



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing de Servicios y Fidelización de los clientes de la Botica Jhims  
Farma, Ventanilla, 2018**

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

**AUTORA:**

Andrade Quispe, Lilia Elizabeth

**ASESORA:**

Dra. Lucila Amelia De la Cruz Rojas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing estratégico y operativo

LIMA – PERÚ

2018

## PÁGINA DEL JURADO



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 131 - 2019 - UCV- LIMA NORTE / EP – MKT  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

El Jurado a cargo de la evaluación del Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Presentado por doña: **ANDRADE QUISPE, LILIA ELIZABETH**

Cuyo Título es: **MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA JHIMS FARMA, VENTANILLA, 2018.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **QUINCE (15)**

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS	( )
APROBADO POR MAYORÍA	11-13 PUNTOS	( )
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS	( X )
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS	( )

Lima, 27 de diciembre del 2018

  
Dra. **VILLANUEVA FIGUEROA**  
**ROSA ELVIRA**  
PRESIDENTE

  
Mgtr. **VICTOR HUGO ROJAS**  
**CHACÓN**  
SECRETARIO

  
Mgtr. **BENITO ARMANDO**  
**LARROCHE CUETO**  
VOCAL



**Dedicatoria**

El desarrollo de la presente investigación está dedicado a mi querida familia, compañeros y amigos por su incondicional apoyo, comprensión y compañerismo, así como sus valiosos aportes que han servido para enriquecer aún más esta presentación.

### **Agradecimiento**

A Dios por la salud, por ser la guía y brindarme paciencia, agradezco también a mi familia por su apoyo incondicional, a mis profesores que fueron fuente de conocimiento y supieron incentivar el espíritu de investigación, así como su gran ayuda facilitándome los medios y herramientas necesarias para poder sacar adelante la presente.

A mi muy estimada Julia Gamonal y Boticas Jhims Farma por brindarme el espacio para el desarrollo de esta investigación.

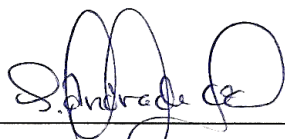
### **Declaratoria de autenticidad**

Yo Lilia Elizabeth Andrade Quispe con DNI N° 45469403, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 27 de Diciembre del 2018



---

Lilia Elizabeth Andrade Quispe

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing de Servicios y Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>Páginas preliminares</b>	
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
<b>Resumen</b>	<b>xi</b>
<b>Abstract</b>	<b>xii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Marco teórico	21
1.3.1.1. Teorías de Marketing de servicio	21
1.3.1.2. Teorías de Fidelización de los clientes	23
1.3.2. Marco conceptual	24
1.3.2.1. Marketing de servicios	24
1.3.2.2. Fidelización de los clientes	29
1.3.3. Definiciones de términos básicos	34
1.4. Formulación del problema	35
1.4.1. Problema general	36
1.4.2. Problemas específicos	36
1.5. Justificación del estudio	36
1.5.1. Justificación teórica	37
1.5.2. Justificación metodológica	37
1.5.3. Justificación práctica	37
1.6. Hipótesis	37
1.6.1. Hipótesis general	37
1.6.2. Hipótesis específicas	37
1.7. Objetivo	38
1.7.1. Objetivo general	38
1.7.2. Objetivos específicos	38
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación	40

2.1.1. Enfoque de investigación	40
2.1.2. Tipo de investigación	40
2.1.3. Nivel de investigación	40
2.1.4. Diseño de la investigación	40
2.2. Variables, operacionalización	41
2.2.1. Marketing de servicios	41
2.2.1.1. Dimensiones del Marketing de servicio	42
2.2.2. Fidelización de los clientes	46
2.2.2.1. Dimensiones Fidelización de los clientes	46
2.2.3. Operacionalización de variables	50
2.3. Población, muestra y muestreo	52
2.3.1. Población	52
2.3.2. Muestra	52
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	53
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	53
2.4.2. Instrumentos	54
2.4.3. Validez del instrumento	55
2.4.4. Confiabilidad	56
2.5. Métodos de análisis de datos	58
2.6. Aspectos éticos	59
<b>III. RESULTADOS</b>	
3.1. Estadística descriptiva	61
3.2. Prueba de normalidad	66
3.3. Prueba de Hipótesis	67
3.3.1. Prueba de Hipótesis general	67
3.3.2. Prueba de Hipótesis específicas	68
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	73
<b>V. CONCLUSIONES</b>	76
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	78
<b>VII. REFERENCIAS</b>	80
<b>ANEXOS</b>	85
Matriz de consistencia	86
Operacionalización de las variables	88
Instrumento de recolección de datos	90
Validación de instrumentos	91
Resultados de encuesta	97
Turnitin	100
Acta de aprobación de originalidad de tesis	102
Autorización de la versión final del trabajo de Investigación	103
Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	104



## Índice de tablas

		<b>Pág.</b>
Tabla 1	Operacionalización de la variable 1: Marketing de servicios	50
Tabla 2	Operacionalización de la variable 2: Fidelización de los clientes	51
Tabla 3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
Tabla 4	Escala de Likert	55
Tabla 5	Validación de juicio de expertos	56
Tabla 6	Criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach	56
Tabla 7	Resultado de la prueba de Fiabilidad la variable 1: Marketing de servicios	57
Tabla 8	Resultado de la prueba de Cronbach de Marketing de servicios	57
Tabla 9	Resultado de la prueba de Fiabilidad de la variable 2: Fidelización de los clientes	58
Tabla 10	Resultado de la prueba de Cronbach de Fidelización de los clientes	58
Tabla 11	Tabla cruzada entre el Marketing de servicios y la Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018	61
Tabla 12	Tabla cruzada entre el Marketing de servicios y la Información de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018	62
Tabla 13	Tabla cruzada entre el Marketing de servicios y la Comunicación de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018	63
Tabla 14	Tabla cruzada entre el Marketing de servicios y la Experiencia del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018	64
Tabla 15	Tabla cruzada entre el Marketing de servicios y los Incentivos y privilegios de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018	65
Tabla 16	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicada al estudio	66
Tabla 17	Valores e interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman	67
Tabla 18	Resultado Rho de Spearman de Marketing de servicios y Fidelización de los clientes	68
Tabla 19	Resultado Rho de Spearman de Marketing de servicios e Información	69
Tabla 20	Resultado Rho de Spearman de Marketing de servicios y Comunicación	70
Tabla 21	Resultado Rho de Spearman de Marketing de servicios y Experiencia del cliente	71
Tabla 22	Resultado Rho de Spearman de Marketing de servicios e Incentivos y privilegios	72

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>	
Figura 1	Diagrama del estudio descriptivo correlacional	41
Figura 2	Fórmula de cálculo muestral	52
Figura 3	Gráfico de barras del marketing de servicios y fidelización de los clientes	61
Figura 4	Gráfico de barras del marketing de servicios y la información	62
Figura 5	Gráfico de barras del marketing de servicios y la comunicación	63
Figura 6	Gráfico de barras del marketing de servicios y la experiencia del cliente	64
Figura 7	Gráfico de barras del marketing de servicios y los incentivos y privilegios	65

## RESUMEN

Para el desarrollo de esta tesis se realizó un estudio con enfoque cuantitativo de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal en los clientes de la Botica Jhims Farma ubicada en el distrito de Ventanilla. El objetivo fue conocer la relación entre el Marketing de Servicios y la Fidelización de los clientes en el establecimiento ya mencionado, se aplicó para ello una encuesta a 218 personas seleccionadas de población total de 500 clientes; se evaluó las correlaciones existentes entre ambas variables y sus relaciones con las dimensiones denominadas: Información, Comunicación, Experiencia del cliente e Incentivos y privilegios, que corresponden a la variable Fidelización de los clientes y siendo la prueba de Rho Spearman la aplicación para obtener dicha correlación. Al término de la investigación, se concluyó que si existe relación entre cada una de las variables objetos del estudio: Marketing de servicios y Fidelización de los clientes, de igual forma se encontró relación entre el Marketing de servicios y las dimensiones mencionadas líneas arriba. Por tanto, es recomendable la aplicación de un buen marketing de servicio entre los clientes de la Botica Jhims Farma, a fin de lograr la fidelización de los clientes de forma efectiva.

Palabras clave: Marketing de servicios, fidelización de los clientes, información, comunicación, experiencia del cliente.

## ABSTRACT

For the development of this thesis, a study with a quantitative approach of aplicadet type, descriptive correlational level, non-experimental design and cross-section in the lients of Botica Jhims Farma located in the district of Ventanilla was carried out. The objective was to know the relationship between the Marketing of Services and the Loyalty of the clients in the aforementioned establishment, a survey was applied to it to 218 selected people of a total population of 500 clients; the existing correlations between both variables and their relationships with the denominated dimensions were evaluated: Information, Communication, Customer Experience and Incentives and Privileges, which correspond to the variable Loyalty of the clients and being the Rho Spearman test the application to obtain said correlation . At the end of the investigation, it was concluded that if there is a relationship between each of the variables in the study: Service Marketing and Customer Loyalty, the relationship between Service Marketing and the dimensions mentioned above was also found. Therefore, it is advisable to apply a good service marketing among the clients of Botica Jhims Farma, in order to achieve customer loyalty effectively.

Keywords: Marketing of services, customer loyalty, information, communication, customer experience.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En la actualidad, el incremento del consumo ha hecho posible el desarrollo y crecimiento de diversos mercados, para lo cual las empresas proveedoras de diversos rubros han tenido que adaptarse y crecer a la par, empresas que ofrecen servicios o que venden productos tienen como meta lograr la fidelización poniendo en práctica acciones que impliquen en mejorar el servicio brindado a fin de brindar ventajas competitivas ya que el mercado no solo exige que se les ofrezca productos de calidad, precios bajos o innovación tecnológica, sino el mejorar el servicio brindado a los clientes generando una experiencia de compra agradable hacia el cliente, por ello las empresas deben considerar la importancia de la aplicación de un buen servicio.

Un claro ejemplo de la importancia es la que encontraremos en estas líneas, en el texto extraído donde nos mencionan sobre la incidencia del marketing de servicios y su aplicación en Colombia, en el que Gabriel Vallejo, exministro de Ambiente, experto y conferencista en temas gerenciales, se percató que un gran número de empresas en ese país brindaban un pésimo servicio al cliente, esta importante observación la pudo confirmar mediante cifras y conceptos, en ella resume que 54% de colombianos afirma que el servicio al cliente es malo; alarmante aun que aproximadamente el 95% de las compañías no tienen claro que desea o espera el consumidor referente a servicios, otra de las reglas básicas, conocer a tu cliente y sus necesidades; está claro que considerando estas cifras al día de hoy el cliente no es lo más importante para la empresa, a las empresas de ese país, es mucho más importante la rentabilidad, utilidades y aminoramientos de costes, con el desarrollo de este trabajo entenderemos sobre la importancia de los empleados más aún el contar con una estrategia de servicio a aplicar, la misma que debe ser medible para evaluar resultados.

Según Taica mencionó en el diario La República, el 21 de junio del 2016, que diversas investigaciones afirman que el Perú está en una situación más compleja en general por los menores niveles de crecimiento. Y las empresas, para lograr mejores resultados, requieren de más marketing. Se debe tener mayor entendimiento del usuario, capacidad de generar estrategias y propuestas de valor para el consumidor, esto pone en manifiesto que los clientes son más exigentes con la atención y el servicio que esperan de sus proveedores, lo que puede inducir al éxito de una empresa sobre otra.

Por otro lado, Javier Sánchez Galán, en un conocido blog de notas de economía, administración y marketing, Economipedia, dijo que el Marketing de servicios, se centra en los servicios como un tipo específico de productos, mediante el desarrollo y creación de estrategias de Marketing las empresas buscan su difusión y la captación de nuevos consumidores.

Para Ángela Flores, flamante directora ejecutiva de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (Alafarpe), las expendedoras de insumos médicos (boticas y centros farmaceuticos) son actores indispensables para la venta y distribución de medicamentos en el Perú. El alcance de distribución en nuestro país hace posible que ambas logren un rol muy importante en el progreso del sector farmacéutico, sumando una participación casi del 50% correspondiente a las ventas anuales en este giro.

Por lo descrito, esto convierte el rubro farmacéutico en un mercado muy competitivo, por lo que las campañas entre negocios del rubro son cada vez más agresivas cuando de atraer y fidelizar clientes se trata, actualmente el nuevo modelo no solo es el que la botica se dedique a la venta de medicamentos, sino también vender productos de higiene personal, dermatológicos y productos ajenos a ellos como objetos de regalo, todo con el fin de que a más exposición de productos los clientes tengan más opciones al alcance de la mano, resultando satisfactoriamente cuando de fidelizar a un cliente se trata, esto sumado a un buen servicio es fundamental para lograr una experiencia de compra diferente a las boticas que solo venden por vender; para no caer en esto es indispensable que las nuevas estrategias de fidelización se basen en conocer a los clientes para esto se debe trabajar en la Comunicación, información, conocer más de la experiencia de los clientes y los incentivos y privilegios sean los apropiados.

Jhims Farma, es una Botica dedicada a la venta de productos farmacéuticos, que ha visto decrecer los niveles de fidelidad de sus clientes, y como se menciona líneas arriba, el sector es muy competitivo por lo que no solo basta con ofrecer precios bajos ,contar con una despensa llena y variada; sino hacer que la compra sea más que una compra, sea una “experiencia” en la que el cliente sienta el buen servicio y que es bien atendido, la capacidad de respuesta e interacción no ha sido la más óptima, lo que dificulta la fidelización de los clientes de este establecimiento.

## 1.2. Trabajos previos

### 1.2.1. Internacionales

Giraldo (2012) en su estudio denominado: *Propuesta de mejora al proceso de servicio al cliente para el área de químicos de la empresa Químico farmacéutica Merck S.A. de Colombia*, cuyo fin fue desarrollar un plan de mejora al modelo de servicio al cliente, fundada en el enfoque de mejora de procesos para respaldar las estrategias corporativa y competitiva así como dar a conocer el efecto de las necesidades sobre la estrategia actual definida para sus clientes, identificar aquellos elementos que se pueden mejorar, proponer alternativas para mejorar los procesos de servicio, elaborar un plan de implementación y capacitación así como estimar los costos y beneficios de la propuesta y su rentabilidad para la empresa, según su estudio concluye es evidente la importancia de la atención que se les da, al servicio especializado, tener un soporte sin intermediarios con la empresa, el compromiso con la puntualidad, entrega en fecha y la eficiencia de los procesos. Fue citada ya que brinda una perspectiva de aplicación del proceso de servicio al cliente para una empresa de rubro farmacéutico.

Abad y Pincay (2014) en su estudio denominado: *Análisis de Calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*, presentado para poder adquirir el título de Licenciado de Ingeniera comercial con mención en Marketing de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, presentó como finalidad de su investigación el estudiar la calidad de servicio brindado en la empresa para subir las ventas así mismo otro de los objetivos fue la identificación de las áreas donde se evidencian fallas en la atención, para lo cual se usó el marco metodológico de Tipo: inductivo – analítico, Muestra: 83 colaboradores y 10 asesores, instrumento encuestas Según lo descrito el autor concluye en que, según la información levantada, no hay un buen servicio hacia el público, hay demoras en el tiempo de respuesta, los cuales son exageradamente largos, el déficit se presenta a pesar que la entidad si invierte en capacitación al personal de ventas y servicios; otro de los resultados evidencian también que el personal no cuenta con aptitudes requeridas para el puesto. Fue considerada para nuestra investigación ya que presenta una problemática similar a la de la empresa en la que se basa esta tesis,



así como los resultados negativos a los que lleva a la empresa el no realizar acciones para revertir la situación.

### **1.2.2. Nacionales**

Ravilla (2017) en su estudio titulado: *Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017*, para conseguir el título de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo – Lima, tuvo como finalidad el precisar la relación existente entre la administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017, por ello uso el tipo de investigación aplicada descriptivo-correlacional, teniendo como población clientes de 25 a 50 años, para lo cual se tomó una muestra de 32 clientes, el instrumento que se usó fueron las encuestas, mediante la cual se realizó el recojo de los datos a usar, concluye el autor en que se confirma que si existe relación entre ambas variables. Esta tesis fue usada como principal referente para este proyecto de investigación, ya que trabaja ampliamente las dos variables de nuestra investigación, así como la semejanza de sus dimensiones por lo que es importante para nuestro estudio como guía teórica.

Vera (2015) en su estudio titulado: *Fidelización del cliente de la Empresa Microhard Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2014*, para acceder el título de Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo – Lima, tuvo como finalidad de estudio el estatuir el nivel de fidelización de clientes; para lo cual uso el tipo de investigación aplicada inductivo comparativo; teniendo como población y muestra 56 clientes, en el que concluyó que el nivel de la fidelización de los clientes se encontró en un nivel medio. La tesis elaborada por Vera fue incluida en este capítulo por la similitud de formulación de las dimensiones de la variable Fidelización de los clientes, así como la de datos relevantes sobre esta variable que fueron recogidos en esta tesis.

Beltrán (2015) en su estudio denominado: *Marketing de Servicios de los visitantes médicos del Laboratorio IQFarma en Lima 2014*, la misma que elaboró para optar al título de Licenciado de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, tuvo como fin el de demostrar la existencia de relación

entre la motivación y el marketing de servicios de los visitantes médicos del laboratorio, se usó el método descriptivo correlacional transaccional, teniendo como población a 90 individuos usó como muestra a 60 de ellos y por cuyos resultados afirmó que efectivamente si existe relación significativa de las variables estudiadas por Beltrán. La tesis de este autor es considerada en este capítulo ya que abarca información de una de las variables de estudio en esta tesis: Marketing de Servicios.

Hidalgo (2015) en su estudio denominado: *Fidelización de los clientes en el producto Venosimil de la empresa Faes Farma en La Molina 2014*, tesis presentada para obtener el título de licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, que tuvo como principal propósito el de determinar el nivel de fidelización sobre los clientes del producto Venosimil que maneja el Laboratorio Faes, así como el nivel de información, incentivos y privilegios y experiencia de los clientes en esta empresa; para lo cual usó el método descriptivo no experimental, estudio realizado sobre una población y muestra de 50 personas, en la que concluye que la fidelización de los clientes está posicionada en un nivel regular con el 60.0% mientras que sus dimensiones obtuvieron los siguientes resultados: la Información en un nivel 68.0% se encuentra en un nivel regular, los incentivos y privilegios se encontraron en un nivel regular con un 52.0% y la experiencia del cliente obtuvo el 48.0% calificó que se encuentra en un nivel regular. Esta tesis fue incluida en esta capítulo porque aborda la Variable Fidelización del cliente, así como las dimensiones, lo que nos permite hacer las comparativas finales en esta tesis.

Espinoza (2015) en su estudio titulado Marketing de Servicios en el área del *Salón Vip Mitsui Automotriz S.A. La Molina – 2014*, para obtener el reconocimiento como Licenciada de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo – Lima, cuya finalidad de su estudio fue el demostrar el impacto de la aplicación del Marketing de servicios en una empresa de atención al cliente y ventas; para lo cual uso el tipo de investigación aplicada inductivo deductivo no experimental; en el que concluyó que el nivel de Marketing de servicios en esta entidad, tiene un nivel medianamente eficiente. Se resalta su aporte en este trabajo la información de referencia respecto al tema, desde considerar el lugar, percepción comunicación y empatía para desarrollar el Marketing de Servicio de forma óptima en una empresa.

Gutiérrez y Chiappe (2014) en su estudio titulado: *El marketing de servicios como estrategia para incrementar la demanda educativa de la universidad privada Telesup - 2014 – Huacho*, para la obtención de la licenciatura en Administración de la universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión – Lima. El objetivo del autor fue incrementar la demanda mediante las propuestas de marketing que sugiere en su investigación, así mismo la importancia mostrar y complacer las expectativas, necesidades y las motivaciones que presenta el mercado y el cliente, el marco metodológico usado fue de tipo: correlacional causal, diseño descriptivo. La muestra censal contempló a 82 alumnos matriculados. Por otro lado, el instrumento empleado fue la encuesta, ha demostrado que las dos variables publicidad e incremento de la demanda son dependientes; esto es debido a que la estrategia que utiliza la universidad favorece a incrementar la demanda. Este trabajo aportó al nuestro ya que estudia nuestra variable y la importancia de generar confianza para la negociación.

Castillo y Llanos (2015) en su estudio titulado: *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015*, para postular a la licenciatura de Ciencias de la Comunicación con Especialidad en Relaciones Públicas de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa; En su estudio propuso definir cuál es la influencia ante una falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de una empresa de servicios, el marco metodológico fue de Tipo: correlacional, población y muestra de 400 personas, Encuesta. Según el estudio presentado, el autor concluyó que la relación presentada es positiva débil, es decir la empresa no presta un buen servicio, los tiempos de respuesta e interacción con el cliente no son los adecuados, lo que ha calado en la imagen de la empresa. La relación es débil en cuanto a las estrategias de marketing e imagen corporativa. Con esta tesis podremos encontrar información relevante de la importancia del Marketing de servicios, el cómo va de la mano con y su impacto en la imagen corporativa de una empresa.

Contreras (2015) en su estudio titulado: *Marketing de Servicio al Cliente de la empresa Backus & Johnston en la zona PEMA08 San Martín de Porres Lima – 2015* para obtener el título de Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, Presentó como fin de su investigación el estudio de la aplicación del marketing de servicio al cliente en la empresa analizada así como el de

sus variables intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y naturaleza perecedera; posterior a lo analizado el autor concluye que los niveles de Marketing de Servicios se encontraron en un nivel medio con un 57.3% pero este resultado es muy cercano al del nivel alto que obtuvo un 42.7%, así mismo las dimensiones intangibilidad un nivel alto con un 68%, la dimensión inseparabilidad un desarrollo medio en los clientes con un 64%, mientras que la dimensión heterogeneidad presentó un nivel medio con un 53.33% y la dimensión naturaleza perecedera un nivel alto con un 49.33%. Esta tesis fue considerada a incluirse en este capítulo, ya que nos da pautas de mejora a la atención y el servicio al cliente, así como elementos que serán considerados a lo largo de nuestra investigación.

Gabriel (2017) en su estudio titulado: *Calidad de servicio y Fidelización del cliente en la empresa dental Betty, Pueblo Libre, 2017*, para la obtención del título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, En su estudio propuso establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dental Betty, Pueblo Libre, de tipo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, Población: 384 clientes, usó como instrumento la encuesta, gracias a la cual llega a la conclusión que si existe correlación moderada entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dental Betty, quedo demostrado con los reportes estadísticos que la empresa en mención brindó un servicio regular que genera fidelización a sus clientes, se consideró también que la calidad de servicio es buena en un 74.7% y la fidelización del cliente buena con 41.1%. Esta es otra tesis a considerar en este estudio, dada la semejanza de la variable objeto de análisis, así como de las dimensiones, lo que da como resultado una fuente confiable de consulta respecto a las dimensiones a utilizar.

Orue y Gonzales (2017) en su estudio titulado: *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana, 2017*, para acceder al título de Licenciado en Administración de la Universidad Peruana Unión, en su estudio propuso determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, llevada a cabo en el 2017, Siendo el diseño no experimental, transversal, descriptiva correlacional, contó con una población de 1583 clientes, Muestra: 309 sujetos, siendo el instrumento: la Encuesta, afirma que los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes, presentan relación altamente positiva,

poniendo en evidencia que a mayor aplicación de marketing relacional mayor es la fidelización. Se considera es este capítulo ya que contiene información teórica de las teorías de fidelización.

Barrantes (2017) en su estudio denominado: *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Gambaru SAC*, para acceder al título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, donde la finalidad fue el establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, siendo el diseño no experimental, de corte transversal. Muestra censal de 50 individuos, instrumento usado la encuesta, y cuyo análisis dio como resultado que existe relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes de la Empresa Gambaru S.A.C.; Esta tesis también nos da importante información sobre la variable “fidelización de clientes”.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marco teórico**

Se mencionaron, las teorías que consideré más resaltantes acerca de las siguientes variables estudiadas: Marketing de Servicios y Fidelización de los clientes.

##### **1.3.1.1. Teorías de Marketing de servicios**

###### **Teoría de la Diferenciación a través del servicio**

Horovitz nos comparte en su teoría que la excelencia se centra en un resultado de calidad que es el equivalente al resultado entre el valor obtenido y el precio que se paga por un bien o servicio, en su teoría nos refiere de cómo hacer frente y diferenciarse de la competencia mediante el servicio y como poder mejorar la satisfacción del cliente, poniendo en práctica para ello, programas de fidelización hasta el desarrollo de una cultura de servicio entre los colaboradores, el resultado de dicha teoría es que el brindar un excelente servicio conlleva a la satisfacción cliente (Vargas y Aldana, 2014, p.121).

La teoría mencionada fue un importante aporte a la investigación ya que el giro de negocio de la empresa objeto del estudio, es la venta de productos farmacéuticos,

por lo que la expectativa del cliente al acudir a ella, es que la Botica debe contar con los productos requeridos en stock pero a la vez el de brindar una buena atención; que el servicio al cliente sean una ventaja competitiva, que resulta a la vez positiva para contrarrestar a los establecimientos de la competencia, la aplicación de un buen marketing de servicios conlleva a tener a mediano y largo plazo relaciones armónicas con los clientes, estas resultarán de gran beneficio para la empresa, ya que el resultado a largo plazo es la ansiada fidelización de los clientes.

### **Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios**

Esta teoría a cargo de Cristian Gronroos es muy popular, ya que nos indica dos propuestas, el primero nos hace alusión al marketing de relación con el cliente, proceso en el que une el marketing interactivo (incluyen el marketing interno y marketing externo) con la gestión de servicios.

La segunda propuesta es la de saber manejar la calidad de los servicios brindados, la puesta en práctica de ambas propuestas, para ayudar a la empresa a conseguir y mantener la lealtad de sus clientes.

La presente es un claro ejemplo de aplicación de marketing en sus diversas aristas, partiendo desde el desarrollo del marketing interactivo, donde toma protagonismo la interacción del personal de ventas con los clientes y la gestión de los servicios brindados, la suma aplicada de estos dos elementos es el lograr el desarrollo de una buena relación con el cliente; así mismo nos detalla también, cual es la importancia de brindar un servicio de calidad, como se puede deducir, bien aplicada, resulta muy beneficiosa para conseguir y mantener a los clientes fidelizados (Vargas y Aldana, 2014, p.121).

### **Teoría de Brechas**

Otra de las teorías referentes al tema de estudio, a cargo de Zeithaml, Berry y Parasuraman, en la que realizan un análisis transaccional a diversas empresas sobre las expectativas y la percepción del cliente, refleja en este modelo las brechas del servicio,

estos autores trabajaron las siguientes dimensiones: la fiabilidad así como los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, accesibilidad, comunicación y la comprensión a los cliente (Vargas y Aldana, 2014, p 126).

Esta teoría nos hace referencia a una vista desde el otro extremo, el del cliente, nos da luces de sus expectativas, como percibe a la empresa, si confía en su capacidad para resolver o cumplir sus requerimientos; importante porque menciona dimensiones que fueron consideradas relevantes en esta investigación, ya que mantener el flujo de comunicación óptimo es indispensable para comprender las necesidades del cliente así como los tiempos de respuesta a las solicitudes o requerimientos efectuados por los clientes.

### **Teoría de los elementos básicos e integradores: visión estratégica del sistema de Servicio.**

Esta teoría corresponde a Heskett, en ella nos habla de la importancia de contar con un sistema estratégico de servicio que es usado por compañías como parte de su visión. Esta teoría da un gran valor a lo siguiente: identificar al cliente, ya que permite tener claro el concepto de servicio requerido, así como poner en práctica la estrategia de servicio correcta para cada situación contando para ello con un sistema planificado para ello (Vargas y Aldana, 2014, p.123).

#### **1.3.1.2. Teorías de Fidelización del cliente**

##### **Teoría de las 4C**

Las 4C son las siguientes: Consumidor o cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación; con ellas se pretende generar dialogo con el cliente ya que su función es más que la de un mero receptor de productos o servicios, nos refiere también que no basta con ofrecer un buen producto, sino de ir más allá, es decir conocer sus necesidades a fin de complacerlas , buscando la fidelización y la creación de vínculos duraderos que mejoren el rendimiento de la empresa, considerando que se han sufrido

cambios en la forma habitual de aproximación de la marca (Hernández y Maubert, 2012).

Esta teoría es una de las más resaltantes ya que desglosa todas las aristas o actores que intervienen en el proceso de fidelización, desde el cliente que es el principal protagonista de la negociación o transacciones, y los elementos que toman parte del proceso: Costo, conveniencia y comunicación, esta última como un medio de intercambio de información para los clientes a fin de contar con una retroalimentación de información y hacer más óptimo el ciclo.

### **1.3.2. Marco Conceptual**

#### **1.3.2.1. Marketing de Servicios**

Según Kotler y Armstrong (2012), “Son una forma de producto toman parte de ella las actividades, beneficios o satisfacciones que son ofertados en el mercado, y que son de naturaleza intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (p.224). “Una empresa debe considerar antes de diseñar su plan de marketing, cuatro características muy importantes: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad” (p.236).

En tiempos modernos, conforme se pone a la venta o a disposición de la demanda productos y/o servicios, las empresas comercializadoras buscan diferenciarse o ganar mercado mediante ventajas competitividad, esto podría ser la creación de valores agregados del servicio brindado que van de la mano con lo que ofertan, de esta forma, no solo se dedican a la fabricación o simplemente ofrecer sus servicios, sino a la creación de experiencias de compras satisfactorias en el cliente a fin de enlazarlas y familiarizarlas con el producto, marca o empresa.

Para Lovelock y Wirtz (2015):

Los servicios son actividades que tienen un trasfondo de valor económico que ofrece el ofertante al demandante, usualmente usan trabajos cimentados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los individuos, en objetos o en otros bienes que son responsabilidad de los compradores (p.15).



Apoya o facilita la venta de un bien u otro servicio, el autor define entonces el marketing de servicios como: aquellas actividades fáciles de catalogar entre sí, así mismo intangibles que ante una transacción o venta son el principal objetivo diseñado para satisfacer las demandas de los clientes para el cumplimiento de sus deseos o necesidades (Staton, Etzel y Walker, 2017, p.301).

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2002) expresaron:

Es el resultado de la puesta en práctica de esfuerzos ya sean humanos o mecánicos dirigido a la atención de los usuarios u objetos. Son el equivalente a acciones, cumplimiento de una función o una acción, un desempeño o un trabajo realizado que no es posible adquirir físicamente” (p.344). Es decir, es la respuesta de la perseverancia del individuo.

Para Sandhusen (2002), “son aquellas actividades, beneficios o satisfacciones, los mismos que se ofertan como alquiler o puesta en venta, que son intangibles y no pueden acreditarse como pertenencia de alguien en especial” (p.385). Nos dice también que los servicios se centran en garantizar el bienestar del cliente.

Según este autor, los servicios son de naturaleza intangible, por ello es de importancia realizar las acciones necesarias para que pueda ser percibido y desde luego de forma medible en los clientes de una empresa.

Vistas las definiciones para la presente se usó la citada perteneciente a los autores Kotler y Armstrong en ella nos menciona cuatro características muy importantes: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

### **Característica 1: Intangibilidad**

Previa a la compra, no es posible verlos, probarlos, tocarlos, oírlos ni olerlos (Kotler y Armstrong, 2012, p.237).

Es importante disminuir el riesgo de tener una mala experiencia, por ello buscan vestigios de que se les brinde un servicio a la altura de las expectativas; con ellas, deduce en posterior a nivel más general acerca del establecimiento, el personal que allí

opera, los precios, los equipos con los que cuenta y las comunicaciones que ponen en manifiesto (Kotler y Armstrong, 2012, p.236).

El reconocido Profesor Asociado de Marketing. Universidad de Santiago de Chile. Ingeniero Comercial, M.B.A., Juan Hernández Bravo, nos añade además que Se evidencia de antemano la búsqueda de otras opiniones y diversas actitudes; ya que la elección de volver a comprar en un establecimiento puede tener como base una primera experiencia, he ahí su importancia, podemos encontrar este artículo en el blog informativo de marketing Gestipolis.

Por descrito en el párrafo anterior la intangibilidad abarca tanto a lo palpable como una situación de percepción mental, estos aspectos nos dan mayores detalles de las diferencias al marketing del producto y el de servicios, si tomamos en cuenta esto, podemos medir esta dimensión con el cumplimiento de expectativas tomando como referencia al cliente.

### **Administración de evidencias**

Kotler y Armstrong (2012), refirieron: “que es misión del encargado de brindar el servicio el lograr que este sea tangible de diversas formas y evidenciar que cumplan las expectativas, haciendo que la organización o empresa presente pruebas organizadas y honestas de sus capacidades” (p.57).

### **Cumplimiento de expectativas**

“El cliente tiene el poder de determinar, bajo su criterio, el cumplimiento positivo o negativo de la experiencia recibida por parte de la organización” (Salvador, 2008, p.56). Esta expresión supone un resultado de la comparación que puede hacer el cliente. Es decir, la confirmación llegará cuando el cliente recibe lo que esperaba por el proveedor, de lo contrario la disconformidad se dará por la inferioridad de lo que esperaba.

## **Característica 2: Caducidad**

No es posible guardarlos para su venta o usarlos en otra ocasión (Kotler y Armstrong, 2012, p.237).

No representa un problema si la demanda es constante, ya que en caso de ser fluctuante, podría acarrear dificultades, que son salvables si se diseñan estrategias para lograr ajustar la demanda y la oferta (Kotler y Armstrong, 2012, p.238).

El servicio al cliente tiene esta característica, es la atención de la necesidad o requerimiento del ahora, por ello su máximo indicador es la medición de los tiempos de respuesta que se usa la empresa para satisfacer la demanda o solicitud del cliente.

## **Tiempo de respuesta**

Es el periodo de tiempo que suele transcurrir desde que ocurre la recepción del pedido o la percepción de ello, hasta que se efectúe la atención de la misma, por lo tanto, se define que es la capacidad que poseen de detectar, evaluar y responder a un incentivo (Kotler y Armstrong, 2012, p.3).

## **Estrategia**

La estrategia es la lógica de marketing, las empresas la usan para crear o incrementar la valoración en el cliente, el fin es el de establecer un lazo duradero y rentable con ellos (Kotler y Armstrong, 2012, p.237).

## **Característica 3: Inseparabilidad**

Los autores indican también que la inseparabilidad no puede ir separada de unos agentes importantes, los proveedores, estos pueden ser personas o maquinas, si uno de los colaboradores brinda el servicio, entonces este pasa a ser parte del proceso, la principal característica es la interacción proveedor - cliente (Kotler y Armstrong, 2012, p.237).

### **Capacidad de interacción con los clientes**

El marketing ha cambiado con el paso del tiempo pasando de ser un marketing masivo a enfocarse a una estrategia, lo cual ha funcionado en la actualidad: el Marketing de interacción con el cliente o más conocido en sus siglas CEM (Customer Engagement Marketing), nos define el mismo como el proceso de crear y enviar mensajes en tiempo real, con capacidad de personalizarlos los mismos que son dirigidos a clientes y prospectos (Velásquez, 2015).

### **Interacción tecnológica**

Estudian las interacciones entre las siguientes tecnologías de comunicación: telefonía fija, telefonía móvil e Internet, así como su impacto en los clientes (Kotler y Armstrong, 2012, p.8).

### **Característica 4: Variabilidad**

Dependen del prestador, cuando, donde y como los presta (Kotler y Armstrong, 2012, p.238).

En él nos referencian que una empresa puede tener mayor o menor reputación en comparación con otra brindando servicios, debido a la aptitud de sus colaboradores la misma que podría calificarse como más o menos eficientes en comparación con otro empleado esto debido a las aptitudes que posean.

### **Aptitud de los colaboradores**

Las aptitudes o capacidades para ejecutar una tarea o acción son diferentes entre una persona u otra, lo que los convierte a unos en más aptos para realizarlas que otros (Ferreyros, 2018).

## **Ventaja competitiva**

“Es la superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mejores beneficios, o valor añadido a favor de este” (Kotler y Armstrong, 2012, p.8).

## **Capacidad**

Según Vargas y Aldana (2012), “es la habilidad para poner en práctica una labor o de llevar a cabo una tarea asignada” (p.331).

### **1.3.2.2. Fidelización de clientes**

#### **Fidelización de clientes**

Analizando las definiciones de tema, se desarrolla el presente estudio con la definición vertida por Alcaide (2010), quien indicó que la fidelización:

Es un concepto que usan las empresas que tienen como objetivo lograr y consolidar su cuota de participación en el mercado, no solo vendiendo debido a que tener clientes satisfechos, sino crear valor superior para sus clientes escuchando su “voz” y estrechando para ello vínculos desarrollando una comunicación fuerte y emocional duraderos con los clientes (p.21).

Según Alcaide (2010), los pasos son: “información, comunicación, experiencia con el cliente e incentivos y privilegios” (p.39).

Según Hoffman (2009), “Son los lazos duraderos y a largo plazo que mantiene una empresa con sus clientes más recurrentes o que generan mayor rentabilidad a la compañía” (p.236).

Según Burgos (2007) expresó: “Es el sostenimiento de relaciones duraderas con los clientes más que generan mayor rentabilidad de la empresa, obteniendo una mayor cuota de participación en sus compras” (p.27).

También Burgos, (2007) señaló:

Requiere de un proceso de gestión que inicia con tener el conocimiento amplio de los clientes. La investigación comercial correspondiente a los clientes brinda la información necesaria que hace posible el adaptar el servicio a un cliente en específico y poner en práctica lo requerido para conseguir un buen nivel de satisfacción con el servicio (p.29).

Por otro lado, Barquero, Rodríguez y Huertas, (2007) expresaron:

La fidelización “comprende el desarrollar una fuerte afinidad emocional con los clientes. Es el estar un paso más delante de solo una buena operatividad del producto o del servicio que se a brindado y más necesario el hacer que se establezcan una afinidad, es decir vínculos emocionales con los clientes [...], no se puede crear este lazo si no se pone en práctica la correcta y adecuada comunicación entre ambas partes. Esta puede ponerse en prcatica de forma directa, mediante programas que mantienen informados a los clientes, o de forma subyacente, mediante el servicio como tal (p.24).

### **Paso 1: Información**

Alcaide (2010) refirió:

Esta recae sobre el cliente, no solo al conocimiento de las necesidades deseos o expectativas que provienen de los usuarios, sino además a todo el conjunto de establecimiento de sistemas y de los procesos que hacen posible esto (conocer, recopilar, así como sistematizar la información), a fin de conocer el flujo de información que mantiene la empresa con el cliente, incluyen también herramientas de tipo sistemático (p.22).

### **Orientación al Cliente**

Para Giménez (2016), “se considera una estrategia de negocio, una en la que el cliente o beneficiario es el centro, es la postura constante para detectar y complacer las necesidades de los clientes y orientarlas según sus prioridades” (p.172).

### **Información Comprensible**

La información en si fue definida por Aldana y Vargas (2014) como: “un grupo de datos interpretados que ayudan a tomar decisiones” (p.340). Para este indicador, nos hace la añadidura de que esta debe ser comprensible para no limitar la información brindada a los usuarios.

### **Información actualizada**

Para Aldana y Vargas (2014): “Es un grupo de datos interpretados que ayudan a tomar decisiones” (p.340). Para este indicador, nos hace la añadidura de que esta debe ser comprensible para no limitar la información que se les brinda a los clientes; podemos usar la definición anterior como regla general, en este ítem nos indica que debe estar al día y no obsoleta.

### **Paso 2: Comunicación**

Es uno de los principales pilares para lograr la fidelización, ya que implica imprescindiblemente establecer vínculos con los clientes, para poder lograrlo es necesario usar una gestión de la comunicación sostenible, la misma que debe ser oportuna y usar medios múltiples, adaptándose a la modernidad y al día a día del usuario (Alcaide, 2010).

## **Medios múltiples**

Para Kotler y Armstrong (2012):

Podemos definir como canales personales de comunicación, es decir aquellos mediante los cuales dos o más individuos se comunican directamente entre sí, incluyen dentro esta definición, las comunicaciones personales (interacción), las comunicaciones o llamadas telefónicas o por correo electrónico (p.101).

## **Adaptación de la comunicación**

Kotler y Armstrong (2012) la definieron como: “una estrategia de comunicación global en la que los mensajes que se buscan publicitar son adaptados a los mercados locales a los que van dirigidos” (p.1).

## **Paso 3: Experiencia del cliente**

De nada vale lo manifestado anteriormente, si al producirse el encuentro cliente-empresa, la experiencia del cliente no es la esperada, por ello es importante que la primera experiencia del cliente en el trato, contactos o interacciones con la empresa sea la más agradable, es decir causar una buena impresión para ser recordados y poder ser recomendados con las personas o empresas relacionadas.

## **Primera impresión**

Según el Blog sobre Marketing y estrategia conductual de Francisco Torreblanca, nos hace referencia que cuando una empresa o negocio construye la estrategia de marketing de su marca, debe tener en cuenta la importancia de las primeras impresiones, ya que el consumidor emitirá juicios de valor ante lo primero que se le cruza por el camino en forma de producto o servicio, por tanto, es inevitable para una marca o negocio enfrentarse a este reto, por ello es de gran importancia el saber qué depende de proyectar una buena impresión el aligerar el camino hacia una segunda experiencia de compra (Zilam, 2016).



## **Recomendación**

El significado etimológico de esta palabra es la de “sugerir algo”, si lo aplicamos al estudio en cuestión, es la de brindar información positiva sobre el establecimiento o empresa para presentarla ante otro individuo (RAE)

## **Paso 4: Incentivos y Privilegios**

Para completar el trébol de la fidelización tenemos los incentivos o privilegios, según Alcaide (2010), “El reconocimiento de la fidelidad en los clientes hacia una empresa debe ser valorado, el cliente debe ser recompensarlo por su afinidad y elección a la empresa, así mismo, compartir con ellos parte de los beneficios generados” (p.25).

Es decir, es sumamente beneficioso para la empresa el uso de estrategias o recursos eficaces para afianzar la satisfacción y fidelización de los clientes, ya que la fidelización es fuente de rentabilidad y beneficios para la empresa.

## **Descuentos**

Según Lovelock y Wirtz (2015) concluyeron que “los descuentos son una estrategia de reducción del precio del artículo, por debajo de su nivel normal” (p.598).

## **Promociones**

“Es el incentivo a corto plazo que se ofrece a los clientes y a los intermediarios de la compra a fin de estimular el flujo de compras haciéndola más rápido y/o en grandes cantidades” (Lovelock y Wirtz, 2015, p.601).

## **Reconocimientos**

Es el sentimiento o acciones que expresa o demuestra una persona que reconoce o agradece un favor o bien recibidos, para este caso, la lealtad de compra, la elección de la empresa sobre los demás establecimientos similares (Vargas y Aldana, 2014, p.344).

### 1.3.3. Definiciones de términos básicos

**Administración de Marketing:** Se define como el arte y a la vez ciencia de saber elegir los mercados meta, a fin de poder desarrollar relaciones con ellos, pero rentables con la empresa.

**Análisis del valor para el cliente:** Se realiza para poder concluir o definir cuáles son los beneficios o las características más valoradas por los clientes, así mismo su nivel de calificación frente a la competencia.

**Calidad del servicio:** Hace referencia a las evaluaciones a largo plazo que realizan los clientes sobre la satisfacción de las prestaciones del servicio que una empresa presta.

**Cliente:** Es todo ser humano que tiene alguna necesidad o deseo por satisfacer, para ello busca la ayuda de otro individuo o empresa con la disposición de a pagar un precio por algo que no puede, no desea hacer o que desea obtener.

**Comportamiento de Compra:** Hace referencia a la conducta de compra de los consumidores finales y a todo aquel correspondiente a su entorno (familiares, amigos, socios, etc.) que compran o consumen bienes y/o servicios.

**Compradores:** Son los individuos existentes en un escenario o mercado que realizan una compra real para su propio consumo o para un tercero.

**Diversificación:** Indica el crecimiento de una empresa al dar inicio o adquirir negocios distintos a su mercado meta actual, es el equivalente a la ampliación de una cartera de productos o servicios a ofrecer.

**Estrategia:** Acción de largo y mediano plazo que es necesaria para poder alcanzar la visión de una empresa o una meta personal.

**Indicadores:** Información que permite cuantificar (medir) las dimensiones de entrada, salida y desempeño de procesos, productos y servicios de la organización, como se describe.

**Investigación descriptiva:** Tiene como objetivo describir mucho mejor y de forma más detallada los problemas del marketing, las situaciones de los mercados, productos, así como sus características y las actitudes de los clientes o consumidores frente a ella.

**Marketing:** Es el proceso efectuado por las empresas para crear valor para los clientes, a fin de obtener a cambio el valor o aceptación de los consumidores de forma rentable y sostenible para la empresa.

**Mercado:** Conjunto de consumidores posibles de un producto y/o servicio.

**Ofertas de mercado:** Mezcla de productos, servicios, información, así como la experiencia ofrecida a un mercado para poder atender las necesidades o un deseo de los clientes.

**Proceso de compras:** Es el proceso de toma de decisiones de un comprador en el que determina que producto o servicio adquirir, considera todos los procesos para ello localización, evaluación y diferenciación para efectuar una compra.

**Valor del Cliente:** Son todos aquellos valores combinados totales de la vida un cliente, su percepción frente a ella.

**Ventaja diferencial o competitiva:** Son los atributos que hacen que un producto se mejor que otro, ya sea por ser más barato, de mejor calidad o aspecto, mayores funciones o con más presencia en el mercado.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de servicios y la información del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de servicios y la comunicación con el cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de servicios y los incentivos y privilegios para el cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Justificación teórica**

Tuvo como justificación teórica para la variable “Marketing de Servicios” las definiciones vertidas por los autores Kotler y Armstrong y para la variable “Fidelización de los clientes” a Alcaide, ya que estas cuentan con información sumamente valiosa y clara que aportan a esta tesis.

Esta tesis fue desarrollada a fin de brindar mayores alcances al conocimiento existente de cómo se relaciona el Marketing de Servicios y la fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

Se usó instrumentos a fin de corroborar la exactitud de los resultados, estos a su vez validados por especialistas en la materia, los cuales respaldarán el adecuado levantamiento de información necesario para enriquecer esta investigación, así como su aplicación e interpretación de forma correcta.

### **1.5.3. Justificación práctica**

Sirva para demostrar la correlación existente entre la aplicación del marketing de servicios para afianzar la fidelización de los clientes en una empresa expendedora de medicamentos a usuario final, así mismo considerar los resultados de la aplicación de marketing de servicios en empresas del mismo rubro.

Sirva este trabajo de investigación para su añadidura en el repositorio y biblioteca de requerirse ya sea en su forma física o virtual de la Universidad Privada César Vallejo a fin de servir como objeto de consulta de quien lo requiera, cabe añadir que la presente investigación es basada en la realidad existente en una empresa de rubro de comercio e industria, por lo que puede dar sesgos de información a futuras investigaciones.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

El marketing de servicios se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

El marketing de servicios se relaciona significativamente con la información del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

El marketing de servicios se relaciona significativamente con la comunicación con el cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

El marketing de servicios se relaciona significativamente con la experiencia del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

El marketing de servicios se relaciona significativamente con los incentivos y privilegios para el cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la información del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

Identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la comunicación con el cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

Identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

Identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y los incentivos y privilegios para el cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño de investigación**

### **2.1.1. Enfoque de investigación**

Según el enfoque cuantitativo de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), “utiliza la recopilación de datos para poner a prueba las hipótesis con base en la medición numérica, así como el análisis estadístico cuya finalidad es establecer referentes de comportamiento y comprobar teorías” (p.4).

### **2.1.2. Tipo de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es de tipo aplicada ya que para la unidad de aplicación utilizamos la teoría tal cual la encontramos en nuestro registro, no cambiamos la teoría para ello. (p.4)

### **2.1.3. Nivel de investigación**

La tesis presentó un nivel descriptivo correlacional.

Es descriptivo ya que se describe las particularidades observadas de cada una de las variables presentadas; los datos obtenidos, el análisis de situación actual y el resultado del estudio de la misma por cada una de las variables.

Correlacional porque se interrelaciona 2 variables, en esta investigación fueron la variable 1: Marketing de Servicios, y la variable 2: Fidelización de los Clientes.

### **2.1.4. Diseño de investigación**

Esta investigación cuenta con un diseño de investigación no experimental, de tipo transversal como mencionamos en el párrafo anterior solo estudiamos la relación de una variable y otra. Según la teoría que nos define Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos refiere a “estudio que fue realizado sin Manipur de forma intencionada las variables, es aquella en la que solo se estudian los fenómenos en su entorno natural para analizarlo” (p.152). De tal modo, “[se] recopilan datos, su propósito es describir



y posterior a ello analizar las variables, su incidencia e interrelación en momento dado” (p.154), el objetivo fue identificar la relación que existe entre las variables estudiadas.

Es de diseño Transversal o transaccional, ya que para explicar el desarrollo de la investigación no experimental nos hemos basado en la obra Hernández (2010), quien describe que: “los diseños de la investigación transversal o transaccional recolectando datos en un solo momento. Su finalidad es la de reseñar las variables y analizar su incidencia e interrelación en un determinado momento y en forma simultánea” (Valderrama, 2013, p.68).

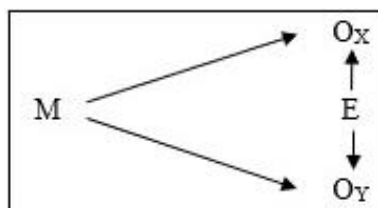


Figura 1. Diagrama del estudio descriptivo correlacional

Fuente: Valderrama (2013)

Donde:

- M : Los Clientes de la Botica Jhims Farma
- OX : Marketing de Servicios
- OY : Fidelización de los Clientes
- E : Efecto

## 2.2. Variables

### 2.2.1. Variable 1: Marketing de Servicios

Según Kotler y Armstrong (2012), “Son una forma de producto toman parte de ella las actividades, beneficios o satisfacciones que son ofertados en el mercado, y que son de naturaleza intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (p.224). “Una empresa debe considerar antes de diseñar su plan de marketing, cuatro características muy importantes: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad” (p.236).

Kotler y Armstrong nos mencionan cuatro características: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, detalladas a continuación:

### **2.2.1.1. Dimensiones del Marketing de Servicios**

#### **Dimensión 1: Intangibilidad**

Previa a la compra, no es posible verlos, probarlos, tocarlos, oírlos ni olerlos (Kotler y Armstrong, 2012, p.237).

Es importante disminuir el riesgo de tener una mala experiencia, por ello buscan vestigios de que se les brinde un servicio a la altura de las expectativas; con ellas, deduce en posterior a nivel más general acerca del establecimiento, el personal que allí opera, los precios, los equipos con los que cuenta y las comunicaciones que ponen en manifiesto (Kotler y Armstrong, 2012, p.236).

#### **Administración de evidencias**

Kotler y Armstrong (2012), refirió: “es misión del encargado de brindar el servicio el lograr que el servicio brindado sea tangible de diversas formas y enviar evidencia sobre la calidad, haciendo que la organización o empresa presente evidencia organizada y honesta de sus capacidades” (p.57).

#### **Cumplimiento de expectativas**

“El cliente tiene el poder de determinar, bajo su criterio, el cumplimiento positivo o negativo de la experiencia recibida por parte de la organización” (Salvador, 2008, p.56). Esta expresión supone un resultado de la comparación que puede hacer el cliente. Es decir, la confirmación llegará cuando el cliente recibe lo que esperaba por el proveedor, de lo contrario la disconformidad se dará por la inferioridad de lo que esperaba.

## **Dimensión 2: Caducidad**

No es posible guardarlos para su venta o usarlos en otra ocasión (Kotler y Armstrong, 2012, p.237).

No representa un problema si cuando la demanda es constante, en caso de ser fluctuante, podría acarrear dificultades, que son salvables si se diseñan estrategias para lograr ajustar la demanda y la oferta (Kotler y Armstrong, 2012, p.238).

El servicio al cliente tiene esta característica, es la atención de la necesidad o requerimiento del ahora, por ello su máximo indicador es la medición de los tiempos de respuesta que se usa la empresa para satisfacer la demanda o solicitud del cliente.

Es el periodo de tiempo que suele transcurrir desde que ocurre la recepción del pedido o la percepción de ello, hasta que se efectúe la atención de la misma, por lo tanto, se define que es la capacidad que poseen de detectar, evaluar y responder a un incentivo (Kotler y Armstrong, 2012, p.3).

## **Estrategia**

La estrategia es la lógica de marketing, las empresas la usan para crear o incrementar la valoración en el cliente, el fin es el de establecer un lazo duradero y rentable con ellos (Kotler y Armstrong, 2012, p.237).

## **Característica 3: Inseparabilidad**

Los autores indican también que la inseparabilidad no puede ir separada de unos agentes importantes, los proveedores, estos pueden ser personas o maquinas, si uno de los colaboradores brinda el servicio, entonces este pasa a ser parte del proceso, la principal característica es la interacción proveedor - cliente (Kotler y Armstrong, 2012, p.237).

## **Capacidad de interacción con los clientes**

El marketing ha cambiado con el paso del tiempo pasando de ser un marketing masivo a enfocarse a una estrategia, lo cual ha funcionado en la actualidad: el Marketing de interacción con el cliente (CEM o Customer Engagement Marketing), nos define el mismo como el proceso de crear y enviar mensajes en tiempo real, con capacidad de personalizarlos los mismos que son dirigidos a clientes y prospectos (Velásquez, 2015).

## **Interacción tecnológica**

Estudian las interacciones entre las siguientes tecnologías de comunicación: telefonía fija, telefonía móvil e Internet, así como su impacto en los clientes (Kotler y Armstrong, 2012, p.8).

Esto considerado ya que, dentro del análisis de valor para el cliente, el servicio telefónico es considerado importante y demuestra ser parte de la actualización tecnológica del mercado.

## **Dimensión 4: Variabilidad**

Dependen del prestador, cuando, donde y como los presta (Kotler y Armstrong, 2012, p.238).

En él nos referencian que una empresa puede tener mayor o menor reputación en comparación con otra brindando servicios, debido a la aptitud de sus colaboradores la misma que podría calificarse como más o menos eficientes en comparación con otro empleado esto debido a las aptitudes que posean.

## **Aptitud de los colaboradores**

Las aptitudes o capacidades para ejecutar una tarea o acción son diferentes entre una persona u otra, lo que los convierte a unos en más aptos para realizarlas que otros (Ferreyros, 2018).

### **Ventaja competitiva**

Es la superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mejores beneficios, o valor añadido a favor de este (Kotler y Armstrong, 2012, p.8).

### **Capacidad**

Según Vargas y Aldana (2012), “es la habilidad para poner en práctica una labor o de llevar a cabo una tarea asignada” (p.331).

#### **2.2.2. Variable 2: Fidelización de clientes**

La definición vertida por Alcaide (2010), indicó que la Fidelización:

Es un concepto que usan las empresas que tienen como objetivo consolidar su participación en el mercado, no solo vendiendo como resultado de acrecentar los ratios de satisfacción de los clientes, sino crear valor superior para sus clientes escuchando su “voz” y estrechando para ello vínculos desarrollando una comunicación fuerte y emocional duraderos con los clientes (p.21).

Según Alcaide, el trébol de la Fidelización cuenta con los siguientes pasos: información, comunicación, experiencia con el cliente e incentivos y privilegios (p.39).

La fidelización es al día de hoy, parte de la cultura empresarial de las empresas e instituciones, por ello su importancia sumando esto a un buen servicio incrementará la probabilidad de fidelizar al cliente; considera que un cliente al que se le brinda una buena atención, se convierte en uno satisfecho y fiel.

Vista sus definiciones, podemos deducir que Alcaide, el autor con el que se trabajó la Variable Fidelización de los clientes en esta tesis, nos indica que la ansiada Fidelización de los clientes no es un mero producto de la casualidad, sino que es conveniente poner en práctica una serie de acciones para poder obtener la ansiada Fidelización en los cliente, por ello según la teoría de esta variable correspondiente a Alcaide, nos indica que esta cuenta con los siguientes pasos: Información,

Comunicación, Experiencia del cliente y los incentivos y privilegios, los mismos que se encuentran descritos en los siguientes párrafos.

### **2.2.2.1. Dimensiones de la Variable Fidelización de los clientes**

#### **Dimensión 1: Información**

Alcaide (2010) refirió:

La información recae sobre el cliente, no solo al conocimiento de las necesidades deseos o expectativas de los usuarios, sino además a todo el conjunto de sistemas y procesos que hacen posible esto (conocer, recopilar y sistematizar la información), a fin de conocer el flujo de información que mantiene la empresa con el cliente, incluyen también herramientas de tipo sistemático (p.22).

#### **Orientación al Cliente**

Para Giménez (2016), se considera una estrategia de negocio, en la que el cliente es el centro, es la postura constante para detectar y complacer las necesidades de los clientes y orientarlas según sus prioridades (p.172).

#### **Información Comprensible**

La información en si es definida por Aldana y Vargas (2014) como: “un grupo de datos interpretados que ayudan a tomar decisiones” (p.340). Para este indicador, nos hace la añadidura de que esta debe ser comprensible para no limitarla si se les brinda a los usuarios.

#### **Información actualizada**

Es definida por Aldana y Vargas (2014) como: “un grupo de datos interpretados que ayudan a tomar decisiones” (p.340). Para este indicador, nos hace la añadidura de que esta debe ser comprensible para no limitar la información que se les brinda a los

usuarios; podemos usar la definición anterior como regla general, en este ítem nos indica que debe estar al día y no obsoleta.

## **Dimensión 2: Comunicación**

Es uno de los principales pilares para lograr la fidelización, ya que implica imprescindiblemente establecer vínculos con los clientes, para poder lograrlo es necesario usar una gestión de la comunicación sostenible, la misma que debe ser oportuna y usar medios múltiples, adaptándose a la modernidad y al día a día del usuario (Alcaide, 2010).

Cabe señalar también que la comunicación debe ser personalizada con los clientes, ya que no se estaría tratando de atrapar al cliente, sino más bien incentivarlo a que visiten el lugar de compra o establecimiento comercial de forma permanente.

### **Medios múltiples**

Para Kotler y Armstrong (2012):

Podemos definir como canales personales de comunicación, es decir aquellos mediante los cuales dos o más individuos se comunican directamente entre sí, incluyen dentro esta definición, las comunicaciones personales (interacción), las comunicaciones o llamadas telefónicas o por correo electrónico (p.101).

### **Adaptación de la comunicación**

Para Kotler y Armstrong (2012):

La definen como una estrategia de comunicación global en la que los mensajes que se buscan publicitar son adaptados a los mercados locales a los que van dirigidos (p.1).

### **Dimensión 3: Experiencia del cliente**

De nada vale lo manifestado anteriormente, si al producirse el encuentro cliente-empresa, la experiencia del cliente no es la esperada, por ello es importante que los tratos, contactos o interacción con la empresa sea la más agradable, es decir causar una buena impresión para ser recordados y poder ser recomendados con las personas o empresas relacionadas.

Es de suma importancia que todos los pasos anteriores respecto a la Fidelización se cumplan y creen expectativas positivas en el cliente, así mismo propiciar el que el cliente mantenga el contacto con la empresa, esta experiencia con el personal de la empresa debe ser muy positiva, ya que un cliente que se encuentra satisfecho genera una cadena de recomendaciones entre las personas más próximas a él como loas familiares, amigos u otros.

#### **Primera impresión**

Según el Blog sobre Marketing y estrategia conductual de Francisco Torreblanca, nos hace referencia que cuando una empresa o negocio construye la estrategia de marketing de su marca, debe tener en cuenta la importancia de las primeras impresiones, ya que el consumidor emitirá juicios de valor ante lo primero que se le cruza por el camino en forma de producto o servicio, por tanto, es inevitable para una marca o negocio enfrentarse a este reto, por ello es de gran importancia el saber qué depende de proyectar una buena impresión el aligerar el camino hacia una segunda experiencia de compra.

#### **Recomendación**

El significado etimológico de esta palabra es la de “Sugerir algo”, si lo aplicamos al estudio en cuestión, es la de brindar información positiva sobre el establecimiento o empresa para presentarla ante otro individuo.



#### **Dimensión 4: Incentivos y Privilegios**

Para completar el trébol de la fidelización tenemos los incentivos o privilegios, según Alcaide (2010), “El reconocimiento de la fidelidad en los clientes hacia una empresa debe ser valorado, el cliente debe ser recompensarlo por su afinidad y elección a entidad, así mismo, compartir con ellos parte de los beneficios generados” (p.25).

Es decir, es sumamente beneficioso para la empresa el uso de estrategias o recursos eficaces para afianzar la satisfacción y fidelización de los clientes, ya que un cliente fidelizado es fuente de rentabilidad y beneficios para la empresa.

Por lo expuesto por Alcaide, se deduce que los incentivos y privilegios son la “Recompensa” que una empresa brinda a los clientes, lo que hizo que se sientan más cómodos, identificados y comprometidos con la empresa, así mismo deben ser los clientes quienes reciban estos beneficios por premiar su asiduidad.

#### **Descuentos**

Según Lovelock y Wirtz (2015) concluyeron que “los descuentos son una estrategia de reducción del precio del artículo, por debajo de su nivel normal” (p.598).

#### **Promociones**

“Es el incentivo a corto plazo que se ofrece a los clientes y a los intermediarios de la compra a fin de estimular el flujo de compras haciéndola más rápido y/o en grandes cantidades” (Lovelock y Wirtz, 2015, p.601).

#### **Reconocimientos**

Es el sentimiento o acciones que expresa o demuestra una persona que reconoce o agradece un favor o bien recibidos, para este caso, la lealtad de compra, la elección de la empresa sobre los demás establecimientos similares. (Vargas y Aldana, 2014, p.344).

### 2.2.3. Operacionalización

Tabla 1

*Operacionalización de la variable 1: Marketing de servicios*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1 Marketing de Servicios	Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012): "Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo" (p.224)	El Marketing de servicios se evalúa considerando las siguientes dimensiones: Intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y variabilidad, usándose para este fin un cuestionario y la medición de Likert	Intangibilidad	Administración de evidencias	Likert
				Cumplimiento de expectativas	
			Caducidad	Tiempos de respuesta	
				Estrategia	
			Inseparabilidad	Capacidad de interacción con los clientes	
				Interacción tecnológica	
	Aptitud de los colaboradores				
	Variabilidad	Ventaja competitiva			
		Capacidad			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

*Operacionalización de la variable 2: Fidelización de los clientes*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 2 Fidelización del Cliente	Según Alcaide (2010) “Es un concepto que usan las empresas que tienen como objetivo lograr y consolidar su participación en el mercado, no solo vendiendo como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, sino crear valor superior para sus clientes escuchando su “voz” y estrechando para ello vínculos desarrollando una comunicación fuerte y emocional duraderos con los clientes (p.21).	La Fidelización de los clientes se evalúa tomando en cuenta la información, la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios analizando los detalles menores mediante un cuestionario evaluado con la escala de Likert.	Información	Orientación al Cliente	Likert
				Información	
				Comprensible	
				Información actualizada	
			Comunicación	Medios Múltiples	
				Adaptación de la comunicación	
			Experiencia del Cliente	Primera Impresión	
				Recomendación	
Incentivos y Privilegios	Descuentos				
	Promociones				
				Reconocimientos	

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Según Valderrama (2013), es un conjunto limitado de elementos, seres o cosas dotados de atributos o que cuentan con características comunes, susceptibles a ser observados (p.182), de forma más resumida, aplica a un determinado grupo de personas que son aptos para la realización de un estudio.

Para el estudio de la tesis presentada, la población considerada fue de 500 clientes de la Botica Jhims Farma, moradores de la zona de Pachacútec, distrito de Ventanilla.

### 2.3.2. Muestra

Como muestra entendemos lo mencionado por Lerma (2016), para este autor “a partir de los datos de las variables obtenidas, se han de calcular los valores estimados de esas mismas variables para la población” (p.53).

Para esta tesis, se determinó el tamaño de la muestra basando el análisis inicial en los 500 individuos que representan la población de la Botica Jhims Farma, estos datos se pudieron obtener mediante la aplicación de la fórmula descritas líneas abajo

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Figura 2. Fórmula de cálculo muestral poblacional

Fuente: Lerma (2016)

Donde:

N = 500 (tamaño de la población)

Z = 1.96<sup>2</sup> (es el nivel de confianza)

P = 0.5 (Es la probabilidad de éxito o proporción esperada)

q= 0.5 (Probabilidad de fracaso)

$d = 0.050^2$  (Es el error máximo que se admite)

Reemplazando datos de la fórmula:

$$n = \frac{500 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (340-1) + .1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{480.2}{2.2079}$$

$$n = 218$$

Según resultado de la formula aplicada, se concluye que la muestra para esta investigación es equivalente a 218 clientes de la Botica Jhims Farma

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

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos**

“En este proceso se levanta la información necesaria de los datos referentes a los atributos, conceptos o variables. Implica desarrollar un plan que liste los procesos para la obtención de datos que se necesiten juntar u obtener con un propósito específico” (Valderrama, 2013, p.194).

Valderrama (2013) describió: que la recolección primaria tiene validez y es confiable en cuanto a los comportamientos y etapas observadas se trata, esto a través de su agrupación en dimensiones e indicadores (p.194).

La encuesta es una técnica que consiste en investigar las opiniones que tiene un sector de la población objeto de estudio sobre un determinado problema o situación.

## 2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para Valderrama (2013):

Son aquellos medios físicos que son usados por el investigador para agrupar y guardar la información obtenida. Estos pueden ser en forma de formularios, pruebas de conocimientos o escala de actitudes, ya sea Likert, semántico y de Guttman; incluyen también los check list, notas de inventarios, fichas de datos para seguridad (FDS), etcétera. Es necesario que la elección del instrumento vaya acorde a lo requerido” (p.195).

Para esta tesis se usó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, se aplicó de forma personal en el lugar y de forma directa a cada uno de los encuestados a fin de conocer sus opiniones, el tiempo que llevó a cabo la recolección fue fluctuante entre un encuestado, las encuestas tuvieron un total de 39 preguntas bajo la escala de Likert.

Tabla 3

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>Variables</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Marketing de servicios	Encuesta	Cuestionario de Marketing de servicios
Fidelización de los clientes	Encuesta	Cuestionario de Fidelización de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Para el cuestionario de esta investigación se aplicó según la escala de Likert, los siguientes valores de evaluación:

Tabla 4

*Escala de Likert*

<b>Nº</b>	<b>LEYENDA</b>
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Fuente: Elaboración propia

El enfoque es cuantitativo, la técnica a usar la recolección de datos mediante la encuesta, debido a que observaremos y obtendremos información de suma relevancia que se deriva en posterior para el análisis de las hipótesis y dar respuestas al al problema que se a planteado.

### 2.4.3. Validez del instrumento de recolección de datos

La validez del instrumento usado (cuestionario) se obtuvo mediante el juicio de expertos, Según Lerma (2016) expresó que “Es un método de validación o aprobación muy valioso para poder testificar la confiabilidad de una investigación, así como la opinión de expertos en el rubro o tema y que cuentan con gran conocimiento y trayectoria en el tema que trata el estudio objeto de análisis” (p.66).

Por lo expuesto, para esta tesis se elaboró y presento el documento correspondiente conteniendo las descripciones teóricas y conceptuales de las variables, dimensiones indicadores e ítems que conforman el cuestionario a usar, a fin de solicitar la revisión y la validez requerida para poder usar este instrumento, así mismo se presentará una tabla donde detalla el resultado vertido por los expertos consultados.

Tabla 5

*Validación de Juicio de Expertos*

<b>Validación de relación de datos</b>		
<b>Validador</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Suficiencia</b>
Rojas Chacón, Víctor	Mg. Educación	Si hay suficiencia
Baltodano Valdivia, Roger	Mg. Gestión del Talento Humano	Si hay suficiencia
Peña Cerna, Aquiles	Mg. Gestión Empresarial	Si hay suficiencia

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.4. Confiabilidad del Instrumento

El Alfa de Cronbach fue desarrollado en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences “SPSS” 22.0 y calificado mediante los niveles de confiabilidad correspondientes.

Tabla 6

*Criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach*

<b>Valores de Alfa</b>	<b>Interpretación</b>
0,90 – 1,00	Se califica como muy adecuado
0,80 – 0,89	Se califica como adecuado
0,70 – 0,79	Se califica como moderado
0,60 – 0,69	Se califica como bajo
0,50 – 0,59	Se califica como muy bajo
< 0,50	Se califica como no confiable

Fuente: A partir de Valderrama (2013)

El grado de confiabilidad lo determinó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, pues es necesaria la administración del instrumento de medición (Hernández y Baptista, 2010).

El Alfa de Cronbach indica la confiabilidad en una serie de escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas por interrogante. Determina también el grado de consistencia y precisión del instrumento. La escala de valores obtenida fue la siguiente:



Tabla 7

*Resultado de la prueba de Fiabilidad de la variable 1: Marketing se servicios*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaborado a partir de Spss v.22

Tabla 8

*Resultado de la prueba del Alfa de Cronbach de la variable 1: Marketing se servicios*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa deQ Cronbach	N de elementos
,771	18

Fuente: Elaborado a partir de Spss v.22

La confiabilidad del instrumento fue realizada mediante el programa estadístico SPSS, el cual nos brinda como resultado mediante el Alfa de Cronbach para la variable 1: Marketing de Servicios. Se obtuvo un grado de Confiabilidad de 0.771, que según la tabla de criterios de interpretación de Coeficiente del Alfa (Tabla 6) se califica como Moderado para el estudio.

Tabla 9

*Resultado de la prueba del Alfa de Cronbach de la variable 2: Fidelización de los clientes*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
	N	%	
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaborado a partir de Spss v.22

Tabla 10

*Resultado de la prueba del Alfa de Cronbach de la variable 2: Fidelización de los clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	21

Fuente: Elaborado a partir de Spss v.22

Para la variable 2: Fidelización de los Clientes, el resultado obtenido por el Alfa de Cronbach y analizando la tabla de criterios de interpretación de Coeficiente del Alfa, se obtuvo 0.952, este resultado se califica de Muy adecuado para el estudio.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Estuvo respaldada por el programa estadístico SPSS 25.0; en su versión más actualizada por la International Business Machines Corporation “IBM©”, lanzada al mercado en marzo del 2017.

La información fue recolectada mediante el instrumento de recolección de datos aplicado, de la misma forma se realizó una base de datos con las variables objeto de este estudio y validados mediante el mencionado programa a fin de su interpretación descriptiva posterior.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se consideró la información teórica de autores reconocidos, expertos y que gozan de renombre gracias a sus múltiples aportes a la especialidad de marketing, así mismo, se consideró las definiciones y conceptos brindados referentes a los temas de estudio que se citan en la presente, otorgándose la autoría que corresponde a cada uno de los autores mencionados.

La redacción de este trabajo estuvo basada en la normativa APA (American Psychological Asociación) 6ta edición, y de los lineamientos académicos instaurados por la Universidad César Vallejo.

Para la recolección de los datos se requirió de la intervención de participantes a los cuales se les solicitó el consentimiento correspondiente para su aplicación, de resaltar que esta información es de carácter confidencial y no están divulgados en esta investigación, ya que solo serán usados con fines académicos. Para la recolección de datos se requirió la intervención de participantes a los cuales se solicitó el consentimiento correspondiente para su aplicación. Cabe resaltar, que los datos extraídos mediante la intervención de los participantes son confidenciales y no se divulgarán en este trabajo, puesto que solo serán usados con intención académica.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Estadística Descriptiva

Tabla 11

Tabla cruzada entre el Marketing de servicios y la Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

		Fidelización de los clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing de servicios	Deficiente	Recuento	16	15	0	31
		% del total	7,3%	6,9%	0,0%	14,2%
	Poco eficiente	Recuento	11	21	0	32
		% del total	5,0%	9,6%	0,0%	14,7%
	Eficiente	Recuento	6	16	133	155
		% del total	2,8%	7,3%	61,0%	71,1%
Total		Recuento	33	52	133	218
		% del total	15,1%	23,9%	61,0%	100,0%

Fuente: Adaptado de Spss v.22

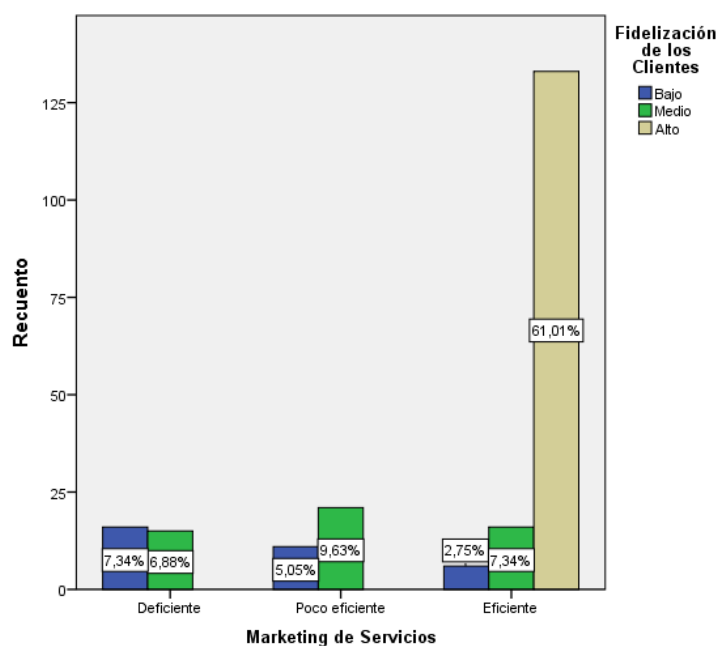


Figura 3. Gráfico de barras del marketing de servicios y fidelización de los clientes

Interpretación: Según la tabla 11 y la figura 3; cuando la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel bajo, el 7,34% de los encuestados considera que el marketing de servicios es deficiente, el 5,05% que es poco eficiente y el 2,75% Eficiente. Cuando la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel medio, el 6,88% de los encuestados considera que el marketing de servicios es deficiente, el 9,63% poco eficiente y el 7,34%

eficiente. Por último, cuando la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel alto el 61,01% de los encuestados considera que el marketing de servicios es eficiente.

Tabla 12

*Tabla cruzada entre el Marketing de servicios y la Información de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.*

			Información			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing de servicios	Deficiente	Recuento	24	7	0	31
		% del total	11,0%	3,2%	0,0%	14,2%
	Poco eficiente	Recuento	19	7	6	32
		% del total	8,7%	3,2%	2,8%	14,7%
	Eficiente	Recuento	14	13	128	155
		% del total	6,4%	6,0%	58,7%	71,1%
Total		Recuento	57	27	134	218
		% del total	26,1%	12,4%	61,5%	100,0%

Fuente: Adaptado de Spss v.22

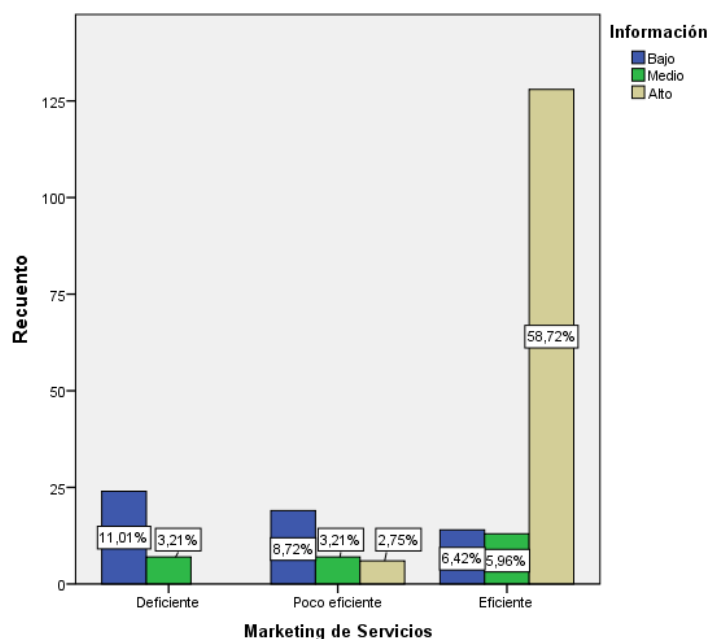


Figura 4. Gráfico de barras del marketing de servicios y la información

Interpretación: Para la tabla 12 y la figura 4; cuando la información se encuentra en un nivel bajo, el 11,01% de los encuestados considera que el marketing de servicios es deficiente, el 8,72% es poco eficiente y el 6,42% que es eficiente. Cuando la información se encuentra en un nivel medio, el 3,21% de los encuestados considera que el marketing de servicios es

deficiente, el 3,21% que es poco eficiente y el 5,95% que es eficiente. Por último, cuando la información se encuentra en un nivel alto el 2, 75% considera que el marketing de servicios es poco eficiente y el 58,72% que es eficiente.

Tabla 13

*Tabla cruzada entre el Marketing de servicios y la Comunicación de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.*

		Comunicación			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing de servicios	Deficiente	Recuento	21	10	0	31
		% del total	9,6%	4,6%	0,0%	14,2%
	Poco eficiente	Recuento	15	15	2	32
		% del total	6,9%	6,9%	0,9%	14,7%
	Eficiente	Recuento	9	33	113	155
		% del total	4,1%	15,1%	51,8%	71,1%
Total		Recuento	45	58	115	218
		% del total	20,6%	26,6%	52,8%	100,0%

Fuente: Adaptado de Spss v.22

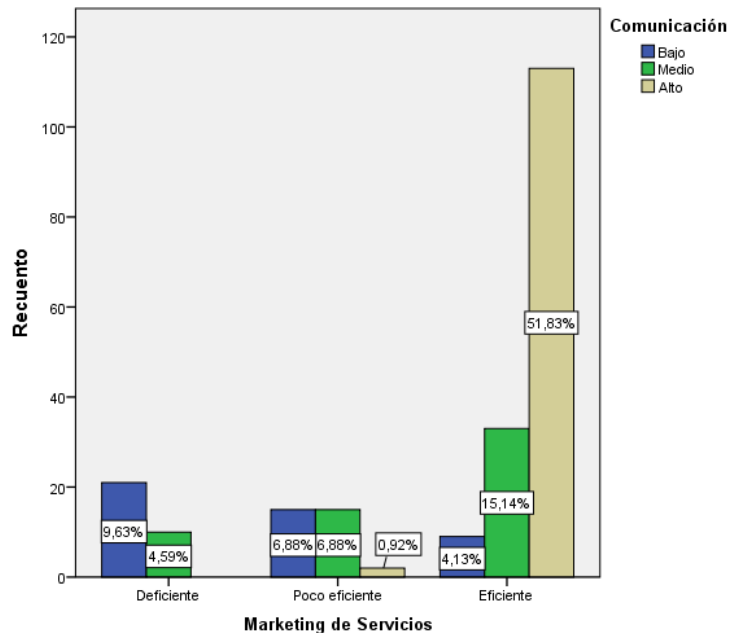


Figura 5. Gráfico de barras del marketing de servicios y la comunicación

Interpretación: En la tabla 13 y la figura 5; cuando la comunicación se encuentra en un nivel bajo, el 9,63% de los encuestados considera que el marketing de servicios es deficiente, el 6,88% que es poco eficiente y el 4,13% que es eficiente. Cuando la comunicación se

encuentra en un nivel medio, el 4,59% de los encuestados considera que el marketing de servicios es deficiente, el 6,88% que es poco eficiente y el 15,14% que es eficiente. Por último, cuando la comunicación se encuentra en un nivel alto el 0,92% de los encuestados considera que el marketing de servicios es poco eficiente y el 51,83% que es eficiente.

Tabla 14

*Tabla cruzada entre el Marketing de servicios y la Experiencia del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.*

		Experiencia del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing de servicios	Deficiente	Recuento	16	15	0	31
		% del total	7,3%	6,9%	0,0%	14,2%
	Poco eficiente	Recuento	11	19	2	32
		% del total	5,0%	8,7%	0,9%	14,7%
	Eficiente	Recuento	9	22	124	155
		% del total	4,1%	10,1%	56,9%	71,1%
Total		Recuento	36	56	126	218
		% del total	16,5%	25,7%	57,8%	100,0%

Fuente: Adaptado de Spss v.22

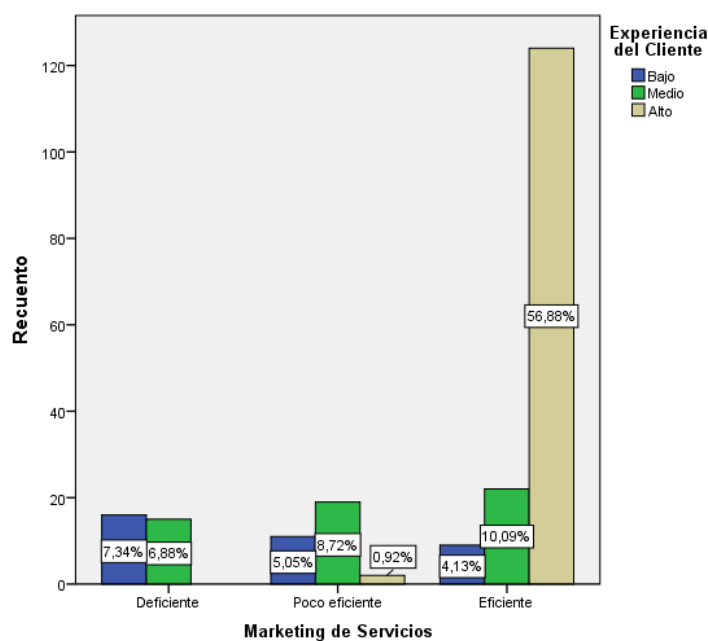


Figura 6. Gráfico de barras del marketing de servicios y la experiencia del cliente

Interpretación: En la tabla 12 y la figura 6; cuando la experiencia del cliente se encuentra en un nivel bajo, el 7,34% de los encuestados considera que el marketing de servicios es



deficiente, el 5,05% que es poco eficiente y el 4,13% que es eficiente. Cuando la experiencia del cliente se encuentra en un nivel medio, el 6,88% de los encuestados considera que el marketing de servicios es deficiente, el 8,72% que es poco eficiente y el 10,09% que es eficiente. Por último, cuando la experiencia del cliente se encuentra en un nivel alto el 0,92% de los encuestados considera que el marketing de servicios es eficiente y el 56,88% que es eficiente.

Tabla 15

*Tabla cruzada entre el Marketing de servicios y los Incentivos y privilegios de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.*

			Incentivos y privilegios			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing de servicios	Deficiente	Recuento	16	15	0	31
		% del total	7,3%	6,9%	0,0%	14,2%
	Poco eficiente	Recuento	13	19	0	32
		% del total	6,0%	8,7%	0,0%	14,7%
	Eficiente	Recuento	8	28	119	155
		% del total	3,7%	12,8%	54,6%	71,1%
Total		Recuento	37	62	119	218
		% del total	17,0%	28,4%	54,6%	100,0%

Fuente: Adaptado de Spss v.22

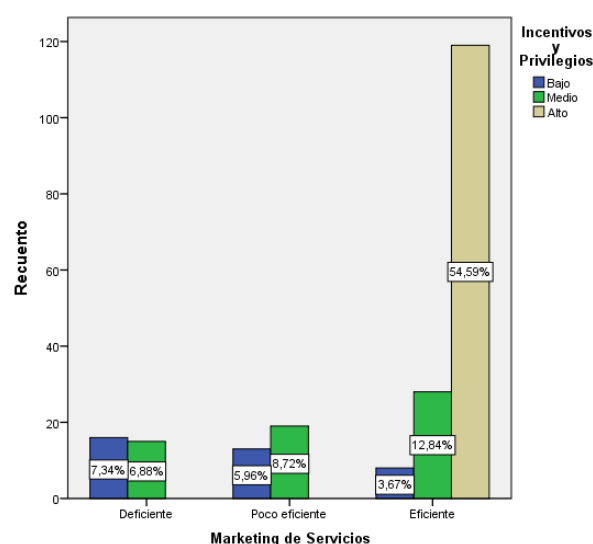


Figura 7. Gráfico de barras del marketing de servicios y los incentivos y privilegios

Interpretación: Según la tabla 15 y la figura 7; cuando los incentivos y privilegios se encuentran en un nivel bajo, el 7,34% de los encuestados considera que el marketing de servicios es deficiente, 5,96% que es poco eficiente y el 3,67% que es eficiente. Cuando los incentivos y privilegios se encuentran en un nivel medio, el 6,88% de los encuestados considera que el marketing de servicios es deficiente, el 8,72% que es poco eficiente y el 12,84% que es eficiente. Por último, cuando los incentivos y privilegios se encuentran en un nivel alto el 54,59% de los encuestados considera que el marketing de servicios es eficiente.

### 3.2. Prueba de normalidad

Se realiza esta prueba con el fin de obtener en veredicto correcto de la prueba a emplear para poder determinar cuál es el grado de correlación existente en las variables de estudio y su existencia. En su mayoría, las obras teóricas manifiestan que para un estudio que cuente con una muestra por encima de las 50 unidades debe emplearse la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a un propósito de descarte estadístico idóneo.

Tabla 16

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicada al estudio*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl.	Sig.
Marketing de servicios	,262	218	,000
Fidelización de los clientes	,246	218	,000

Fuente: Adaptado de Spss v.22

Interpretación: La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov que presenta la tabla 16 arrojó como resultado un nivel de significancia (Sig. = 0,000) en ambas variables, siendo menor a 0,05 por lo cual se puede afirmar que tanto la variable 1: marketing de servicios, como la variable 2: fidelización de los clientes son no paramétricas. Por lo consiguiente, por prueba más eficaz para realizar la prueba de hipótesis es la prueba Rho de Spearman.

### 3.3. Prueba de Hipótesis

Al haber determinado que la prueba que se empleará para identificar la existencia y grado de correlación entre las variables expuestas al estudio será la prueba Rho de Spearman, también es necesario interpretar los resultados numéricos que arroje dicha prueba. Para ello se presenta la siguiente tabla:

Tabla 17

*Valores e interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

<b>Coeficiente de correlación por Rango Spearman</b>	
<b>Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)</b>	<b>Significado</b>
-0.70 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.99	Correlación positiva alta

Fuente: Adaptado de Valderrama (2013)

#### 3.3.1. Prueba de Hipótesis General

Ho: El marketing de servicios no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

Ha: El marketing de servicios si se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$ .

Tabla 18

*Resultado Rho de Spearman de Marketing de servicios y Fidelización de los clientes*

		Marketing de servicios	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing de servicios	1,000	,790**
			,000
		130	130
	Fidelización de los clientes	,790**	1,000
		,000	.
		218	218

Fuente: Adaptado de Spss v.22

Interpretación: Según los resultados de la tabla 18 se observa que existe una correlación positiva alta entre la variable 1: Marketing de servicios y la variable 2: Fidelización de los clientes, debido a que el Rho de Spearman fue de 0,790. El nivel significancia obtenido fue de 0,000, siendo este menor a 0,050 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, el marketing de servicios si se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

### 3.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas

#### Prueba de Hipótesis específica 1

$H_0$ : El marketing de servicios no se relaciona significativamente con la información de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

$H_a$ : El marketing de servicios si se relaciona significativamente con la información de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$ .

Tabla 19

*Resultado Rho de Spearman de Marketing de servicios e Información*

			Marketing de servicios	Información
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Información	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

Fuente: Adaptado de Spss v.22

Interpretación: Según los resultados de la tabla 19, se observa que existe una correlación positiva alta entre la variable 1: Marketing de servicios y la dimensión 1: Información, esto se debió a que el Rho de Spearman fue de 0,706. El nivel significancia obtenido fue de 0,000, siendo este menor a 0,050 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, el marketing de servicios si se relaciona significativamente con la información de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

### **Hipótesis específica 2**

$H_0$ : El marketing de servicios no se relaciona significativamente con la comunicación de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

$H_a$ : El marketing de servicios si se relaciona significativamente con la comunicación de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$ .

Tabla 20

*Resultado Rho de Spearman de Marketing de servicios y Comunicación*

			Marketing de servicios	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

Fuente: Adaptado de Spss v.22

Interpretación: Vistos los resultados de la tabla 20, se observa que existe una correlación positiva moderada entre la variable 1: Marketing de servicios y la dimensión 2: Comunicación, debido a que el Rho de Spearman fue de 0,691. El nivel significancia obtenido fue de 0,000, siendo este menor a 0,050 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluimos que el marketing de servicios si tiene relación significativa con la comunicación de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

### **Hipótesis específica 3**

$H_0$ : El marketing de servicios no se relaciona significativamente con la experiencia del Cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

$H_a$ : El marketing de servicios si se relaciona significativamente con la experiencia del Cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$ .

Tabla 21

*Resultado Rho de Spearman de Marketing de servicios y Experiencia del cliente*

		Marketing de servicios	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,708**
		N	.130
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,708**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	.218

Fuente: Adaptado de Spss v.22

Interpretación: Según los resultados de la tabla 21, se observa que existe una correlación positiva alta entre la variable 1: Marketing de servicios y la dimensión 3: Experiencia del cliente, debido a que el Rho de Spearman fue de 0,708. El nivel significancia obtenido fue de 0,000, siendo este menor a 0,050 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, la primera variable si se relaciona significativamente con la experiencia del Cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

#### **Hipótesis específica 4**

$H_0$ : El marketing de servicios no se relaciona significativamente con los incentivos y privilegios de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

$H_a$ : El marketing de servicios si se relaciona significativamente con los incentivos y privilegios de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$ .

Tabla 22

*Resultado Rho de Spearman de Marketing de servicios e Incentivos y privilegios*

			Marketing de servicios	Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Incentivos y privilegios	Coefficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

Fuente: Adaptado de Spss v.22

Interpretación: Según los resultados de la tabla 22, se observa que existe una correlación positiva alta entre la variable 1: Marketing de servicios y la dimensión 4: Incentivos y privilegios, debido a que el Rho de Spearman fue de 0,712. El nivel significancia obtenido fue de 0,000, siendo este menor a 0,050 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, el marketing de servicios si se relaciona significativamente con los incentivos y privilegios de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.



#### **IV. DISCUSIÓN**

La finalidad de esta investigación fue el de conocer la relación existente entre el Marketing de Servicio y la Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma ubicada en el distrito de Ventanilla; del mismo modo determinar las relaciones entre el Marketing de Servicios y las Información, Comunicación, la Experiencia de Compra e Incentivos y privilegios, para ello se tomó en cuenta las investigaciones realizadas así como las teorías mencionadas e investigaciones efectuadas por otros autores que se mencionaron también en los antecedentes; los mismos que describo a continuación:

Según los resultados obtenidos a partir del estudio realizado a los clientes encuestados de la Botica Jhims Farma, respondieron que la variable Marketing de Servicios, representa un 77.1%, es decir un nivel eficiente para los clientes de este establecimiento mientras que el 14.7% representa un nivel regular según detalla la tabla 11 y figura 3, en comparación con los resultados obtenidos por Revilla en el año 2017 que fueron que el 56% de sus encuestados coinciden de forma positiva con el desarrollo del Marketing de servicios en esta empresa, lo que equivale a un nivel regular; al igual que los resultados obtenidos por Espinoza en el año 2015, que obtuvo como resultado un nivel de percepción medio con el 60% considerando y solo un 10% como bueno; comparando estos resultados, los encuestados la Botica Jhims Farma tienen una mejor percepción del Marketing de Servicio.

Referente a la Información brindada por la Botica Jhims Farma, un 71.1% de clientes encuestados denomina que la información brindada es eficiente, mientras que un 14.7% respondieron que la consideran como poco eficiente como se visualiza en la tabla 12 figura 4; mientras que los resultados obtenidos por Hidalgo en su investigación en el año 2015 concluyeron con un nivel de bueno solo para el 2.00% de encuestados, pero el mayor rango lo obtuvo el nivel medio con un 68.00% que respondieron que lo percibían como regular; para esta dimensión, los resultados son opuestos, lo que indica que los clientes de la Botica Jhims Farma consideran la aplicación de una buena información como relevante para el negocio.

Por otro lado, el nivel de la Comunicación en la Botica Jhims Farma, según los clientes fue que la comunicación representa un nivel eficiente con un 71.1%, mientras que el 14.7% la percibe como poco eficiente, como se puede observar en la tabla 13 y figura 5; mientras que el estudio de Revilla en el año 2017 concluye que el 63% está de acuerdo o es buena mientras que el 31% está solo de acuerdo, lo que equivaldría a un nivel regular, mientras que

para Quevedo en el año 2016, los resultados fueron de 50% con un nivel bueno y 40% de un nivel regular, estos resultados guardan similitud y concuerdan con el resultado obtenido, por lo que se concluye que la comunicación es un factor de suma importancia para el fortalecimiento de un buen marketing de servicios y la fidelización de los clientes.

Para la Experiencia del cliente, en la tabla 14 y figura 6, se puede observar que, para los encuestados de este estudio, esta es un equivalente del 71.1% con un nivel eficiente vs un 14.7% que la definen como poco eficiente, en comparación con lo descrito por Revilla en su estudio del año 2017, en el sus encuestados la califican como bueno con un 59% vs un 38% en un nivel regular: según este resultado, la brecha es más amplia para Revilla, lo que nos indica que para nuestro estudio cobra mayor protagonismo su aplicación en los clientes.

Como último punto, los incentivos y privilegios para el cliente de la Botica Jhims Farma, según los resultados de las encuestas concluyeron que el 71.1% lo considera eficiente, mientras que el 14.7% lo denomina poco eficiente lo que confirma su relación con la variable, ver tabla 15 figura 7; como referencia comparativa, Revilla obtuvo el 34.40% en nivel bueno, mientras que el 62.50% lo posiciono en un nivel regular; este resultado difiere de lo obtenido por nuestro estudio, Según los resultados los clientes de la Botica Jhims Farma consideran que la obtención de incentivos y privilegios es importante a la hora de elegir el establecimiento de compra.

Según los resultados obtenidos, las dimensiones que corresponden a la variable Fidelización de los clientes si son valorados por los clientes de la Botica Jhims Farma, es decir que la información, comunicación, experiencia del cliente y los incentivos y privilegios, son elementos que el cliente evalúa en gran medida, por lo que la Botica Jhims Farma debe considerar estos puntos mencionados y mejorar las deficiencias para mejorar aún más la fidelización de los clientes.

## **V. CONCLUSIÓN**

- Primera:** La hipótesis general, refleja que existe grado de significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor a 0,05, se resuelve también que, si existe relación significativamente alta, directamente proporcional y positiva, entre El marketing de servicios y Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018. (Rho = 0,790,  $p < 0.05$ ).
- Segunda:** Para la hipótesis específica 1, constata un índice de significancia bilateral de 0,000 que es menor al nivel de 0,05 dispuesto en este estudio, se llega a la conclusión que, si existe relación significativa muy alta, directamente proporcional y positiva, entre El marketing de servicios e Información de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018. (Rho = 0,706,  $p < 0.05$ ).
- Tercera:** En la hipótesis específica 2, se refleja un índice de significancia bilateral de 0,000 que es menor al nivel de 0,05 analizado este punto, se determina que existe relación estadísticamente significativa moderada, proporcional y positiva, entre El marketing de servicios y Comunicación de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018. (Rho = 0,691,  $p < 0.05$ ).
- Cuarta:** Para la hipótesis específica 3, se revela un índice de significancia bilateral de 0,000 que es menor al nivel de 0,05 dispuesto para este análisis, se llega a la conclusión que, es existente la relación significativa alta, directamente proporcional y positiva, entre El marketing de servicios y Experiencia del Cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018. (Rho = 0,708,  $p < 0.05$ ).
- Quinta:** Para la hipótesis específica 4, se constata que el resultado presenta un índice de significancia bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05, se concluye finalmente que, efectivamente esta presente una relación según estadística significativa alta, directamente proporcional y positiva, entre El marketing de servicios e Incentivos y Privilegios de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018. ((Rho = 0,712,  $p < 0.05$ ).

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Primera:** Fortalecer la aplicación de un buen marketing de servicios en los clientes de la Botica Jhims Farma a fin de seguir sumando nivel de aceptación en cuanto a la Fidelización de los clientes se refiere, si bien los niveles de aceptación fueron favorables, aún hay un buen porcentaje de clientes que lo posiciona en una escala media, por lo que se sugiere continuar con la aplicación de cada una de las dimensiones e indicadores estudiados en esta investigación.
- Segunda:** Capacitar al personal de ventas de la Botica Jhims Farma a fin de priorizar la atención en los clientes, así mismo poner en práctica estrategias para la atención rápida en horas punta.
- Tercera:** Interactuar más con los clientes de la Botica Jhims Farma usando dispositivos móviles, ya que fue uno de los puntos flojos en las evaluaciones de percepción del cliente.
- Cuarta:** Desarrollar las habilidades de los colaboradores de la Botica Jhims Farma, mediante capacitaciones y cuenten con conocimiento pleno de los servicios, a fin de generar nuevas oportunidades comerciales entre los clientes.
- Quinta:** Brindar información comprensible a los clientes de la Botica Jhims Farma, recordar que muchos de los clientes no están familiarizados con la terminología médica, usar términos sencillos y fáciles de entender.

## **VII. REFERENCIAS**



- Alva, M. (2016). Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015 (tesis de grado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14576/Alva\\_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arellano, R. (2002). *Marketing de servicio*. Madrid, España: Gesbiblo, S.L.
- Barquero, D. et al (2007). *Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* Madrid, España: Grupo editorial Patria.
- Barrantes, C. (2017). Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC (tesis de grado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7146/BARRANTES\\_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7146/BARRANTES_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Beltrán, J., Chacón, S. y Contreras, L. (2015). Propuesta de mejora en el proceso de carga y transporte del envase plástico restage x 1000 ml natural en pead polietileno de alta densidad Intecplast S.A. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://docplayer.es/59303838-Tlgo-jadir-hoptabio-beltran-lozano-tlgo-sara-hasblady-chacon-chacon-tlgo-luisa-fernanda-contreras-buitrago.html>
- Beltrán, N. (2015). *Motivación y Marketing de Servicios de los Visitadores Médicos del Laboratorio IQFARMA* (tesis de grado, Universidad César Vallejo). (Acceso el 21 de Junio de 2018)
- Blackwell, R. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (9ª Ed.). Ciudad de México, México: Editorial Thomson.
- Blu Radio (10 de marzo de 2017). *Economía produce: Conozca las 16 empresas con mejor reputación a nivel mundial, según Forbes*. Recuperado de <https://www.bluradio.com/economia/conozca-las-16-empresas-con-mejor-reputacion-nivel-mundial-segun-forbes-134054>
- Burgos, J. (2007). *Marketing relacional*. La Coruña, España: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Correa, F. (2008). Estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito El Porvernir – Trujillo, 2006 (tesis de maestría).

Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7664/Tesis%20Maestr%C3%ADa%20-%20Fernando%20Yvan%20Correa%20Labo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Comercio (17 de julio del 2017). *Boticas VS farmacias ¿Quiénes fidelizan más a sus clientes?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/medicina-salud/boticas-vs-farmacias-quienes-fidelizan-mas-sus-clientes-1002881>

El Comercio (17 de mayo del 2018). *Produce: Exportaciones de envases y embalajes crecen 21% en el primer trimestre.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-envases-embalajes-crecen-21-primer-trimestre-noticia-520688>

Giménez, R. (10 de Mayo 2016). *Seis claves acerca de la orientación al cliente.* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/seis-claves-acerca-de-la-orientacion-al-cliente/>

Gonzales, K. (2015). Trabajo en equipo y satisfacción laboral (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Gonzalez-Karyn.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ª ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

Hernández, J. (2005). *Teoría del marketing de servicios.* Recuperado <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-marketing-de-servicios/>

Hoffman, K. y Bateson, J. (2009). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y Casos.* (4ª Ed.). Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing.* (11ª Ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2017). *Marketing.* Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.

Lanuz, C. y Pavón, J. (2014). *Marketing de Servicio* (tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/3694/1/3139.pdf>

- Los recursos Humanos (20 de marzo de 2017). *Efectividad organizacional*. Recuperado de <http://www.losrecursoshumanos.com/efectividad-organizacional/>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios* (7ª Ed.) Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Ludeña, R. (2017). Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017 (tesis de grado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11597/lude%C3%B1a\\_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11597/lude%C3%B1a_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales, J. (2010). Competencia laboral. Recuperada de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06\\_2950.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2950.pdf)
- Ñaupas, H., Mejias, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. (4ª ed.). Bogotá, Colombia; ediciones de la U.
- Orue, R. y Gonzales, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017 (tesis de grado). Recuperado de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Quevedo, J. (2016). Propuesta de programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de botica Solfarma del distrito de la esperanza Trujillo 2015 (tesis de grado). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5291/quevedoguerrero\\_jean.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5291/quevedoguerrero_jean.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perú Retail (15 de marzo del 2018). *Perú: Industria de cosméticos e higiene crecería entre el 6% y 8% este 2018*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-industria-cosmeticos-higiene-creceria-entre-el-6-y-8-2018/>
- Ravilla, J. (2017). Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017 (tesis de grado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14537/Ravilla\\_QJS.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14537/Ravilla_QJS.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Robbins, S. y Coulter, M. (2007). *Administración: un empresario competitivo*. (8ª Ed.) Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Rodríguez, A. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México, Pearson Education.
- Sánchez, J. (2015). *Economipedia: Marketing de Servicios*. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/marketing-de-servicios.html>
- Soto, G., Ruiz, J. y Echavarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Bogotá, Colombia: Editorial Dendros.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2ª Ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio: conceptos y Herramientas*. (3ª Ed.).
- Velásquez, K. (14 de setiembre de 2015). *Por qué necesitas el marketing de interacción con el cliente*. <https://marketing4ecommerce.mx/por-que-necesitas-el-marketing-de-interaccion-con-el-cliente/>
- Vértice, P. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. España: Editorial Vértice.
- Zilam, D. (21 de julio de 2016). *La primera impresión en la estrategia de marketing*. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/primer-impresion-estrategia-marketing/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 01: Matriz de consistencia

Marketing de Servicios y Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable 1: Marketing de servicios		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems
Problema general: ¿Qué relación tiene el Marketing de Servicios y la fidelización del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018?	Objetivo general: Determinar la relación del Marketing de Servicios y la Fidelización del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.	Hipótesis general: El marketing de servicios se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.	Intangibilidad	Administración de evidencias	4
				Cumplimiento de expectativas	
			Caducidad	Tiempos de respuesta	4
				Estrategia	
¿Qué relación tiene el Marketing de Servicios y la Información de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018?	Determinar la relación del Marketing de servicios y la información de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.	El marketing de servicios se relaciona significativamente la Información de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.	Inseparabilidad	Capacidad de interacción con los clientes	4
				Interacción tecnológica	
			Variabilidad	Aptitud de los colaboradores	6
				Ventaja competitiva	
			Variable 2: Fidelización de los clientes		
¿Qué relación tiene el Marketing de Servicios y la Comunicación de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018?	Determinar la relación del Marketing de servicios y la comunicación de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.	El marketing de servicios se relaciona significativamente con la Comunicación de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.	Información	Orientación al Cliente	6
				Información Comprensible	

¿Qué relación tiene el Marketing de Servicios y la Experiencia del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018?	Determinar la relación del Marketing de servicios y la experiencia del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.	El marketing de servicios se relaciona significativamente con la Experiencia del cliente de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.	Información actualizada		
			Comunicación	Medios Múltiples Adaptación de la comunicación	4
¿Qué relación tiene el Marketing de Servicios y los incentivos y privilegios de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018?	Determinar la relación del Marketing de servicios y los incentivos y privilegios de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.	El marketing de servicios se relaciona significativamente con los incentivos y privilegios de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018.	Experiencia del Cliente	Primera Impresión Recomendación	4
			Incentivos y Privilegios	Descuentos	6
				Promociones Reconocimientos	

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO 02:** Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable 1: Marketing de servicios

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1 Marketing de Servicios	Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012): "Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo" (p.224)	El Marketing de servicios se evalúa considerando las siguientes dimensiones: Intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y variabilidad, usándose para este fin un cuestionario y la medición de Likert	Intangibilidad	Administración de evidencias	Likert
				Cumplimiento de expectativas	
			Caducidad	Tiempos de respuesta	
				Estrategia	
			Inseparabilidad	Capacidad de interacción con los clientes	
				Interacción tecnológica	
	Variabilidad	Aptitud de los colaboradores			
		Ventaja competitiva			
			Capacidad		

Fuente: Elaboración propia



## Operacionalización de la variable 2: Fidelización de los clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 2 Fidelización del Cliente	Según Alcaide (2010) “Es un concepto que usan las empresas que tienen como objetivo lograr y consolidar su participación en el mercado, no solo vendiendo como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, sino crear valor superior para sus clientes escuchando su “voz” y estrechando para ello vínculos desarrollando una comunicación fuerte y emocional duraderos con los clientes (p.21).	La Fidelización de los clientes se evalúa tomando en cuenta la información, la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios analizando los detalles menores mediante un cuestionario evaluado con la escala de Likert.	Información	Orientación al Cliente	Likert
				Información	
				Comprensible	
			Comunicación	Información actualizada	
				Medios Múltiples	
			Experiencia del Cliente	Adaptación de la comunicación	
				Primera Impresión	
				Recomendación	
			Incentivos y Privilegios	Descuentos	
				Promociones	
Reconocimientos					

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 03: Instrumento de recolección de datos



Encuesta:

Marketing de Servicios y Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018

Investigadora: Lilia Elizabeth Andrade Quispe

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la Botica Jhims Farma, sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otros participantes, Por favor lea atentamente las preguntas y presente su respuesta marcando (x) la alternativa de su preferencia:

		1.Nunca	2.Casi nunca	3.A veces	4.Casi siempre	5.Siempre
N.º	Alternativas	1	2	3	4	5
1	La Botica Jhims Farma atiende en horarios competitivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	La Botica Jhims Farma actualiza sus datos o información relevante de forma periódica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	La Botica Jhims Farma cumple con las expectativas de servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	La Botica Jhims Farma es un establecimiento donde volvería a hacer sus compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	El personal de la Botica Jhims Farma atiende de forma rápida sus pedidos de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	La Botica Jhims Farma atiende los pedidos telefónicos a la primera llamada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	La Botica Jhims Farma cuenta con estrategias para atender de forma rápida en hora punta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	La botica Jhims Farma brinda facilidades de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Botica Jhims Farma tiene atención personalizada con sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	El personal de la Botica Jhims Farma posee una buena interacción con los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	La Botica Jhims Farma interactúa con los clientes usando dispositivos móviles para la atención de los pedidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	La Botica Jhims Farma impulsa el servicio por medios digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	El personal de la Botica Jhims Farma demuestra aptitudes para desempeñar su labor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	La Botica Jhims Farma cuenta con gente con aptitudes para generar nuevas oportunidades comerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	La ventaja competitiva de la Botica Jhims Farma es la venta de medicamentos no adulterados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	La Botica Jhims Farma cuenta con línea de crédito para sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	La Botica Jhims Farma cuenta con personal capacitado atendiendo a los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	La Botica Jhims Farma toma en cuenta la capacidad adquisitiva de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	El personal de la Botica Jhims Farma demuestra prioridad en atender a sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	Los vendedores de la Botica Jhims Farma le brindan orientación sobre los medicamentos o productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	El personal de la Botica Jhims Farma le brinda información comprensible de algún medicamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22	Los empleados de la Botica Jhims Farma usan términos sencillos y fáciles de entender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23	La Botica Jhims Farma cuenta con información actualizada de sus productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24	El cliente de la Botica Jhims Farma recibe información actualizada de precios y promociones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25	La atención telefónica que brinda la Botica Jhims Farma es un medio de comunicación rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26	La Botica Jhims Farma brinda atención por medio de correo electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27	La Botica Jhims Farma cuenta con los canales de comunicación apropiados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28	La Botica Jhims Farma adapta sus mensajes publicitarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29	El cliente de la Botica Jhims tuvo una buena impresión durante la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30	La Botica Jhims Farma Tiene estrategias para que sus clientes tengan buena impresión de su servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31	La Botica Jhims Farma es un establecimiento que recomendaría a sus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32	La Botica Jhims Farma es un establecimiento que recomendaría a sus familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33	La Botica Jhims Farma ofrece descuentos atractivos a sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34	La Botica Jhims Farma tiene como estrategias brindar descuentos de sus productos a sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35	La Botica Jhims Farma ofrece promociones atractivas a sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36	La Botica ofrece promociones para estimular las compras por volumen de sus productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37	La Botica Jhims Farma reconoce la fidelización de sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38	El cliente reconoce a la Botica Jhims Farma como una opción primordial en sus compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39	La Botica Jhims Farma tiene un trato preferencial con ellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gracias por completar la presente encuesta

## ANEXO 04: Validación de instrumentos

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios**

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Intangibilidad</b>								
1	La Botica Jhims Farma atiende en horarios competitivos	/		/		/		
2	La Botica Jhims Farma actualiza sus datos o información relevante de forma periódica	/		/		/		
3	La Botica Jhims Farma cumple con las expectativas de servicio	/		/		/		
4	La Botica Jhims Farma es un establecimiento donde volvería a hacer sus compras	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Caducidad</b>								
5	El personal de la Botica Jhims Farma atiende de forma rápida sus pedidos de compra.	/		/		/		
6	La Botica Jhims Farma atiende los pedidos telefónicos a la primera llamada	/		/		/		
7	La Botica Jhims Farma cuenta con estrategias para atender de forma rápida en hora punta	/		/		/		
8	La botica Jhims Farma brinda facilidades de compra	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Inseparabilidad</b>								
9	Botica Jhims Farma tiene atención personalizada con sus clientes	/		/		/		
10	El personal de la Botica Jhims Farma posee una buena interacción con los clientes	/		/		/		
11	La Botica Jhims Farma interactúa con los clientes usando dispositivos móviles para la atención de los pedidos.	/		/		/		
12	La Botica Jhims Farma impulsa el servicio por medios digitales	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Variabilidad</b>								
13	El personal de la Botica Jhims Farma demuestra aptitudes para desempeñar su labor	/		/		/		
14	La Botica Jhims Farma cuenta con gente con aptitudes para generar nuevas oportunidades comerciales	/		/		/		
15	La ventaja competitiva de la Botica Jhims Farma es la venta de medicamentos no adulterados	/		/		/		
16	La Botica Jhims Farma cuenta con línea de crédito para sus clientes	/		/		/		
17	La Botica Jhims Farma cuenta con personal capacitado atendiendo a los clientes	/		/		/		
18	La Botica Jhims Farma toma en cuenta la capacidad adquisitiva de los clientes	/		/		/		


Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: Mg. Piedad Cecilia Rojas Antonio ..... DNI: 42353426 .....

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing .....  
 ..... 17 de 07 del 2018 .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios**

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Intangibilidad</b>							
1	La Botica Jhims Farma atiende en horarios competitivos.	✓		✓		✓		
2	La Botica Jhims Farma actualiza sus datos o información relevante de forma periódica	✓		✓		✓		
3	La Botica Jhims Farma cumple con las expectativas de servicio	✓		✓		✓		
4	La Botica Jhims Farma es un establecimiento donde volvería a hacer sus compras	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Caducidad</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
5	El personal de la Botica Jhims Farma atiende de forma rápida sus pedidos de compra.	✓		✓		✓		
6	La Botica Jhims Farma atiende los pedidos telefónicos a la primera llamada	✓		✓		✓		
7	La Botica Jhims Farma cuenta con estrategias para atender de forma rápida en hora punta	✓		✓		✓		
8	La botica Jhims Farma brinda facilidades de compra	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Inseparabilidad</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
9	Botica Jhims Farma tiene atención personalizada con sus clientes	✓		✓		✓		
10	El personal de la Botica Jhims Farma posee una buena interacción con los clientes	✓		✓		✓		
11	La Botica Jhims Farma interactúa con los clientes usando dispositivos móviles para la atención de los pedidos.	✓		✓		✓		
12	La Botica Jhims Farma impulsa el servicio por medios digitales	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Variabilidad</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
13	El personal de la Botica Jhims Farma demuestra aptitudes para desempeñar su labor	✓		✓		✓		
14	La Botica Jhims Farma cuenta con gente con aptitudes para generar nuevas oportunidades comerciales	✓		✓		✓		
15	La ventaja competitiva de la Botica Jhims Farma es la venta de medicamentos no adulterados.	✓		✓		✓		
16	La Botica Jhims Farma cuenta con línea de crédito para sus clientes	✓		✓		✓		
17	La Botica Jhims Farma cuenta con personal capacitado atendiendo a los clientes	✓		✓		✓		
18	La Botica Jhims Farma toma en cuenta la capacidad adquisitiva de los clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA  
 Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ITA. BALTODANO VALDIVIA ROBERA BELANDI DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO  
 ..12.. de ..07.. del 20..16

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Intangibilidad</b>								
1	La Botica Jhims Farma atiende en horarios competitivos.	✓		✓		✓		
2	La Botica Jhims Farma actualiza sus datos o información relevante de forma periódica	✓		✓		✓		
3	La Botica Jhims Farma cumple con las expectativas de servicio	✓		✓		✓		
4	La Botica Jhims Farma es un establecimiento donde volvería a hacer sus compras	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Caducidad</b>								
5	El personal de la Botica Jhims Farma atiende de forma rápida sus pedidos de compra.	✓		✓		✓		
6	La Botica Jhims Farma atiende los pedidos telefónicos a la primera llamada	✓		✓		✓		
7	La Botica Jhims Farma cuenta con estrategias para atender de forma rápida en hora punta	✓		✓		✓		
8	La botica Jhims Farma brinda facilidades de compra	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Inseparabilidad</b>								
9	Botica Jhims Farma tiene atención personalizada con sus clientes	✓		✓		✓		
10	El personal de la Botica Jhims Farma posee una buena interacción con los clientes	✓		✓		✓		
11	La Botica Jhims Farma interactúa con los clientes usando dispositivos móviles para la atención de los pedidos.	✓		✓		✓		
12	La Botica Jhims Farma impulsa el servicio por medios digitales	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Variabilidad</b>								
13	El personal de la Botica Jhims Farma demuestra aptitudes para desempeñar su labor	✓		✓		✓		
14	La Botica Jhims Farma cuenta con gente con aptitudes para generar nuevas oportunidades comerciales	✓		✓		✓		
15	La ventaja competitiva de la Botica Jhims Farma es la venta de medicamentos no adulterados.	✓		✓		✓		
16	La Botica Jhims Farma cuenta con línea de crédito para sus clientes	✓		✓		✓		
17	La Botica Jhims Farma cuenta con personal capacitado atendiendo a los clientes	✓		✓		✓		
18	La Botica Jhims Farma toma en cuenta la capacidad adquisitiva de los clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Rojas Chacón Víctor Hugo** DNI: **09621351**

Especialidad del validador: **Mg. Eduarvitz**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de 15 del 2018

Firma del Experto Informante



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización de los clientes**

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>								
19	El personal de la Botica Jhims Farma demuestra prioridad en atender a sus clientes	/		/		/		
20	Los vendedores de la Botica Jhims Farma le brindan orientación sobre los medicamentos o productos	/		/		/		
21	El personal de la Botica Jhims Farma le brinda información comprensible de algún medicamento	/		/		/		
22	Los empleados de la Botica Jhims Farma usan términos sencillos y fáciles de entender	/		/		/		
23	La Botica Jhims Farma cuenta con información actualizada de sus productos	/		/		/		
24	El cliente de la Botica Jhims Farma recibe información actualizada de precios y promociones.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación</b>								
25	La atención telefónica que brinda la Botica Jhims Farma es un medio de comunicación rápido	/		/		/		
26	La Botica Jhims Farma brinda atención por medio de correo electrónicos	/		/		/		
27	La Botica Jhims Farma cuenta con los canales de comunicación apropiados	/		/		/		
28	La Botica Jhims Farma adapta sus mensajes publicitarios	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Experiencia con el cliente</b>								
29	El cliente de la Botica Jhims tuvo una buena impresión durante la compra	/		/		/		
30	La Botica Jhims Farma Tiene estrategias para que sus clientes tengan buena impresión de su servicio	/		/		/		
31	La Botica Jhims Farma es un establecimiento que recomendaría a sus amigos.	/		/		/		
32	La Botica Jhims Farma es un establecimiento que recomendaría a sus familiares	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: Incentivos y Privilegios</b>								
33	La Botica Jhims Farma ofrece descuentos atractivos a sus clientes	/		/		/		
34	La Botica Jhims Farma tiene como estrategias brindar descuentos de sus productos a sus clientes	/		/		/		
35	La Botica Jhims Farma ofrece promociones atractivas a sus clientes	/		/		/		
36	La Botica ofrece promociones para estimular las compras por volumen de sus productos	/		/		/		
37	La Botica Jhims Farma reconoce la fidelización de sus clientes	/		/		/		
38	El cliente reconoce a la Botica Jhims Farma como una opción primordial en sus compras	/		/		/		
39	La Botica Jhims Farma tiene un trato preferencial con ellos	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA  
 Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable   
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHAÑAN VICTOR HUGO DNI: 09621351  
 Especialidad del validador: Mg. [Firma]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de Jul del 2018

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización de los clientes**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>							
19	El personal de la Botica Jhims Farma demuestra prioridad en atender a sus clientes	/		/		/		
20	Los vendedores de la Botica Jhims Farma le brindan orientación sobre los medicamentos o productos	/		/		/		
21	El personal de la Botica Jhims Farma le brinda información comprensible de algún medicamento	/		/		/		
22	Los empleados de la Botica Jhims Farma usan términos sencillos y fáciles de entender	/		/		/		
23	La Botica Jhims Farma cuenta con información actualizada de sus productos	/		/		/		
24	El cliente de la Botica Jhims Farma recibe información actualizada de precios y promociones.	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
25	La atención telefónica que brinda la Botica Jhims Farma es un medio de comunicación rápido	/		/		/		
26	La Botica Jhims Farma brinda atención por medio de correo electrónicos	/		/		/		
27	La Botica Jhims Farma cuenta con los canales de comunicación apropiados	/		/		/		
28	La Botica Jhims Farma adapta sus mensajes publicitarios	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3: Experiencia con el cliente</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
29	El cliente de la Botica Jhims tuvo una buena impresión durante la compra	/		/		/		
30	La Botica Jhims Farma Tiene estrategias para que sus clientes tengan buena impresión de su servicio	/		/		/		
31	La Botica Jhims Farma es un establecimiento que recomendaría a sus amigos	/		/		/		
32	La Botica Jhims Farma es un establecimiento que recomendaría a sus familiares	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 4: Incentivos y Privilegios</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
33	La Botica Jhims Farma ofrece descuentos atractivos a sus clientes	/		/		/		
34	La Botica Jhims Farma tiene como estrategias brindar descuentos de sus productos a sus clientes	/		/		/		
35	La Botica Jhims Farma ofrece promociones atractivas a sus clientes	/		/		/		
36	La Botica ofrece promociones para estimular las compras por volumen de sus productos	/		/		/		
37	La Botica Jhims Farma reconoce la fidelización de sus clientes	/		/		/		
38	El cliente reconoce a la Botica Jhims Farma como una opción primordial en sus compras.	/		/		/		
39	La Botica Jhims Farma tiene un trato preferencial con ellos	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia  
 Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [✓]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Penny Cerma Apuriles Antonia      DNI: 42353426

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

17 de 07 del 2015.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización de los clientes**

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>								
19	El personal de la Botica Jhims Farma demuestra prioridad en atender a sus clientes	/		/		/		
20	Los vendedores de la Botica Jhims Farma le brindan orientación sobre los medicamentos o productos	/		/		/		
21	El personal de la Botica Jhims Farma le brinda información comprensible de algún medicamento	/		/		/		
22	Los empleados de la Botica Jhims Farma usan términos sencillos y fáciles de entender	/		/		/		
23	La Botica Jhims Farma cuenta con información actualizada de sus productos	/		/		/		
24	El cliente de la Botica Jhims Farma recibe información actualizada de precios y promociones.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación</b>								
25	La atención telefónica que brinda la Botica Jhims Farma es un medio de comunicación rápido.	/		/		/		
26	La Botica Jhims Farma brinda atención por medio de correo electrónicos	/		/		/		
27	La Botica Jhims Farma cuenta con los canales de comunicación apropiados	/		/		/		
28	La Botica Jhims Farma adapta sus mensajes publicitarios	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Experiencia con el cliente</b>								
29	El cliente de la Botica Jhims tuvo una buena impresión durante la compra	/		/		/		
30	La Botica Jhims Farma Tiene estrategias para que sus clientes tengan buena impresión de su servicio	/		/		/		
31	La Botica Jhims Farma es un establecimiento que recomendaría a sus amigos.	/		/		/		
32	La Botica Jhims Farma es un establecimiento que recomendaría a sus familiares	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: Incentivos y Privilegios</b>								
33	La Botica Jhims Farma ofrece descuentos atractivos a sus clientes	/		/		/		
34	La Botica Jhims Farma tiene como estrategias brindar descuentos de sus productos a sus clientes	/		/		/		
35	La Botica Jhims Farma ofrece promociones atractivas a sus clientes	/		/		/		
36	La Botica ofrece promociones para estimular las compras por volumen de sus productos	/		/		/		
37	La Botica Jhims Farma reconoce la fidelización de sus clientes	/		/		/		
38	El cliente reconoce a la Botica Jhims Farma como una opción primordial en sus compras	/		/		/		
39	La Botica Jhims Farma tiene un trato preferencial con ellos	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA  
 Opinión de aplicabilidad:      Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MG. BALDADO VALDIVIA ROGER ORLANDO      DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 17 de 07 del 2018  
  
 Firma del Experto Informante.







ENC 183	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5				
ENC 184	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2				
ENC 185	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	5	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	4	5					
ENC 186	2	2	3	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	5	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	5					
ENC 187	4	2	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	5	5	5	4	3	4	2	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	5	5	
ENC 188	2	2	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	1	4	3	2	2	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5			
ENC 189	5	2	5	1	5	2	5	1	5	2	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	2	5	1	5	2	5	1	5	2	5	1	5	2	5	4	5		
ENC 190	5	2	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	4	5	5	5	3	5	2	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5		
ENC 191	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	5	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	3	5			
ENC 192	5	5	4	5	2	2	4	5	3	2	4	3	3	2	2	2	4	5	4	3	3	5	5	4	5	2	2	4	5	3	2	4	3	3	2	2	4	5		
ENC 193	2	5	3	5	2	2	4	5	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	5	5	3	2	5	3	5	2	2	4	5	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	
ENC 194	5	3	4	5	5	2	2	5	2	2	4	3	2	2	3	2	4	5	5	3	2	5	3	4	5	5	2	2	5	2	2	4	3	2	2	3	2	4	5	
ENC 195	4	4	5	5	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	
ENC 196	2	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	3	2	3	2	1	3	1	2	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	3	2	3	2	
ENC 197	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5		
ENC 198	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	
ENC 199	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4		
ENC 200	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	
ENC 201	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	2
ENC 202	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	
ENC 203	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	4	5	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	5		
ENC 204	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	5	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	5	2	
ENC 205	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	2	
ENC 206	4	4	4	2	3	4	4	2	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	
ENC 207	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
ENC 208	2	3	4	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	3	2	
ENC 209	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4		
ENC 210	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
ENC 211	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	
ENC 212	2	2	4	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	3	1
ENC 213	4	3	5	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	4	3	4	3	5	
ENC 214	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	
ENC 215	4	5	3	3	5	5	4	5	5	2	4	3	4	5	5	4	2	2	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	2	4	3	4	5	5	4	2
ENC 216	5	5	4	5	5	4	4	5	1	4	4	4	1	4	1	1	1	1	2	5	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	1	1	4	4	1	1	1	1	1	2
ENC 217	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	5	4	4	4	3	3	
ENC 218	2	3	3	5	5	5	4	5	2	2	4	5	5	5	3	5	1	5	2	2	5	2	3	3	5	5	4	5	2	2	4	5	5	3	5	1	5			

## ANEXO 06: Resultado de Turniting

Feedback Studio - Microsoft Edge

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1074287704&o=1190913718&lang=es

ANDRADE\_0710.docx

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO  
 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES

Elaboración de servicios y prestaciones de los clientes de la tienda online  
 Trujillo, Venezuela, 2018

ESTRATEGIA PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING ADMINISTRATIVO DE EMPRESAS

AUTOR:  
 VICTORIA ROSA CORTIÑO

ASesor:  
 DR. JOSÉ LUIS PÉREZ DE LA CRUZ

LINK DE INVESTIGACIONES:  
 Marketing en redes sociales

LINK DE LA OBRAS:  
 2018

**Resumen de coincidencias**

**23 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
6	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Título del ejercicio: final fin...
Título de la entrega:	ANDRADE_0710.docx
Nombre del archivo:	ANDRADE_0710.docx
Tamaño del archivo:	402.86K
Total páginas:	68
Total de palabras:	15,170
Total de caracteres:	80,277
Fecha de entrega:	11-oct-2019 11:41a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1190913718



**ANEXO 07:** Acta de aprobación de originalidad de tesis.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 2
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada,

"MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA JHIMS FARMA, VENTANILLA, 2018 ", el/la estudiante ANDRADE QUISPE, LILIA ELIZABETH constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 27 de diciembre 2018



*Rosa Elvira Villanueva Figueroa*  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 Coordinadora de Investigación de la  
 EP Marketing y Dirección de Empresas  
 DNI: 07586867

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

## ANEXO 08: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Andrade Quispe Lilia Elizabeth

INFORME TITULADO:

MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA JHIMS FARMA, VENTANILLA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN  
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

## ANEXO 09: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"**
**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE  
TESIS**
**1. DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

ANDRADE QUISPE LILIA ELIZABETH

D.N.I. : 45461403. N° Celular 987832402 N° Telf. Fijo -

Domicilio : Mz. 31 14 08 A H. JOSÉ OLAYO VENTANILLA CALCA B

E-mail : lilianandrade1326@gmail.com

**2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS**

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Modalidad :

<input type="checkbox"/> Trabajo de investigación	<input checked="" type="checkbox"/> Pre Grado
Grado de Bachiller en : _____	<input checked="" type="checkbox"/> Tesis
	Título Profesional de : LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado
Grado : _____	<input type="checkbox"/> Post Grado
Mención : _____	

**3. DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres:

ANDRADE QUISPE LILIA ELIZABETH

Título de la tesis:

MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
LA BOTICA JHIBIS FORMA VENTANILLA 2018

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento;

 AUTORIZO a publicar en texto completo. NO AUTORIZO a publicar en texto completo.

Firma del autor:

Fecha:

16/11/2019