientos de dichas farmacias. Los resultados mostraron que los clientes tienen una buena actitud a las farmacias. Se concluyó que las estrategias de marketing utilizadas por las farmacias ayudan a mejorar las impresiones positivas de los clientes sobre las farmacias.

Rabanal y Tantaléan (2021) determinaron como la comercialización de medicamentos afecta el consumo de medicamentos por parte de los usuarios de

farmacias y boticas. Se realizó un estudio observacional, en el que se encuestó a 286 usuarios de farmacias para comprender el impacto de la comercialización de medicamentos. Se concluyó que un 61,54% de estos se ven influenciados por el marketing de medicamentos a la hora de comprar y consumir medicamentos sin receta.

Guadarrama y Rosales (2021) analizaron críticamente diversos estudios sobre gestión de relaciones sobre la satisfacción y fidelización. Su impacto en los resultados organizacionales ha sido comprobado. Por lo tanto, se concluyó que el marketing relacional aumenta el entendimiento que la organización posee sobre sus clientes y de cómo estos pueden mejorar la empresa y sus servicios.

Venero (2019) estableció la conexión entre las estrategias de precio y promoción y la recompra del cliente. Se empleó una metodología correlacional, con el enfoque cuantitativo a través de las encuestas. Así mismo se destacó que la población del trabajo se compuso de personas de entre 20 y 35 años. En conclusión, se determinó que las estrategias de precio y promoción tienen una relación definitiva con la recompra de los consumidores.

Pahuara y Perdomo (2018) determinaron la relación entre calidad del servicio y fidelidad de las personas que visitan la farmacia. El estudio utilizó métodos cuantitativos. La muestra estuvo compuesta por 356 usuarios externos que visitaron farmacias mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizó la encuesta. Además, se empleó el Rho de Spearman en el que se analizaron las correlaciones. Finalmente obtuvieron una correlación directa entre ambas.

Dioses y Poma (2022) analizaron cómo se relaciona el marketing relacional y las estrategias de fidelización utilizadas por las farmacias. Utilizó un enfoque cuantitativo. La técnica utilizada fue la encuesta. Finalmente, se concluyó que las estrategias de marketing relacional tienen mucha relación con la lealtad, lo que indicó que la base de datos utilizada por las farmacias y las estrategias de lealtad están significativamente relacionadas.

Seguidamente se definieron las variables de estudio publicidad y retención de clientes con sus respectivas dimensiones e indicadores:

Pedresechi y Nieto (2020), definen la publicidad como "una comunicación que promueve productos."

Kotler y Armstrong (2012) determinaron que la publicidad “es la técnica de marketing que implica el pago por parte de un patrocinador para promocionar sus productos o servicios por medios no personales.”

Pellicer (2016) define a la publicidad como “aquello que las empresas utilizan para comunicarse con los consumidores.”

La publicidad cuenta con diferentes medios por los cuales puede llegar a dar a conocer un producto, los cuales fueron: medios impresos (páginas amarillas, revistas, periódicos), radio, redes sociales y televisión.

Definición de páginas amarillas: es el medio más conocido que se utiliza en las industrias.

Definición de periódicos: medio de comunicación impreso que se publica regularmente.

Definición de revistas: publicaciones periódicas que pueden ser impresas.

Definición de radio: medio de comunicación masivo que transmite sonidos mediante ondas electromagnéticas.

Definición de redes sociales: plataformas online creadas por grupos de personas que comparten los mismos gustos.

Definición de TV: sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia que simulan movimientos.

Las dimensiones de la publicidad fueron: publicidad directa y publicidad digital

Espejo y Fischer (2004) definieron a la publicidad directa como un anuncio físico, que puede ser representado mediante: folletos, tarjetas, volantes, etc.

Muñiz y Ramos (2010) señalan a la publicidad directa como aquello que utiliza medios publicitarios para lograr una respuesta en una transacción comercial en un lugar específico con el cliente para así convencerlo de adquirir un producto o servicio.

Para Abad et al. (2004) la publicidad directa es aquello que sirve para identificar clientes específicos y potenciales con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Como indicadores de publicidad directa se tuvo: medios de publicidad utilizadas, contenido publicitario y preferencias de publicidad.

García (2017) definió a la publicidad digital como el uso de estrategias de comercialización en los medios digitales.

Mendoza (2014) precisó a la publicidad digital como la combinación de creatividad y tecnología en el entorno de Internet.

Los indicadores de publicidad digital fueron: estrategias, relación con el cliente, lealtad del cliente y anuncios llamativos.

Como aspectos complementarios del por qué la publicidad existe en nuestro medio son:

Es parte de nuestro sistema de comunicación.

Informar a las personas sobre si un producto o servicio aún están disponibles.

Brindar información para tomar decisiones importantes.

Las funciones de la publicidad son las siguientes:

Influir en la vida económica de las personas para que puedan elegir con total libertad lo que mejor les satisfaga.

Si la publicidad no existiese las organizaciones no podrían promocionar sus productos o servicios.

Los tipos de publicidad directa son:

Venta por correo: es un método de comercio a distancia en el que la empresa vendedora busca atraer a compradores o clientes potenciales sin que haya un contacto personal directo entre ambas partes.

Las ventajas de utilizarla son:

Comodidad: permite a los compradores adquirir productos desde la comodidad de su hogar.

Acceso geográfico: facilita las compras para personas que se encuentran en áreas aisladas.

Variedad de productos: ofrece acceso a productos poco comunes.

Las desventajas de la venta por correo son:

Costo elevado: la producción de catálogos y los gastos de envío pueden aumentar los precios.

Posibilidad de engaño: existe el riesgo de recibir productos diferentes a los anunciados.

Necesidad de grandes tiradas: las empresas deben imprimir y enviar grandes cantidades de catálogos.

Riesgo en características del producto: puede haber errores en tallas, tamaño, material o color.

Ventajas de la publicidad directa:

Permite dirigirse específicamente al público objetivo necesario: por ejemplo, si tienes un comercio local, puedes llegar a personas cercanas. Si tu producto es para jóvenes, puedes diseñar una campaña dirigida a esa audiencia.

Resultados rápidos: a menudo, los efectos son inmediatos. No tienes que esperar mucho para evaluar los resultados de una campaña de publicidad directa.

Costo-efectividad: si trabajas con una empresa de impresión económica y de calidad, las campañas de marketing directo pueden ser muy rentables.

Asociación inmediata con la marca: la publicidad directa crea una imagen memorable de la empresa en la en el pensamiento del cliente, además permite generar reconocimiento. No compite por espacios: A diferencia de otros medios publicitarios, no necesitas comprar espacios publicitarios. La inversión se reduce a la impresión y distribución de materiales.

Televenta: es la estrategia de ventas que utiliza la televisión como medio para promocionar y ofrecer productos al cliente. Esto se logra mediante los programas o anuncios, también se presentan los productos de manera atractiva y convincente, con el objetivo de estimular la compra.

Para utilizar la televenta hay que tomar en cuenta aspectos muy importantes como:

Exclusividad (productos que se venden mediante televenta suelen estar disponibles exclusivamente a través de este canal). Precio competitivo (para tener éxito, los precios deben ser atractivos y competitivos). Devolución segura (se garantiza la devolución del importe si el producto no satisface al comprador).

Las ventajas de la televenta son:

Publicidad y venta simultáneas: la televisión permite combinar la promoción y la venta en un solo medio.

Reducción de gastos de distribución: al vender directamente al consumidor, se eliminan intermediarios y costos asociados.

Menos impagos: la venta se realiza de forma inmediata, lo que reduce el riesgo de impagos.

Las desventajas de la televenta son:

Imagen del producto: a veces, la representación televisiva no coincide con la realidad del producto.

Compra impulsiva: la credibilidad de la televisión puede llevar a compras impulsivas, incluso cuando no se necesita el producto.

Impacto en el empleo: la televenta puede afectar negativamente a ciertos puestos de trabajo.

Promoción de ventas: es una herramienta de marketing que busca aumentar las ventas de un producto mediante la oferta temporal de un beneficio adicional al valor habitual del mismo. Además, es utilizada como alternativa de la publicidad, especialmente en mercados nuevos o saturados.

Tiene como objetivo estimular la venta, especialmente cuando se necesita un impulso a corto plazo.

Como características de esta son:

Duración limitada: la promoción tiene un período específico de vigencia.

Incentivo perceptible: el beneficio adicional debe ser claramente percibido por el destinatario.

Condición de compra: el incentivo se otorga al realizar la compra del producto.

Los tipos de publicidad digital son:

Redes sociales:

Facebook: es ideal para promociones con medios audiovisuales y tiene una gran audiencia. Sin embargo, los usuarios no interactúan mucho con las marcas a menos que haya beneficios claros.

Twitter: es menos receptiva a mensajes promocionales. Aquí, la prioridad es compartir contenido valioso, como consejos y noticias relacionadas con el sector, y también para conocer las opiniones de los clientes potenciales.

YouTube: esta página sirve para poder hacer más conocida una empresa, pero es importante conectar con el gusto de los usuarios, ya que un mal vídeo puede afectar negativamente a esta.

Mailing: estrategia que implica enviar mensajes publicitarios a través del correo electrónico, aunque esta táctica ha perdurado, su efectividad ha disminuido. Sin embargo, el mailing puede ser efectivo si logramos persuadir a nuestros clientes para que abran y lean nuestros mensajes.

Google: Local Google es una estrategia de marketing gratuita y efectiva. Al inscribirse, la ubicación de las empresas se muestra a la hora de buscar en Google. Sin embargo, la principal desventaja es que lograr un lugar destacado en los resultados puede ser complicado debido a la competencia.

Marketing Mobile: grupo de estrategias de marketing dirigidas a los celulares o teléfonos.

Los más importantes objetivos de este son:

Optimizar la imagen de la organización.

Incentivar a la compra.

Para la variable retención de clientes tenemos a Guaderrama y Rosales (2015), quienes la definieron como: aquella que se centra en que el consumidor permanezca en la empresa y siga generando transacciones en ella.

Hawkins y Hoon, (2020) plantean a la retención de clientes como aquella que se enfoca en desarrollar estrategias persuasivas para que los clientes continúen adquiriendo sus productos o servicios.

Kyei y Bayoh (2017) definieron a la retención de clientes como aquello que se enfoca en mantener al cliente dentro de su empresa.

Según Ross (2018), la retención de clientes es una métrica ampliamente empleada por las organizaciones en la actualidad, que permite tener una gestión adecuada de los clientes.

Las dimensiones de la retención de clientes fueron: satisfacción y calidad.

Según Guaderrama y Rosales (2015) definieron a la satisfacción como: “aquello que tiene un valor determinante para el cliente”. La dimensión satisfacción contó con los indicadores: experiencia, competencia y ofertas.

Kotler y Keller (2006), precisaron a la satisfacción: “la felicidad que un consumidor experimenta al comprar producto que lo satisfaga.”

Según Grande (2000) definieron a la satisfacción como aquello que “se origina al comparar la percepción de los beneficios obtenidos con las expectativas iniciales.”

Según Guaderrama y Rosales (2015) definieron a la calidad como: “una herramienta de retención del consumidor.” La dimensión calidad cuenta con los indicadores: calidad de atención al cliente, calidad de servicios, dispensación e infraestructura.

Según López et al. (2015) definieron a la calidad como “una práctica constante que las organizaciones adoptan para comprender las necesidades de los consumidores.

Según Burgos y Morocho (2018), la calidad es “el conjunto de características y aspectos satisfacen tanto las necesidades expresadas como las latentes de los clientes.”

Aspectos importantes para poder retener a los clientes:

Segmentación de clientes: identificar y clasificar a los clientes según sus necesidades, preferencias y comportamientos, esto ayuda a adaptar los servicios y las estrategias de retención a grupos específicos.

Definición de servicios: determinar qué servicios o soluciones se deben proporcionar a los clientes. Esto incluye evaluar sus expectativas y ofrecer soluciones personalizadas.

Gestión de relaciones: establecer y mantener una comunicación efectiva con los clientes. Esto implica brindar asesoramiento, resolver problemas y construir confianza.

Entrega de calidad: garantizar que los servicios sean de alta calidad y cumplan con las expectativas del cliente.

Optimización de recursos: administrar el tiempo y los esfuerzos de manera eficiente para evitar sobrecargas y maximizar la satisfacción del cliente.

Importancia de la retención de clientes:

Es importante ya que permite incrementar las ventas de una empresa para posicionar a una marca. Además, esto permite crear un vínculo emocional más profundo entre empresa-cliente.

A continuación, se presentarán los beneficios de la retención de clientes:

Incremento de Ingresos: cuando una empresa ofrece un producto al cliente de alta calidad, esto se traduce en mayores ingresos, esto significa que los clientes confían en la empresa y están dispuestos a gastar más en sus productos y servicios, lo que beneficia directamente los resultados financieros.

Mejora de la Reputación: la calidad de un producto al consumidor afecta la reputación de la empresa. Las experiencias positivas se comparten en blogs, redes sociales y entre amigos, mientras que las malas experiencias también se difunden. Es decir, un buen servicio al cliente construye una sólida reputación.

Satisfacción del Cliente: se debe superar las expectativas del cliente para alcanzar la satisfacción. Por lo tanto, se pueden aplicar encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los consumidores sobre los productos de una organización, esto servirá a la organización para saber en qué aspectos están bien y en cuales se debe mejorar.

Fidelidad de los Clientes: un servicio al cliente excepcional genera lealtad, ya que, de ser así, los clientes dudarán en recurrir a competidores si la empresa satisface sus necesidades.

Las desventajas de la retención de clientes son:

Optimización de recursos: cuando se implementan estrategias de retención de clientes, se debe asignar tiempo, esfuerzo y recursos de manera eficiente. Es fundamental administrar estos recursos correctamente para mantener a un grupo de clientes leales.

Desafíos en la satisfacción del cliente: mantener altos niveles de satisfacción de los consumidores, ya que, si estos no están satisfechos, pueden elegir otro lugar.

Impacto de la competencia: los competidores pueden idear estrategias para atraer clientes lejos de tu empresa, por ejemplo, vender sus productos a precios más bajos u ofrecer más promociones, mejor atención al cliente, una infraestructura mejor y más limpia. Esto puede volver a la retención de clientes en un desafío constante.

Mala experiencia para el cliente: esto puede llevar a los clientes a cambiar a una empresa de la competencia. Por lo que es importante invertir en un equipo de apoyo bien capacitado y utilizar recursos como sistemas de ayuda, chat en vivo para mejorar la satisfacción del cliente.

Comunicación inoportuna: ésta es dirigida en momentos óptimos para la retención. Por lo que se debe asegurar de conectar con los clientes cuando sea importante para abordar sus necesidades.

Seguidamente, se mencionarán diversas estrategias de la retención de clientes:

Email Marketing: utilizar correos electrónicos para generar una conexión emocional con tus compradores, se debe redactar mensajes de valor y creativos para destacar en los correos de los consumidores, Además, utilizar el Píxel Tracking para conocer el comportamiento de los clientes.

Experiencias de Compra Personalizadas: la personalización es clave para retener clientes, se debe enviar mensajes personalizados por correo electrónico, SMS o banners pop-up en el sitio web, también se puede aplicar esta estrategia en la empresa física, de este modo se crea una mayor cercanía con el consumidor, de este modo, las posibilidades de que este vuelva son mayores.

Plataforma de Customer Engagement: evaluar el compromiso de los clientes con la marca, utilizar una plataforma de Customer Engagement para ofrecer soluciones integradas al consumidor mediante una comunicación omnicanal.

Brinda una atención al cliente excepcional: identificar los problemas de los consumidores con el fin de optimizar los procesos en la empresa para cumplir con las expectativas de estos, para que así ellos se sientan satisfechos al comprar un producto/servicio en la empresa y regresen.

En la dimensión satisfacción intervienen muchos factores:

Producto o servicio: acá es importante realizar un análisis exhaustivo de nuestra oferta antes de indagar en las opiniones de los clientes sobre nuestra empresa.

Calidad del producto o servicio: es importante prestar atención a los detalles de lo que se ofrece. Por ejemplo, si se trata de un producto, incluso si lo conocemos bien, se debe examinar cada aspecto minuciosamente. En el caso de un servicio, busca a alguien de confianza para que también lo pruebe.

Consumidor: a veces, olvidamos lo obvio, ya que, es fundamental entender las necesidades del cliente antes de desarrollar soluciones, hay que ponernos en el lugar del cliente para comprender mejor sus expectativas.

Rendimiento: el rendimiento engloba su funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofreces.

Oferta: la propuesta de valor es una promesa que una empresa hace sobre lo que ofrece su producto y cómo el cliente se beneficiará al comprarlo.

Percepción: la imagen de marca es la percepción general que los consumidores tienen sobre una empresa, producto o servicio, la que puede generar emociones y pensamientos positivos o negativos, esto se origina debido a las interacciones y atributos que las personas asocian a una marca.

Expectativas: las creencias que los clientes tienen sobre lo que recibirán al adquirir un producto o servicio.

Nivel de satisfacción: existe la satisfacción de tipo alta y baja, el alta es cuando el cliente está contento con el producto o servicio recibido. Mientras que la baja es cuando este ya no tiene intenciones de regresar al mismo lugar.

Así mismo, en la investigación se consideró como hipótesis general: La publicidad influye significativamente en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024. Hipótesis nula: La publicidad no influye

significativamente en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C.
Trujillo, 2024.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo aplicada, puesto que, según Vargas (2009), esta es entendida como la aplicación del conocimiento en la práctica, para aplicarlos en beneficio de los grupos que participan en esos procesos. El estudio fue de enfoque cuantitativo. Así mismo, Baptista et al. (2014) explican que este tipo de estudio busca plantear interrogantes de investigación e hipótesis con el fin de ponerlas a prueba después. Además, la investigación fue no experimental, de corte transversal. Al respecto, Baptista et al. (2014) precisa a la investigación no experimental como aquella que se centra en el análisis de los fenómenos del entorno natural. Según Müggenburg y Pérez (2007) los cortes transversales son aquellos en los que se recopilan datos en un momento concreto, cuyo objetivo es describir variables y analizar su comportamiento. Es descriptivo correlacional, según Ramos (2020) es aquello que propone una relación entre dos o más variables. Además, se definió cada variable con sus respectivas dimensiones e indicadores: Variable independiente: Pellicer (2016) plantea que la publicidad es aquello que las empresas utilizan para comunicarse con los consumidores. Esta variable se operacionalizó según las dimensiones: publicidad directa y publicidad digital, establecidas por los autores García (2017) y Fischer y Espejo (2012), respectivamente. Los indicadores de esta variable fueron: medios de publicidad utilizadas, contenido publicitario, preferencias de publicidad, estrategias, relación con el cliente, lealtad del cliente, anuncios llamativos. La escala de medición fue ordinal.

Variable dependiente: Guaderrama y Rosales (2015) plantean que la retención de clientes se centra en que el consumidor permanezca en la empresa y siga generando transacciones en ella. La retención de clientes fue medida mediante las siguientes dimensiones: satisfacción y calidad establecidas por los autores Guaderrama y Rosales (2015). Los indicadores fueron: experiencia, competidores, ofertas, calidad de atención al cliente, calidad de servicios, dispensación e infraestructura. La escala de medición fue ordinal. La población fue de 671 clientes (de marzo 2023 a octubre 2023). A su vez, Arias et al. (2016) nos indican que la población es “el conjunto de casos, que formará parte de selección para la muestra”. Los criterios de inclusión fueron todos los clientes mayores de 18 años. Los criterios de exclusión fueron las personas menores de edad. La muestra fue de 245 clientes. Asimismo, López (2014) detalla a la muestra como un subconjunto de la población. Se aplicó el muestreo

probabilístico aleatorio simple. Por lo que, Mendoza y Sampieri (2018) definen el muestreo como la técnica estadística que selecciona una muestra de la población para estudiarla y obtener información sobre la población en general. Por otra parte, la unidad de análisis fue cada cliente que acude a la farmacia a realizar una compra. La técnica fue la encuesta. Para Tamayo (2008), la encuesta es aquella que permite responder preguntas de manera descriptiva para asegurar la exactitud de la información obtenida. El instrumento fue el cuestionario. El cuestionario es un instrumento empleado para recolectar de manera organizada la información (Casas et al., 2003). Los instrumentos fueron validados por 3 expertos de la Universidad César Vallejo: Cedrón Medina, Carlos Alberto; Pinglo Bazán, Miguel Elías; Otoyá Arrese, Miguel Angel G. Se aplicó una prueba piloto, en donde se empleó el instrumento a una muestra para evaluar su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. Se obtuvo el valor de 0.806 para la publicidad y un valor de 0.808 para la retención de clientes. Para el desarrollo de la investigación, se requirió el apoyo de la empresa Parifarma para conseguir la información necesaria. La respuesta del representante legal de la empresa fue positiva y se obtuvo un documento firmado y sellado. La información se recopiló mediante encuestas en las dos variables, publicidad y retención de clientes. Así mismo, se utilizó el método descriptivo en el que se desarrollará la estadística descriptiva de las variables con sus respectivas dimensiones. Los resultados expresados a través de tablas permitieron examinar el comportamiento de los clientes. Por último, toda la información se registró en un archivo Excel, el cual se procesó en el programa estadístico SPSS versión 26 para obtener los resultados previstos y así responder a la hipótesis, objetivos y problema planteado. En el análisis de las dos variables, se aplicaron dos cuestionarios a los clientes de Parifarma que forman parte de la muestra. La información recopilada se procesó utilizando Excel y SPSS v.26 con la finalidad de ser representadas en tablas, con su respectivo resultado. Este estudio se llevó a cabo con total claridad y equidad. Además, se respetaron los derechos de los autores, por lo que se citó de acuerdo con las normas APA (7ª ed.). Asimismo, se tendrán en cuenta los principios de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, descritos en el Capítulo 2 “Principios Generales”, Artículo 3. Estos principios incluyen autonomía, beneficencia, competencia profesional y científica, protección del medio ambiente y la biodiversidad, integridad humana, equidad, libertad, integridad, respeto a los derechos de propiedad intelectual, responsabilidad, transparencia y prudencia.

III. RESULTADOS

Enseguida, se presenta los resultados del primer objetivo específico:

Tabla 1

Influencia de la publicidad en la dimensión satisfacción de la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024

		Satisfacción	
		Coeficiente de correlación	.558**
Rho de Spearman	Publicidad	Sig. (unilateral)	0.000
		N	245

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Información obtenida mediante la encuesta que se aplicó en los clientes en la empresa PARIFARMA de la ciudad de Trujillo, 2024

Interpretación:

Se obtuvo un Rho de Spearman de 0.558, precisando una correlación positiva moderada. Además, un nivel de significancia menor a 0.01 (p -valor < 0.05). Esto evidenció que hay la publicidad influye significativamente en la satisfacción, es decir, si la publicidad mejora, a su vez la satisfacción también mejorará.

Seguidamente se muestran los resultados del objetivo específico 2:

Tabla 2

Influencia de la publicidad en la dimensión calidad de la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024.

		Calidad	
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	.486**
		Sig. (unilateral)	0.000
		N	245

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Información obtenida mediante la encuesta que se aplicó en los clientes en la empresa PARIFARMA de la ciudad de Trujillo, 2024

Interpretación:

Se muestra una correlación positiva moderada de 0.486. También, se observa un valor de significancia de 0.000. Esto evidencia que hay la publicidad tiene una gran influencia en la calidad en la empresa PARIFARMA.

Para el objetivo general:

Tabla 3

Influencia de la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024

		Retención de clientes	
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	.544**
		Sig. (unilateral)	0.000
		N	245

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Información obtenida mediante la encuesta que se aplicó en los clientes en la empresa PARIFARMA de la ciudad de Trujillo, 2024

Interpretación:

Se encontró una correlación positiva moderada igual a 0.544. Igualmente, se obtuvo una sig de 0.000, que denota la existencia de una influencia muy significativa de la publicidad en la retención de clientes. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa, quiere decir que publicidad influye significativamente en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico, se obtuvo un valor Rho Spearman = 0.558 y una sig de 0.000. Los resultados coinciden con lo obtenido de Dioses y Poma (2022), quienes consideran que las estrategias de marketing relacional están estrechamente vinculadas con la lealtad del cliente. Al respecto, en su artículo Pedresechi y Nieto (2020) precisan a la publicidad como una forma de comunicación no personal. Asimismo, Guaderrama y Rosales (2015) definen a la satisfacción como aquello que tiene un valor determinante para el cliente. Esto demuestra que la publicidad y satisfacción están vinculados significativamente.

En cuanto al segundo objetivo específico, en la investigación se determinó un valor Rho Spearman de 0.486 y una significancia de 0.000 (p -valor < 0.05). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Venero (2019), quien en su estudio concluyó que hay una relación significativa entre las estrategias de precio y la recompra de los consumidores. Se relaciona con la investigación de Pellicer (2016), el cual indica que la publicidad es una de las prácticas comunes en diversas empresas para establecer comunicación con grupos externos. De igual forma, Guaderrama y Rosales (2015), en su artículo mencionan que la calidad es una herramienta de la retención del cliente para medir en nivel de recompra de los consumidores. Con esto se refleja que la publicidad posee una influencia significativa en la calidad, ya que esta permite mejorar la imagen de la marca y destacar atributos positivos.

Para el objetivo general, se obtuvo una correlación positiva moderada = 0.544 y, a su vez, una sig de 0.000 (p-valor < 0.05). Esto significa que la publicidad atrae a nuevos clientes y convencerlos de adquirir un producto, mientras que la retención de clientes se enfoca en mantenerlos a largo plazo. Ambas variables trabajan juntas para garantizar el éxito continuo de una empresa. Así aceptando la hipótesis alterna. Resultados verificados por Cantillo et al. (2020) quienes analizaron que, si una farmacia implementa estrategias de marketing de manera efectiva, influirá en la percepción de los clientes. De igual manera, Kyei y Bayoh (2017) mencionan que la retención de clientes se enfoca en mantener al cliente dentro de la empresa. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012), quienes señalan que la publicidad busca atraer la atención de las personas para convencerlas. En tal sentido; tras analizar los resultados podemos precisar que, mientras mejor implementada esté la publicidad en una empresa, mejor será la retención de clientes.

V. CONCLUSIONES

Para el primer objetivo específico; se concluyó que hay una correlación positiva moderada. Por otra parte, una significancia de 0.000 entre la publicidad y la dimensión satisfacción. Esto quiere decir que, si la publicidad mejora, la satisfacción también mejorará. Esto significa que Parifarma debe implementar más estrategias publicitarias para generar una mejor experiencia.

De acuerdo al segundo objetivo específico; existe una correlación positiva moderada con una Rho de Spearman de 0.486. A su vez, el valor de significancia es de 0.000 (p -valor < 0.05) entre la publicidad y dimensión calidad. Esto nos indica que la publicidad y calidad van de la mano en Parifarma, ya que ambas tienen el objetivo de satisfacer al cliente para generar mayor rentabilidad en la empresa. Y estos son aspectos que se deben tener en cuenta a mejorar.

En esta investigación, en cuanto al objetivo general; se obtuvo una correlación positiva moderada = 0.544 y una significancia de 0.000 entre la publicidad y retención de clientes. Esto indica que debe haber un aumento en el uso de la publicidad para atraer una mayor cantidad de clientes. La empresa Parifarma, al no considerar importantes estos aspectos, no le permitirá posicionarse entre la competencia.

VI. RECOMENDACIONES

Apoyándonos en las conclusiones obtenidas en esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones al gerente de Parifarma:

Ofrecer descuentos y promociones, así como también realizar encuestas frecuentes para medir la satisfacción del cliente.

Capacitar al personal de atención y utilizar estrategias de marketing como el email marketing, llamadas telefónicas de seguimiento.

Utilizar las redes sociales de Facebook, Whatsapp para hacerle saber al cliente cuando se ofrecerán promociones y brindarle información sobre un producto cuando este lo necesite, crear una página web de la empresa en donde se pueda realizar la compra online de los productos, además de implementar el servicio delivery y brindar un trato personalizado a los clientes.

REFERENCIAS

- Abad, P., Mendez, A., & Rosero, C. (2004). (Título de tesis, Universidad de las Américas) Repositorio Institucional. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4311/1/UDLA-EC-TPU-2003-09%28S%29.pdf> Publicista con Mención Marketing
- Arias-Gomez, J., Villasis-Keever, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*. 63(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Baptista, P., Hernández-Sampieri. R. & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Bejar, M. & Rea, M. (2020). Estrategias de retailing para farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92). <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286031/29065286031.pdf>
- Burgos, S. & Morocho, T. (2018). *Calidad del servicio*. (Título de tesis, Universidad Peruana Unión). Repositorio Institucional. https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Cantillo, N., Pedraza, C. & Suárez, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico. *Aglala*. 11(1). <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Carter, S., Mirzaei, A. & Schneider, C. (2017). Marketing activity in the community pharmacy sector - A scoping review. En S. R.-S. Carter, *National library of Medicine*. 14(2). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28392257/>
- Casas, J. Repullo, J. & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *ScienceDirect*. 52. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Cortés, O. (2019). *Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos*. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34887/CortesPe%C3%B1aOscarJavier2019.pdf?sequence=3>

- Dentsu. (2022). *Buenas previsiones para la inversión publicitaria Global. Global Ad Spend Forecasts*. <https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/7bf8ef96-9447-0161-1923-3ac6929eb20f/1f759a81-b23f-41ea-b2a5-5f6552d011b3/Dentsu%20Ad%20Spend%20Report%20%28July%202022%29.pdf>
- Dioses, M. & Poma, W. (2022). *Estrategias de marketing relacional y fidelización que emplean las franquicias transnacionales de salud (farmacéuticas)*. Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3341789>
- Espejo, J. & Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. Editorial (Taurus). <https://fliphtml5.com/balz/dkwn/basic>
- Garcia, J. (2017). *Marketing digital*. Editorial (Cep). <https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Editorial (ESIC). [https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+de+los+servicios.+Espa%C3%B1a.+ESIC+Editorial.+Grande,+ildefonso.+38%20Thalia%20Morochu,+Santos%20BurgosRevista%20Valor%20Agregado,%20Vol.5,%20N%C3%BAm.%201,2018%20\(22-39\)ISSN2410-1052\(impreso\)/ISSN2413-5860\(digital\)\(1996\).&source=bl&ots=91i-klAC5W&sig=09o6Fw6bWj57lAxrGpslKnLYoyA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfxrmY4ITXAhUL5yYKHW-tBTwQ6AEIRzAH#v=onepage&q=Marketing%20%20de%20%20los%20%20servicios.%20%20Espa%C3%B1a.%20ESIC%20%20Editorial.%20%20Grande%20%20ildefonso.%20\(1996\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+de+los+servicios.+Espa%C3%B1a.+ESIC+Editorial.+Grande,+ildefonso.+38%20Thalia%20Morochu,+Santos%20BurgosRevista%20Valor%20Agregado,%20Vol.5,%20N%C3%BAm.%201,2018%20(22-39)ISSN2410-1052(impreso)/ISSN2413-5860(digital)(1996).&source=bl&ots=91i-klAC5W&sig=09o6Fw6bWj57lAxrGpslKnLYoyA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfxrmY4ITXAhUL5yYKHW-tBTwQ6AEIRzAH#v=onepage&q=Marketing%20%20de%20%20los%20%20servicios.%20%20Espa%C3%B1a.%20ESIC%20%20Editorial.%20%20Grande%20%20ildefonso.%20(1996).&f=false)
- Guaderrama, E. & Rosales, E. (2015). Marketing relacional, valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*. 40 (2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hawkins, L., & Hoon, S. (2020). *The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses*. SSRN. 19. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3445173

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial (Mc Graw Hill Education).
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Editorial (Pearson).
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Dirección de Marketing*. Editorial (Pearson).
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kyei, D & Bayoh, A. (2017). Innovation and Customer Retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of Innovation*. 5 (2).
<https://www.redalyc.org/journal/4991/499151082002/499151082002.pdf>
- López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Scielo*. 9 (8).
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.)
- Mendoza, L. (2014). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. *Scielo*. 10 (15).
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext
- Müggenburg, M & Pérez, C. (2007). Tipos de estudio en el enfoque. *Enfermería Universitaria*. 4 (2). <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Muñiz, J. & Ramos, M. (2010). La eficacia de la publicidad directa e interactiva a través del correo electrónico. (Título de tesis, Universidad de Sevilla). Depósito de investigación de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26750/laeficaciadelapublicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orozco, J. (2008). *Justificación e Importancia*.
<https://riofaponencias.files.wordpress.com/2012/04/justificacic3b3n-e-importancia-delimitaciones.pdf>
- Pahuara, R & Perdomo, G. (2019). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que a la farmacia de un centro de salud*. (Título de tesis, Universidad Nacional del Callao). Repositorio Institucional.
<https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/3867/PERDO>

[MO%20VELA%20%20Y%20PAHUARA%20BARRERA MAESTRIA 2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Pedreschi, R & Nieto, Oris. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo. *Guacamaya*. 5 (1). <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/1779/1350>
- Pellicer, M. (2016). La publicidad y su responsabilidad social. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización y retención del cliente: Tendencias que se exige hoy en día. *ResearchGate*. 23 (45). https://www.researchgate.net/publication/346333269_La_Fidelizacion_del_Cliente_y_Retencion_del_Cliente_Tendencia_que_se_Exige_Hoy_en_Dia
- López, H., Recio, R., & Romo, J. (2013). *Calidad del servicio basado en la satisfacción de usuarios*. (Título de tesis, Universidad Autónoma de Nayarit) Repositorio Institucional. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Polo, Y. & Sosó, F. (2009). La retención de los clientes Un estudio empírico de sus determinantes. *Revista Española de Investigación de Marketing*. 13 (117-137). https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_105843_E.pdf
- Rabanal, J. & Tantaleán, D. (2020). *Influencia del Marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas*. (Título de tesis, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo) Repositorio Institucional. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1739/FYB-020-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *Dialnet*. 9 (3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rodríguez, J. (2006). Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones *Razón y Palabra*. 48. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520653019.pdf>
- Ross, N. (2018). *Customer retention in freemium applications*. *Journal of Marketing Analytics*. 6 (127). <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-018-0042-x>

- Salas, L. (27 de Mayo de 2018). El reto de las cadenas de farmacias. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/reto-cadenas-farmacias-noticia-522760-noticia/>
- Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica*. Editorial (Limusa Noriega).
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf
- Torres, G. (2018). *Estrategias de Marketing en las farmacias de cadena versus las farmacias independientes*. (Título de tesis, Instituto Tecnológico Cordillera). Repositorio Institucional.
<https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4c4bd0a7-f9e1-457b-a569-6926808a1688/content>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*. 33 (1).
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Venero, D. (2019). *Estrategias de promoción y precio de las farmacias del canal moderno y la relación con la recompra del consumidor ante la presencia de un grupo económico dominante*. (Grado de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Institucional.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667045/Venero_CD.pdf?sequence=3

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Publicidad	Pedresechi y Nieto (2020), definen la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos".	Se operacionalizó de acuerdo a las dimensiones: publicidad directa establecida por los autores Fischer y Espejo (2012) y publicidad digital por García (2017).	Publicidad directa	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de publicidad utilizadas - Contenido publicitario - Preferencias de publicidad 	Ordinal
			Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Relación con el cliente - Lealtad del 	

				cliente - Anuncios Ilamativos	
Variable dependiente: Retención de clientes	Guaderrama y Rosales (2015) refieren que la retención de clientes “se centra en que el consumidor permanezca en la empresa y siga generando transacciones en ella”.	Se operacionalizó de acuerdo a las dimensiones: satisfacción y calidad, establecidas por (Guaderrama y Rosales, 2015).	Satisfacción	- Experiencia - Competencia - Ofertas	
			Calidad	- Calidad de atención al cliente - Calidad de servicios - Dispensación - Infraestructura	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre la publicidad

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter anónimo. Por ello se le solicita por favor responda todas las preguntas, teniendo en cuenta los siguientes criterios de evaluación: (1) Nada de acuerdo, (2) Poco de acuerdo, (3) Indeciso, (4) Muy de acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo. Agradezco dar sus respuestas con la mayor transparencia y veracidad, lo cual permita un acercamiento real hacia la realidad de la empresa.

VARIABLE: PUBLICIDAD						
N°	PUBLICIDAD DIRECTA	1	2	3	4	5
1.	Tiene conocimiento sobre los tipos de publicidades de Parifarma.					
2.	Le parecen llamativos e ingeniosos la publicidad empleada de Parifarma le parece llamativa e ingeniosa.					
3.	Es de su total comprensión, la información publicitaria que brinda Parifarma.					
4.	La publicidad de Parifarma podría mejorarse en cuanto a diseño, uso de imágenes, contenido u otros, para generar mayor impacto a los consumidores.					
5.	Considera que otro medio publicitario que ejerce un poderoso impacto para las compras, lo constituye el internet y las redes sociales.					
6.	Parifarma le ofrece mejores promociones que el resto de las farmacias.					
7.	Prefiere enterarse de la publicidad de Parifarma, asistiendo al propio lugar.					
8.	La televisión y el internet son los medios de publicidad más directos que permiten conocer las promociones y/o ofertas de la empresa.					
9.	La Publicidad de Parifarma, es un factor determinante cuando realiza sus compras.					
PUBLICIDAD DIGITAL						
10.	La empresa crea una buena relación con el cliente mediante sus productos y servicio.					

11.	La empresa ofrece descuentos y promociones en todos sus productos.					
12.	La empresa brinda facilidades de pago como BCP, Yape, Plin, etc.					
13.	La empresa utiliza sus redes sociales para potenciar su marca.					
14.	La publicidad que se transmite crea una buena comunicación con el cliente.					
15.	Los productos farmacéuticos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades.					
16.	Los clientes serian fieles ofreciendo ofertas especiales.					
17.	La empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer sus productos					
18.	El uso de videos promocionales en los medios digitales hará más conocida a la empresa.					

Cuestionario sobre la retención de clientes

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter anónimo. Por ello se le solicita por favor responda todas las preguntas, teniendo en cuenta los siguientes criterios de evaluación: (1) Nada de acuerdo, (2) Poco de acuerdo, (3) Indeciso, (4) Muy de acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo. Agradezco dar sus respuestas con la mayor transparencia y veracidad, lo cual permita un acercamiento real hacia la realidad de la empresa.

VARIABLE: RETENCIÓN DE CLIENTES						
N°	SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
1	Tuvo una buena experiencia al realizar su compra en la empresa Parifarma					
2	El personal de atención al cliente le generó confianza en el momento que realizó su compra					
3	El personal de atención al cliente se demora mucho en el momento de su compra					
4	El personal de atención al cliente está bien capacitado a la hora de atender					
5	El personal de atención al cliente utiliza un lenguaje claro y preciso					
6	El personal de atención al cliente está bien presentable					
7	Está conforme con la experiencia que tuvo hoy en la empresa					
8	La atención brindada por el personal al realizar su compra fue lo que esperaba					
9	Basado en su última experiencia de atención ¿seguiría escogiendo la empresa Parifarma antes que a la competencia?					
10	El precio de los productos farmacéuticos es más costoso a comparación de otras farmacias					
11	La empresa Parifarma debería realizar más ofertas u descuentos					
CALIDAD						
12	Está satisfecho con la atención y a la vez considera haber recibido un buen trato por parte del personal de atención					
13	El personal de atención está bien informado de las características de los productos que vende					
14	El personal de atención es amable en el momento de su compra					

15	El servicio ofrecido en Parifarma son buenos, de calidad y mejor que los de la competencia					
16	La infraestructura de Parifarma es confortable y cómodo					
17	El farmacéutico le solicita siempre su receta para el inicio del servicio.					
18	La infraestructura de Parifarma es confortable y cómodo					

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Juez 1

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de publicidad”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Cedrón Medina Carlos Alberto
Grado:	Maestría (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia:	Gestión de Organizaciones – Marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de publicidad
Autor:	Armas Meléndez Renato Arturo

Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Ambiente de la empresa Parifarma
Significación:	- Publicidad que contiene 2 dimensiones, 7 indicadores y 18 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Publicidad

Parreño (2011) define a la publicidad como "cualquier contenido de carácter comercial disponible en Internet que es diseñado por las empresas para informar a los consumidores sobre un producto o servicio".

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad	Publicidad directa	"Aquella que brinda al cliente un anuncio en físico, la cual puede ser representado mediante: folletos, tarjetas, volantes" (Fischer y Espejo, 2004).
	Publicidad digital	"La aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales" (García, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de publicidad” elaborado por Armas Meléndez Renato Arturo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de publicidad

- Primera dimensión: Publicidad directa
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la publicidad directa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios de publicidad utilizadas	1-5	4	4	4	
Contenido publicitario	6	4	4	4	
Preferencias de publicidad	7,8,9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la publicidad digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias	10-13	4	4	4	
Relación con el cliente	14,15	4	4	4	
Lealtad del cliente	16	4	4	4	
Anuncios llamativos	17,18	4	4	4	



Mg. Carlos Cedrón Medina

DNI: 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de retención de clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Cedrón Medina Carlos Alberto
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	GESTION DE ORGANIZACIONES - MARKETING
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de retención de clientes
Autor:	Armas Meléndez Renato Arturo
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Ambiente de la empresa Parifarma
Significación:	- Retención de clientes que contiene 2 dimensiones, 7 indicadores y 18 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

4. Soporte teórico

Variable 2: Retención de clientes

Tavira y Estrada (2015) refieren que la retención de clientes “se centra en que el consumidor permanezca en la empresa y siga generando transacciones en ella.”

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Retención de clientes	Satisfacción	Aquello que tiene un valor decisivo para el consumidor que genera una mayor rentabilidad para la empresa (Tavira y Estrada, 2015).
	Calidad	Herramienta de retención del consumidor, que anima a no ir a la competencia e incluso a pagar una prima (Tavira y Estrada, 2015).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de retención de clientes” elaborado por Armas Meléndez Renato Arturo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

INDICADORES	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevanci a	Observaciones / Recomendacio nes
Calidad de atención al cliente	2,13	4	4	4	
Calidad de servicios	4,15	4	4	4	
Dispensación	6,17	4	4	4	
Infraestructura	8	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de retención de clientes

- Primera dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la satisfacción

Indicadores	Ítem	Clarid ad	Cohere ncia	Relevanc ia	Observaciones/ Recomendacione s
Experiencia	-6	4	4	4	
Competencia	,8,9	4	4	4	
Ofertas	0,11	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la calidad



Firma del evaluador

DNI: 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Autor:	Armas Meléndez Renato Arturo
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Ambiente de la empresa Parifarma
Significación:	- Publicidad que contiene 2 dimensiones, 7 indicadores y 18 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

4. Soporte teórico

Variable 1: Publicidad

Parreño (2011) define a la publicidad como "cualquier contenido de carácter comercial disponible en Internet que es diseñado por las empresas para informar a los consumidores sobre un producto o servicio".

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad	Publicidad directa	"Aquella que brinda al cliente un anuncio en físico, la cual puede ser representado mediante: folletos, tarjetas, volantes" (Fischer y Espejo, 2004).
	Publicidad digital	"La aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales" (García, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de publicidad” elaborado por Armas Meléndez Renato Arturo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de publicidad

- Primera dimensión: Publicidad directa
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la publicidad directa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios de publicidad utilizadas	1-5	4	4	4	
Contenido publicitario	6	4	4	4	
Preferencias de publicidad	7,8,9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la publicidad digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias	10-13	4	4	4	
Relación con el cliente	14,15	4	4	4	
Lealtad del cliente	16	4	4	4	
Anuncios llamativos	17,18	4	4	4	



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de

experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de retención de clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Se sugiere colocar la línea de investigación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de retención de clientes
Autor:	Armas Meléndez Renato Arturo
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Ambiente de la empresa Parifarma
Significación:	- Retención de clientes que contiene 2 dimensiones, 7 indicadores y 18 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

4. **Soporte teórico**

Variable 2: Retención de clientes

Tavira y Estrada (2015) refieren que la retención de clientes “se centra en que el consumidor permanezca en la empresa y siga generando transacciones en ella.”

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Retención de clientes	Satisfacción	Aquello que tiene un valor decisivo para el consumidor que genera una mayor rentabilidad para la empresa (Tavira y Estrada, 2015).
	Calidad	Herramienta de retención del consumidor, que anima a no ir a la competencia e incluso a pagar una prima (Tavira y Estrada, 2015).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de retención de clientes” elaborado por Armas Meléndez Renato Arturo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de retención de clientes

- Primera dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1-6	4	4	4	
Competencia	7,8,9	4	4	4	
Ofertas	10,11	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la calidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de atención al cliente	12,13	4	4	4	
Calidad de servicios	14,15	4	4	4	
Dispensación	16,17	4	4	4	
Infraestructura	18	4	4	4	



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Juez 3

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de publicidad”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MIGUEL ANGEL G. OTOYA ARRESE
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Se sugiere colocar la línea de investigación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de publicidad
Autor:	Armas Meléndez Renato Arturo
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos

Ámbito de aplicación:	Ambiente de la empresa Parifarma
Significación:	- Publicidad que contiene 2 dimensiones, 7 indicadores y 18 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Publicidad

Parreño (2011) define a la publicidad como "cualquier contenido de carácter comercial disponible en Internet que es diseñado por las empresas para informar a los consumidores sobre un producto o servicio".

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad	Publicidad directa	"Aquella que brinda al cliente un anuncio en físico, la cual puede ser representado mediante: folletos, tarjetas, volantes" (Fischer y Espejo, 2004).
	Publicidad digital	"La aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales" (García, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición del nivel de publicidad" elaborado por Armas Meléndez Renato Arturo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de publicidad

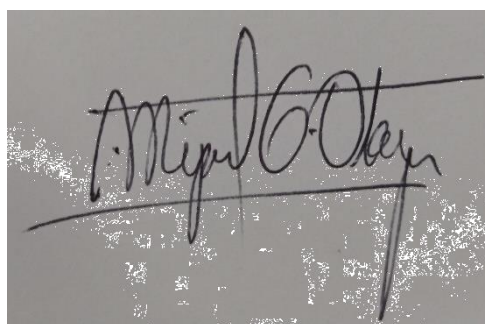
- Primera dimensión: Publicidad directa
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la publicidad directa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios de publicidad	1-5	4	4	4	

utilizadas					
Contenido publicitario	6	4	4	4	
Preferencias de publicidad	7,8,9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la publicidad digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias	10-13	4	4	4	
Relación con el cliente	14,15	4	4	4	
Lealtad del cliente	16	4	4	4	
Anuncios llamativos	17,18	4	4	4	



Mag, Miguel Ángel G. Otoyá Arrese
DNI No. 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Significación:	- Retención de clientes que contiene 2 dimensiones, 7 indicadores y 18 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.
----------------	---

4. **Soporte teórico**

Variable 2: Retención de clientes

Tavira y Estrada (2015) refieren que la retención de clientes “se centra en que el consumidor permanezca en la empresa y siga generando transacciones en ella.”

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Retención de clientes	Satisfacción	Aquello que tiene un valor decisivo para el consumidor que genera una mayor rentabilidad para la empresa (Tavira y Estrada, 2015).
	Calidad	Herramienta de retención del consumidor, que anima a no ir a la competencia e incluso a pagar una prima (Tavira y Estrada, 2015).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de retención de clientes” elaborado por Armas Meléndez Renato Arturo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de retención de clientes

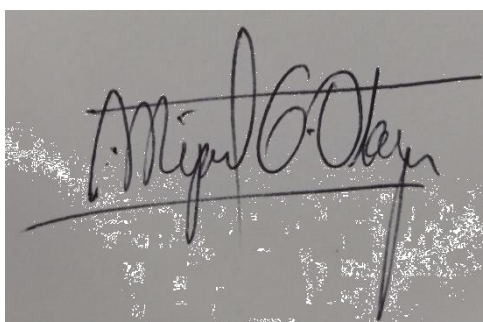
- Primera dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1-6	4	4	4	

Competencia	7,8,9	4	4	4	
Ofertas	10,11	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la calidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de atención al cliente	12,13	4	4	4	
Calidad de servicios	14,15	4	4	4	
Dispensación	16,17	4	4	4	
Infraestructura	18	4	4	4	



Mag, Miguel Ángel G. Otoyá Arrese
DNI No. 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Alfa de Cronbach PUBLICIDAD																				
N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																	Sum fila (t)	Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17			P18
1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	5	2	5	3	3	3	3	2	3	54	
2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	4	2	4	2	2	5	5	1	3	57	
3	2	2	2	3	5	3	5	3	3	5	2	5	1	3	5	5	1	5	60	
4	3	2	3	5	5	4	5	5	4	5	2	5	2	4	5	3	2	5	69	
5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	2	5	5	2	5	71	
6	3	3	2	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	2	5	72	
7	2	2	2	5	5	4	5	5	3	5	3	5	2	3	5	5	2	5	68	
8	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	2	5	73	
9	1	2	3	5	4	5	5	4	4	5	3	5	1	3	4	5	2	5	66	
10	1	1	3	5	3	3	5	2	3	5	3	5	1	3	5	2	2	5	57	
11	2	1	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	3	5	5	2	5	70	
12	1	1	2	5	5	4	5	3	4	5	3	4	2	2	5	5	2	5	63	
13	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	2	5	72	
14	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	5	5	2	5	70	
15	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	3	5	1	3	5	4	2	5	68	
16	1	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	3	5	5	2	5	70	
17	2	2	2	5	5	5	5	4	4	5	2	5	3	3	5	5	2	5	69	
18	2	2	2	5	5	4	5	3	4	5	3	5	1	3	5	5	2	5	66	
19	1	2	1	5	5	4	5	4	4	5	3	5	1	2	5	5	2	4	63	
20	2	2	2	5	5	5	5	4	4	5	2	4	3	2	5	5	1	5	66	
PROMEDIO	1.90	1.95	2.20	4.85	4.65	4.30	4.85	4.05	4.05	4.95	2.80	4.85	2.00	2.75	4.85	4.60	1.85	4.75	Varianza Total	
DESVEST S _i	0.64	0.51	0.52	0.49	0.75	0.73	0.49	0.94	0.69	0.22	0.70	0.37	0.79	0.55	0.49	0.88	0.37	0.64	Columnas	
VARIANZA por ítem	0.41	0.26	0.27	0.24	0.56	0.54	0.24	0.89	0.47	0.05	0.48	0.13	0.63	0.30	0.24	0.78	0.13	0.41	Varianzas total de ítems S _r ²	
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S _i ²	7.04																			

30.48

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

N° ítems: K= 22
Reemplazando:

α= 0.806

Alfa de Cronbach **RETENCION DE CLIENTES**

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Sum fila (t)
1	5	5	1	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	76
2	5	5	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	82
3	5	5	2	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	81
4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	79
5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
6	5	5	1	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	69
7	5	4	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	76
8	4	4	1	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	70
9	4	4	1	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	71
10	4	4	1	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	68
11	5	5	2	4	5	5	5	4	3	1	5	4	4	4	5	4	4	3	72
12	5	5	2	4	5	5	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	5	75
13	5	5	2	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	77
14	5	5	2	5	4	5	5	4	4	2	3	4	5	5	4	5	5	4	76
15	5	5	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	78
16	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	75
17	5	4	1	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	73
18	5	4	1	5	4	5	5	4	5	1	3	5	4	4	4	4	4	4	71
19	5	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	72
20	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	71
PROMEDIO	4.50	4.50	1.40	4.80	4.40	4.20	4.80	4.20	3.70	3.60	4.30	4.40	4.40	4.40	4.20	4.40	4.50	3.60	Varianza Total
DESV EST S_i	0.53	0.53	0.52	0.42	0.52	0.63	0.42	0.42	0.82	0.70	0.67	0.70	0.52	0.52	0.79	0.52	0.53	0.70	Columnas
VARIANZA por ítem	0.28	0.28	0.27	0.18	0.27	0.40	0.18	0.18	0.68	0.49	0.46	0.49	0.27	0.27	0.62	0.27	0.28	0.49	Varianzas total de ítems
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	6.32																		26.68

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

N° ítems: K= 18
Reemplazando:

$\alpha =$ **0.808**

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: La influencia de la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024

Investigador:

Armas Meléndez, Renato Arturo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La influencia de la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024”, cuyo objetivo es: determinar la relación que existe entre la influencia de la publicidad con la retención de clientes en la empresa PARIFARMA

S.A.C. Trujillo, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiante de pregrado de la carrera profesional Administración de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa PARIFARMA.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Esta investigación tiene un impacto directo con los clientes. Un conocimiento sobre los factores que influyen en la publicidad y la retención en los clientes, lo que puede llevar a implementar un plan de mejora para el crecimiento de la empresa.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” La influencia de la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa PARIFARMA.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

*Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Armas Meléndez, Renato Arturo, email: armasmelendezra@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Mosqueira Rodríguez Guisella Balbina, email: gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.



Anexo 7. Análisis complementario

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	671
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

244.53

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Tabla 4.*Prueba de normalidad*

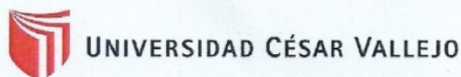
Kolmogorov-Smirnov ^a				
	Estadístico	gl	Sig.	Decisión
Publicidad	0.376	245	0.000	Es menor a 0.05 (no son normales)
Publicidad Directa	0.298	245	0.000	Es menor a 0.05 (no son normales)
Publicidad Digital	0.284	245	0.000	Es menor a 0.05 (no son normales)
Satisfacción	0.498	245	0.000	Es menor a 0.05 (no son normales)
Calidad	0.346	245	0.000	Es menor a 0.05 (no son normales)
retención de clientes	0.386	245	0.000	Es menor a 0.05 (no son normales)

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

La tabla 4 demuestra que los datos de las variables y dimensiones no son normales en su distribución por lo tanto se aplicó la correlación Rho de Spearman en los resultados inferenciales.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601791332
Diagnostico Especializado Futura S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Armando Enmanuel Pari Espinoza	DNI: 43249927

Consentimiento:

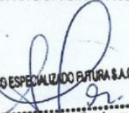
De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La influencia de la publicidad en la retención de clientes en la empresa PARIFARMA S.A.C. Trujillo, 2024	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Renato Arturo Armas Meléndez	DNI: 70689621

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 03 de octubre de 2023

Firma y sello:


 DIAGNOSTICO ESPECIALIZADO FUTURA S.A.C.
 Dr. Armando E. Pari Espinoza
 GERENTE GENERAL
 (Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 9. Otras evidencias

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE PUBLICIDAD

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Armas Meléndez, Renato Arturo (2023)

Ámbito de aplicación: Parifarma

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 10 minutos.

Administración: Directa e individual

Significación: Evalúa el nivel de la publicidad en Parifarma

Dimensiones: Publicidad directa y Publicidad digital

Evaluación: Con escala de Likert: (1) Nada de acuerdo, (2) Poco de acuerdo, (3) Indeciso, (4)

Muy de acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: PUBLICIDAD

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Renato Arturo
ADAPTADO POR	Armas Meléndez
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Farmacia
TIEMPO DE APLICACIÓN	1 hora
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Presencial
SIGNIFICACIÓN	Evalúa el nivel de publicidad en una empresa farmacéutica
DIMENSIONES	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad directa• Publicidad digital
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: (1) Nada de acuerdo, (2) Poco de acuerdo, (3) Indeciso, (4) Muy de acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Armas Meléndez, Renato Arturo (2023)

Ámbito de aplicación: Parifarma

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 10 minutos.

Administración: Directa e individual

Significación: Evalúa el nivel de la retención de los clientes

Dimensiones: Satisfacción y calidad

Evaluación: Con escala de Likert: (1) Nada de acuerdo, (2) Poco de acuerdo, (3) Indeciso, (4) Muy de acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Renato Arturo
ADAPTADO POR	Armas Meléndez
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Farmacia
TIEMPO DE APLICACIÓN	1 hora
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Presencial
SIGNIFICACIÓN	Evalúa el nivel de retención de clientes en una empresa farmacéutica
DIMENSIONES	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción• Calidad
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: (1) Nada de acuerdo, (2) Poco de acuerdo, (3) Indeciso, (4) Muy de acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo