



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL  
CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA  
ECONOSALUD, CHICLAYO – 2017.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

**Bach. Díaz Malca Karito Edymar Maryorith**

**Bach. Lloclla Núñez Cherli Kari**

**Asesor:**

**Dr. Merino Núñez Mirko**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL  
CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA  
ECONOSALUD, CHICLAYO – 2017.**

**Autores:**

**Bach. Díaz Malca Karito Edymar Maryorith**

**Bach. Lloclla Núñez Cherli Kari**

**Asesor:**

**Dr. Merino Núñez Mirko**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE  
EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO – 2017.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autoras:**

**Bach. Díaz Malca Karito Edymar Maryorith**

**Bach. Lloclla Núñez Cherli Kari**

**Pimentel – Perú**

**2019**

## TESIS

### **CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO - 2017.**

Asesor: Dr. Merino Núñez Mirko Firma

Presidente: Dr. Hugo Redis Espinoza Rodríguez Firma

Secretaria: Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica Firma

Vocal: Mg. Heredia Llatas Flor Delicia Firma

## **Dedicatoria**

Dedico este informe de investigación a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar con mis estudios, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amos con mi vida.

***Cherli kari lloclla Núñez***

Dedico este informe de investigación a:

Mi madre quien me apoyó incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional; a mis queridos hermanos, Keyti y David, y a toda la juventud de hoy en día.

***Karito Edymar Maryorih Díaz Malca***

## **Agradecimiento**

Ante todo agradecerle a Dios porque, me dio el regalo más grande, mi maravillosa madre Edit Malca Bardales, la que desde niña me inculcó buenos valores y me convirtió en una mujer de bien, me motivó y apoyó día a día para ser alguien en la vida; A ella le debo lo que soy. También a mi querida compañera de Tesis, Así como también le estoy agradecida a mi institución y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme y cumplir una de mis primeras metas profesionales.

***Karito Edymar Maryorih Díaz Malca***

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre, Isauro Lloclla, mi madre, María Núñez, a mis hermanos, a mi novio; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a mi compañera de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a nuestro asesor de investigación quién nos ayudó en todo momento, Dr. Mirko Merino Núñez.

***Cherli kari lloclla Núñez***

**CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA  
BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO 2017**

**QUALITY OF SERVICE TO FIDELIZE EXTERNAL CLIENT OF BOTICA  
ECONOSALUD, CHICLAYO 2017**

Díaz Malca Karito Edymar Maryorith<sup>1</sup>

Lloclla Núñez Cherli Kari<sup>2</sup>

**Resumen**

La investigación tuvo por objetivo proponer estrategias de calidad del servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017. La metodología desarrollada fue en función a un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental a quienes se aplicó un cuestionario para obtener la información que se requería para la investigación.

Los resultados mostraron que la fidelización de clientes de la Botica ECONOSALUD no es del todo de la empresa estudiada, ya que, según la necesidad, el cliente visita otros establecimientos donde encuentre los productos necesite, por lo cual visita manifiesta que visita diferentes establecimientos, aparte de ECONOSALUD, sin embargo, se muestran satisfechos por lo que indican que sí recomiendan la botica a otras personas como amigos o familiares. Se llegó a la conclusión que las estrategias de calidad del servicio para la fidelización del cliente externo en la Botica ECONOSALUD es necesario para la empresa puesto que se tiene algunas deficiencias que deben ser corregidas y que pueden afectar la fidelización de los clientes como la falta de tecnología para agilizar la atención, por lo que manifiestan que el tiempo de atención no es el adecuado, entre otros factores importantes para brindar un servicio de calidad.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, servicio, cliente externo.

# QUALITY OF SERVICE TO FIDELIZE EXTERNAL CLIENT OF BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO 2017

Díaz Malca Karito Edymar Maryorith<sup>1</sup>

Lloclla Núñez Cherli Kari<sup>2</sup>

## ABSTRACT

The objective of the research was to propose strategies for quality of service to retain the external customer of Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017. The methodology developed was based on a descriptive study with a non-experimental design to which a questionnaire was applied to obtain the information required for the investigation.

The results showed that the customer loyalty of the Botica ECONOSALUD is not entirely of the company studied, since, according to the need, the customer visits other establishments where he finds the products he needs, which is why he visits several establishments, apart of ECONOSALUD, however, are satisfied because they indicate that they do recommend the pharmacy to other people as friends or family. It was concluded that the quality of service strategies for the loyalty of the external customer in the Botica ECONOSALUD is necessary for the company since there are some deficiencies that must be corrected and that can affect the loyalty of the clients as the lack of technology to speed the attention, so they state that the time of attention is not adequate, among other important factors to provide a quality service.

**Keywords:** Quality of service, service, external customer.

---

<sup>1</sup> Adscrita a la escuela académica de Administración Pregrado. Universidad Señor de Sipán Pimentel, Perú,  
email: DMALCAKARI@crece.uss.edu.pe

<sup>2</sup> Adscrita a la escuela académica de Administración Pregrado. Universidad Señor de Sipán Pimentel, Perú

email: LNUNEZCHERL@crece.uss.edu.pe código



## Índice

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	15
<b>1.1. Situación problemática</b> .....	16
<b>1.2. Trabajos previos</b> .....	19
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b> .....	31
<b>1.3.1. Calidad del servicio</b> .....	31
<b>1.3.1.1. Definiciones de la calidad de servicio</b> .....	31
<b>1.3.1.2. Importancia de la calidad de servicio.</b> .....	31
<b>1.3.1.3. Perspectivas de la calidad del servicio:</b> .....	32
<b>1.3.1.4. Teorías de la calidad del servicio</b> .....	33
<b>1.3.2. Fidelización</b> .....	34
<b>1.3.2.1. Definiciones de fidelización</b> .....	34
<b>1.3.2.2. Dimensiones de la fidelización</b> .....	35
<b>1.3.2.3. Importancia de la fidelización de clientes</b> .....	36
<b>1.3.2.4. Características de la fidelización del cliente</b> .....	36
<b>1.3.2.5. Ventajas de la fidelización de clientes</b> .....	37
<b>1.3.2.6. Barreras de fidelización de clientes</b> .....	38
<b>1.4. Formulación del problema</b> .....	39
<b>1.5. Justificación e importancia</b> .....	39
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	40
<b>1.7. Objetivos</b> .....	40
<b>1.7.1. Objetivo general</b> .....	40
<b>1.7.2. Objetivos específicos</b> .....	40
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	41
<b>2.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	42
<b>2.2. Población y muestra</b> .....	42
<b>2.3. Variables y Operacionalización</b> .....	44
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y confiabilidad</b> .....	48
<b>2.5. Métodos de investigación</b> .....	49
<b>2.6. Aspectos éticos</b> .....	50
<b>2.7. Criterios de Rigor científico</b> .....	50
<b>III. RESULTADOS</b> .....	52
<b>3.1. Tablas y figuras</b> .....	53
<b>3.2. Discusión de resultados</b> .....	88

3.3	Aporte científico .....	91
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	102
	REFERENCIAS .....	105
	ANEXOS .....	109

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Población de clientes de Botica ECONOSALUD</i>	43
<i>Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente</i>	45
<i>Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente</i>	47
<i>Tabla 4: Puntuación de la validación de expertos</i>	49
<i>Tabla 5: Escala de fiabilidad alfa de Cronbach</i>	49
<i>Tabla 6: Instalaciones modernas y atractivas de la Botica ECONOSALUD</i>	53
<i>Tabla 7: Existencia suficiente de materiales modernos para el buen servicio en la Botica ECONOSALUD</i>	54
<i>Tabla 8: Personal correctamente uniformado en la Botica ECONOSALUD</i>	55
<i>Tabla 9: Disponibilidad de equipos de última tecnología en la Botica ECONOSALUD</i>	56
<i>Tabla 10: Atención sin demoras y en un tiempo adecuado en la Botica ECONOSALUD</i>	57
<i>Tabla 11: Atención amable por parte de los trabajadores de la Botica ECONOSALUD</i>	58
<i>Tabla 12: Interés del trabajador en la solución de problemas del cliente en la Botica ECONOSALUD</i>	59
<i>Tabla 13: Personal capacitado para atención de consultas en la Botica ECONOSALUD</i>	60
<i>Tabla 14: Efectividad de los medicamentos vendidos en la Botica ECONOSALUD</i>	61
<i>Tabla 15: Interés del trabajador en la atención a las consultas del cliente en la Botica ECONOSALUD</i>	62
<i>Tabla 16: Disponibilidad de personal para la atención en la Botica ECONOSALUD</i>	63
<i>Tabla 17: Información precisa por parte del personal de la Botica ECONOSALUD sobre la disponibilidad y/o fecha disponible de un medicamento</i>	64
<i>Tabla 18: Tiempo de entrega adecuado de un medicamento urgente en la Botica ECONOSALUD</i>	65
<i>Tabla 19: Satisfacción ante el tiempo de espera en caja de la Botica ECONOSALUD</i>	66
<i>Tabla 20: Confianza en la integridad de los trabajadores de la Botica ECONOSALUD</i>	67
<i>Tabla 21: Seguridad y tranquilidad en la zona de ubicación de la Botica ECONOSALUD</i>	68
<i>Tabla 22: Trato igualitario a los clientes en la Botica ECONOSALUD</i>	69
<i>Tabla 23: Tranquilidad y seguridad dentro de las instalaciones de la Botica ECONOSALUD</i>	70
<i>Tabla 24: Capacidad de organización del servicio en los trabajadores de la Botica ECONOSALUD</i>	71
<i>Tabla 25: Atención permanente del personal en la Botica ECONOSALUD ante las necesidades de los clientes</i>	72
<i>Tabla 26: Preocupación del colaborador de la Botica ECONOSALUD ante los intereses de sus clientes</i>	73

<i>Tabla 27: Horarios convenientes para el cliente en la Botica ECONOSALUD</i>	74
<i>Tabla 28: Lealtad del cliente a una sola botica o farmacia</i>	75
<i>Tabla 29: Lealtad del cliente a la Botica ECONOSALUD por disponibilidad de productos necesarios</i>	76
<i>Tabla 30: Recomendación del cliente de la Botica ECONOSALUD a familiares o amigos</i>	77
<i>Tabla 31: Satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido en la Botica ECONOSALUD</i>	78
<i>Tabla 32: Satisfacción del cliente respecto a los productos adquiridos en la Botica ECONOSALUD</i>	79
<i>Tabla 33: Satisfacción del cliente respecto a las marcas de los medicamentos ofrecidos en la Botica ECONOSALUD</i>	80
<i>Tabla 34: Satisfacción del cliente respecto a los resultados logrados con los medicamentos de la Botica ECONOSALUD</i>	81
<i>Tabla 35: Superioridad de la Botica ECONOSALUD frente a su competencia en Chiclayo</i>	82
<i>Tabla 36: Atención personalizada con consultas médicas en la Botica ECONOSALUD</i>	83
<i>Tabla 37: Otorgamiento de ofertas especiales para clientes frecuentes en la Botica ECONOSALUD</i>	84
<i>Tabla 38: Ofertas en el precio de los productos de la Botica ECONOSALUD</i>	85
<i>Tabla 39: Superioridad de la Botica ECONOSALUD frente a sus competidores más cercanos</i>	86
<i>Tabla 40: Ubicación estratégica (acceso seguro y fácil) de la Botica ECONOSALUD</i>	87
<i>Tabla 41: Registro de la adquisición, recepción, conservación de medicamentos</i>	94
<i>Tabla 42: Actividades para la gestión de stocks de medicamentos</i>	95
<i>Tabla 43: Plan de Capacitación</i>	97
<i>Tabla 44: Análisis de ingresos y egresos</i>	100

## Índice de Figuras

<i>Figura 1. Valoración sobre si las instalaciones de la Botica ECONOSALUD son instalaciones modernas y atractivas.</i>	53
<i>Figura 2. Valoración sobre la existencia de suficientes materiales modernos para el buen servicio en la Botica ECONOSALUD</i>	54
<i>Figura 3. Valoración sobre si el personal de la Botica ECONOSALUD está correctamente uniformado.</i>	55
<i>Figura 4. Valoración sobre la disponibilidad de equipos de última tecnología en la Botica ECONOSALUD</i>	56
<i>Figura 5. Valoración sobre si la atención en la Botica ECONOSALUD se da en tiempo adecuado y sin demoras</i>	57
<i>Figura 6. Valoración sobre si existe una atención amable por parte de los trabajadores de la Botica ECONOSALUD</i>	58
<i>Figura 7. Valoración sobre si existe interés del trabajador en la solución de problemas del cliente en la Botica ECONOSALUD.</i>	59
<i>Figura 8. Valoración sobre si el personal está capacitado para la atención de consultas en la Botica ECONOSALUD</i>	60
<i>Figura 9. Valoración sobre la efectividad de los medicamentos vendidos en la Botica ECONOSALUD</i>	61
<i>Figura 10. Valoración sobre si existe interés del trabajador en la atención a las consultas del cliente en la Botica ECONOSALUD</i>	62
<i>Figura 11. Valoración sobre si existe disponibilidad de personal para la atención en la Botica ECONOSALUD.</i>	63
<i>Figura 12. Valoración sobre si el personal de la Botica ECONOSALUD brinda información precisa sobre la disponibilidad y/o fecha disponible de un medicamento</i>	64
<i>Figura 13. Valoración sobre si el tiempo de entrega de un medicamento urgente en la Botica ECONOSALUD es adecuado.</i>	65
<i>Figura 14. Valoración sobre la satisfacción del tiempo de espera en caja de la Botica ECONOSALUD</i>	66
<i>Figura 15. Valoración sobre la confianza en la integridad de los trabajadores de la Botica ECONOSALUD</i>	67
<i>Figura 16. Valoración sobre si existe seguridad y tranquilidad en la zona de ubicación de la Botica ECONOSALUD</i>	68
<i>Figura 17. Valoración sobre si se da un trato igualitario a los clientes en la Botica ECONOSALUD</i>	69

<i>Figura 18. Valoración sobre la sensación de tranquilidad y seguridad dentro de las instalaciones de la Botica ECONOSALUD</i>	70
<i>Figura 19. Valoración sobre la capacidad de organización del servicio en los trabajadores de la Botica ECONOSALUD</i>	71
<i>Figura 20. Valoración sobre si existe atención permanente del personal de la Botica ECONOSALUD ante las necesidades de los clientes</i>	72
<i>Figura 21. Valoración sobre si existe preocupación del colaborador de la Botica ECONOSALUD ante los intereses de sus clientes</i>	73
<i>Figura 22. Valoración sobre si considera que los horarios de la Botica ECONOSALUD son convenientes para el cliente</i>	74
<i>Figura 23. Valoración sobre la lealtad del cliente a una sola botica o farmacia</i>	75
<i>Figura 24. Valoración sobre si la lealtad del cliente a la Botica ECONOSALUD es por su disponibilidad de productos necesarios</i>	76
<i>Figura 25. Valoración sobre la recomendación de la Botica ECONOSALUD a familiares o amigos.</i>	77
<i>Figura 26. Valoración sobre la satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido en la Botica ECONOSALUD.</i>	78
<i>Figura 27. Valoración sobre la satisfacción del cliente respecto a los productos adquiridos en la Botica ECONOSALUD.</i>	79
<i>Figura 28. Valoración sobre la satisfacción del cliente respecto a las marcas de los medicamentos ofrecidos en la Botica ECONOSALUD</i>	80
<i>Figura 29. Valoración sobre la satisfacción del cliente respecto a los resultados logrados con los medicamentos de la Botica ECONOSALUD</i>	81
<i>Figura 30. Valoración sobre la superioridad de la Botica ECONOSALUD frente su competencia en Chiclayo</i>	82
<i>Figura 31. Valoración sobre si existe atención personalizada con consultas médicas en la Botica ECONOSALUD</i>	83
<i>Figura 32. Valoración sobre si se ofrecen ofertas especiales para clientes frecuentes en la Botica ECONOSALUD</i>	84
<i>Figura 33. Valoración sobre si se dan ofertas en el precio de los productos de la Botica ECONOSALUD</i>	85
<i>Figura 34. Valoración sobre la superioridad de la Botica ECONOSALUD frente a sus competidores más cercanos</i>	86
<i>Figura 35. Valoración sobre si la Botica ECONOSALUD cuenta con una ubicación estratégica (acceso seguro y fácil)</i>	87

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Situación problemática**

### **A nivel internacional**

Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes, Cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. El seguimiento continuo de las políticas de atención, de sus mecanismos y del capital humano involucrado es necesario para mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia. (Jáuregui, 2015).

“Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, declinan su decisión de compra debido a fallas de información o de atención cuando se interrelacionan con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores”. (Jáuregui, 2015,p.43)

Los servicios en la empresa son primordiales para todo cliente, por ende, el contar con los procesos de acreditación y normas establecidas para brindar un excelente servicio de calidad son componentes fundamentales para mejorar la prestación de un servicio; cuando se acude a una empresa, se espera que los procedimientos sean de la más alta calidad, con una atención oportuna, personalizada y confiable; en este sentido surge la necesidad de conocer la relación de la calidad en el servicio de atención a los clientes.

En Colombia, García (2013), menciona que, respecto a la calidad de servicio al cliente, en muchas de las empresas que operan en el mercado, existe un grado de tolerancia que el cliente está dispuesto a aceptar, caso contrario no regresará a menos que se vean con la necesidad obligada de hacerlo.

Los elementos básicos que se deben tener en cuenta para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente son: determinación de las necesidades del cliente, ciclos de servicio, encuestas, evaluación de servicio de calidad y análisis de recompensas y motivación. La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad de un servicio. (Talavera, 2016)

Según Hernández (2015) en México, ocho de cada 10 personas estarían dispuestas a pagar más con tal de obtener un mejor servicio. De hecho, 90% de los mexicanos se fija



cada vez más en este aspecto para decidir una compra, el proceso de servicio al cliente es un claro diferenciador de la marca y un vínculo básico para generar fidelidad en los consumidores; sin embargo, no todas las compañías enfocan sus esfuerzos en dicho aspecto.

Los elementos básicos que se deben tener en cuenta para mantener un adecuado servicio al cliente son: las necesidades de los consumidores, la realización de evaluaciones que permitan conocer la calidad de servicio que se está ofreciendo, las etapas del servicio, etc.

En Venezuela, Carrizo (2017), afirma que las boticas brindan un trato inadecuado al cliente, por ello, en alrededor del 70% de los casos, el cliente no vuelva a comprar en la misma botica, sino opta por la competencia. Es decir, la mayoría de las personas da enorme importancia al proceso de atención que se le brinda, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa, que por defectos en el producto o servicio en sí.

En Nueva Zelanda, Garibay (2016), menciona que las cadenas de boticas con un mayor índice de fidelización del cliente logran ventas mayores, donde Canadá y Noruega también participan de las tres naciones líderes en esa característica entre sus empresas, además afirma que el 80 por ciento del valor de las compañías tiene que ver con sus medios intangibles mismos que se dividen en la marca corporativa y la reputación, estos dos aspectos serán positivamente valorados si el proceso de atención al cliente es el más eficiente y cumple sus expectativas.

### **A nivel nacional**

En Lima, Valderrama (2017) menciona que el proceso de servicio al cliente consiste básicamente en forjar una serie de relaciones, en otras palabras, trata de involucrarse con los clientes y sus necesidades, un 40% de los clientes cambian de proveedor por razones de servicio, mientras que tan solo un 8% lo haría por motivos de precio y calidad del producto.

En Lima, Mego (2013), manifiesta que las empresas que logran certificar sus procesos de atención con la norma ISO 9001-2008, ya que quieren demostrar que sus procedimientos para elaborar el producto son de calidad, o en el caso de los servicios que se realizan con estándares de calidad como parte de sus procesos internos de trabajo.

En Piura, Ponce (2017), afirma que cada departamento de una empresa tiene procesos diferentes de trabajo, pero en las áreas donde se tiene contacto directo con el cliente es importante establecer protocolos de atención al cliente con el fin de poder brindar la mejor calidad de servicio posible a través de un trato amable, rápido y eficiente, de esta manera sería posible, incluso, de lograr una fidelización de los clientes con la empresa o la marca.

En Trujillo, Chirinos (2016), indica que muchas veces cuando a los consumidores no les gusta un servicio y se sienten insatisfechos con el mismo, éstos tienden a comunicarlo, y ahora con el uso del internet y la conexión de las personas a la red, la imagen de la empresa se puede ver afectada debido a una mala atención, de esta manera la fidelidad de los clientes se puede perder si no se realizan acciones correctivas y mejoras en la calidad del servicio.

En este caso, se puede decir que la motivación y satisfacción de los clientes tienen como factor importante a la calidad de servicio que se le ofrece, de esta manera se puede lograr una fidelidad por parte del consumidor.

### **A nivel local**

La Botica ECONOSALUD es una empresa que tiene varios años en el mercado brindando medicamentos al por mayor y menor a sus clientes, sin embargo, en el transcurso del tiempo se han presentado dificultades para brindar un servicio de calidad y que esta tenga un efecto positivo en la fidelidad de los clientes.

En el caso de la Boticas ECONOSALUD se presenta deficiencias en cuanto a calidad del servicio al cliente, en factores como los elementos tangibles, en cuanto a tecnología de se refiere, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, por las demoras que presentan, entre otros. Es decir, existe una falta de preocupación por parte de los propietarios para brindar un mejor servicio a los consumidores, de tal forma que estos se puedan convertir en cliente fidelizados.

Dicha situación se ha dado debido a la falta de capacitaciones respecto a la calidad de servicio en una empresa y que se encuentre orientado en el sector al que pertenece la empresa, de esta manera los resultados del servicio mejorarían.

La falta de calidad en el servicio al cliente se refleja en la poca fidelización de los clientes, lo cual puede afectar sus ingresos ya que la competencia, como las grandes cadenas de farmacias y boticas, muestran preocupación por brindar un servicio de calidad con el fin de fidelizar al consumidor con sus empresas y marcas.

Los factores de la fidelización de los clientes no son tomados en cuenta por los propietarios de la Boticas ECONOSALUD debido a la falta de conocimiento del tema, lo cual indica la despreocupación de la administración en realizar acciones correctivas, a través de estrategias orientadas a mejorar la fidelización de los clientes.

Por ello es necesario que se implementen estrategias de mejora en la calidad del servicio, para que el servicio ofrecido sea percibido como eficiente y se genere un mayor nivel de fidelización y de recomendación de la marca de la empresa. La propuesta de mejora en la calidad del servicio que se le brinda al cliente externo permitirá reducir el mal uso de los recursos que posee la empresa generando mayor productividad, lo que dará como resultado un incremento en el nivel de fidelización de la empresa Botica ECONOSALUD.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

En Chile, Fritis (2014), en su tesis titulada *“Introducción de una nueva metodología para evaluar el impacto de la fidelización de los clientes en la Industria de las Farmacias”* realizado en la Universidad de Chile para optar el grado de Magister en gestión y dirección de empresas; donde se manifiesta la problemática de la calidad de servicio debido a la falta de conocimiento de los trabajadores en los factores a considerar para brindar un servicio de calidad, para ello se ha tenido como objetivo implementar metodologías de trabajo que involucren la capacitación de los trabajadores con el fin de ofrecer un mejor servicio.

Los resultados evidenciaron que los clientes de la cadena de farmacias Cruz Verde se encuentran fuertemente fidelizados, por lo que su participación de gasto es buena. Concluye que la metodología propuesta está orientada en las necesidades específicas de la empresa con soluciones que mejorarían la fidelidad de los clientes, entre ellas se puede mencionar algunos de los aspectos más importantes que se han considerado, como la calidad en el servicio, la rapidez de respuesta al cliente, entre otras acciones de mejora establecidas para la empresa.

En este caso, es importante que en la Botica ECONOSALUD se utilice herramientas que permitan conocer el nivel de satisfacción de los clientes externos, de esta manera se podría identificar los factores en los que se debe establecer mejoras para ofrecer un mejor servicio.

En Ecuador, Núñez (2016), realizó un estudio sobre *La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty's*; realizado en la Universidad Técnica de Ambato para obtener grado académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud; donde se muestra la problemática de la farmacia, la cual al no poseer las herramientas necesarias, como un plan de fidelización de clientes, conocimientos en técnicas de venta ha hecho que sus ingresos sean bajos y que exista una alta rotación de clientes, para ello se establece como objetivo principal determinar cómo influye la fidelización de clientes en el volumen de ventas de la Farmacia Patty's. La metodología se realizó de acuerdo a un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, considerando como muestra a 383 clientes externos de la empresa quienes brindaron la información que se necesitaba.

Los resultados obtenidos indican que los clientes encuestados consideran que de los beneficios que ofrece la farmacia es de su preferencia que exista promociones, descuentos y acumulación de puntos por sus compras, los mismos que se ha tomado como referencia para la realización del plan de fidelización. Concluye que la atención profesional es una necesidad que tiene el cliente al momento de adquirir sus productos, brindando confianza y seguridad. Siendo este parámetro una fortaleza que tiene farmacia Patty's, esta debe ser utilizada para fidelizar la mayor cantidad de clientes.

Las habilidades para brindar una buena atención a los clientes deben ser desarrolladas a través de una mejor propuesta de estrategias que permitan a los trabajadores llevarlas a cabo, por ello, en la Botica ECONOSALUD es importante el desarrollo de dichas habilidades al igual que en cualquier otra empresa, es así que se tendría resultados positivos en lo que se refiere a fidelización de clientes externos.

En Venezuela, León (2016), en su tesis titulada *Estrategias para establecer una cultura de calidad de servicio al cliente en la farmacia Farmaclip C.A.*; realizado en la Universidad Central de Venezuela para obtener el título para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Negocios para la Industria Farmoquímica, alimentaria y

Cosmética; argumentó que el estudio consiste en la evaluación del servicio ofrecido en la cadena Farmaclip relativamente nueva, haciendo revisión de los elementos correspondientes a su posicionamiento y reconocimiento en el mercado. El objetivo general de este estudio apunta a proponer un grupo de estrategias para establecer una cultura de calidad de servicio. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. La muestra seleccionada estará conformada por clientes regulares y potenciales, así como por el equipo de trabajo de la farmacia; la técnica de recolección de información seleccionada fue la encuesta.

Los resultados evidenciaron un enfoque de servicio en crecimiento, sin crear un estilo propio de la cadena que ya cuenta con tres sucursales; la poca participación de los directivos deja una nula cultura de calidad de servicio entre los empleados que tienen un escaso sentido de pertenencia lo cual se refleja en un lento crecimiento de una clientela fiel. Concluye que la creación de una conciencia de calidad de servicio que sirva a la estabilidad y sostenibilidad del negocio es un aspecto del cual no parece haber mayor convencimiento por parte de los directivos y propietarios de la empresa. Esta situación puede convertirse en un factor de riesgo para el posicionamiento de la Farmacia como una marca.

En este sentido, la participación de los directivos en la empresa es de gran importancia, pues estos deben ser los primeros en conocer que factor puede afectar o está afectando la calidad de servicio que se le desea brindar, en el caso de la Botica ECONOSALUD no se cuenta con información sobre el servicio por lo que no sería posible establecer acciones de mejora.

En El Salvador, Hernández, Jiménez y Rivera (2013), realizó una investigación sobre *Evaluación de la calidad del servicio de farmacias San Nicolás*; realizado en la Universidad Tecnológica de El Salvador para optar el grado de Técnico en Mercadeo y ventas; se tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio, provisto por Farmacias San Nicolás. La problemática radica en conocer si el personal de la farmacia está capacitado para dar una buena atención y lograr que la calidad del servicio que el cliente recibe, sea una experiencia agradable y satisfactoria, que le permita a la farmacia posicionarse en la mente de los consumidores. La metodología que se utilizó fue de tipo cualitativa-descriptiva. La muestra estuvo conformada por 368 personas a quienes se aplicó un cuestionario.

Los resultados mostraron que, de acuerdo a la opinión de los clientes, los factores más influyentes, según los resultados obtenidos, son el nivel de confianza transmitido por parte de los empleados, la eficiencia del servicio, el desenvolvimiento de los vendedores y la capacidad de resolución de problemas de éstos. Los factores secundarios mejor calificados, según los resultados obtenidos son la comunicación proporcionada por parte del personal, la atención brindada, la presentación de los empleados, la seguridad brindada dentro de las instalaciones y el tiempo de despacho. Se concluyó que, la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que brinda farmacia es de muy buen servicio y aseguran que sus expectativas se cumplen debido a que reciben el servicio esperado por parte de farmacia San Nicolás.

Es importante conocer las necesidades de los clientes, debido a que la calidad de servicio radica en satisfacer las expectativas de los clientes, es por eso que una vez identificada la problemática, se pueden realizar acciones correctivas que permitan obtener una mejora continua.

En Ecuador, Ávila (2016), realizó una investigación titulada *Calidad en la atención de los servicios de salud desde la óptica del usuario en el centro San Vicente de Paúl de la ciudad de Esmeraldas*; realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para optar el título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación; la cual se realizó con el fin de realizar un análisis a la calidad de los servicios de salud que brinda este centro, con el fin de conocer cuál es la percepción que tienen los usuarios de éstos servicios. En este estudio se trabajó con los métodos analítico y estadístico. La muestra la conformaron 204 personas y como técnicas de investigación se realizó revisión bibliográfica, una entrevista y encuestas.

Los resultados obtenidos evidencian una alta satisfacción de los usuarios hacia los servicios recibidos por parte del centro, aunque también se muestran las carencias y principales problemas de la casa de salud, el más relevante es la falta de presupuesto y recursos para cumplir de forma cabal con el servicio de atención médica y de enfermería. Se concluyó que el nivel de satisfacción de los pacientes fue alto en relación a dimensiones como mejora en salud, calidad del trato en la atención, gestión de calidad total del servicio médico, mientras que, en cuanto a la rapidez en la atención para la consulta, presentó cifras negativas y un nivel de insatisfacción alto.

La realización de una evaluación permanente de las actividades y la calidad de servicios que está ofreciendo la Botica ECONOSALUD, le permitirán conocer cuáles son los factores en los que tiene deficiencias para poder mejorarlos, y de esta manera lograr mejores niveles de satisfacción en los clientes, para posteriormente buscar fidelizarlos.

### **A nivel nacional**

En Lima, Gutiérrez (2015), en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores en las boticas del asentamiento humano José Carlos Mariátegui en el distrito de SJJ en el año 2015*; realizada en la Universidad César Vallejo para optar el título profesional de Licenciada en Administración; manifestó que las boticas presentan problemas en cuanto al servicio que le brindan a los clientes debido a que no han priorizado este aspecto en la empresa, lo cual está afectando a la satisfacción de los consumidores y por ende, no permite fidelizar a éstos. Tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las boticas del asentamiento humano José Carlos Mariátegui del distrito San Juan de Lurigancho. Este estudio utilizó la metodología aplicada de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental y con una población que son todos los clientes que acuden a las 20 boticas que consta de 96 clientes como muestra en el asentamiento humano José Carlos Mariátegui en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Los resultados obtenidos muestran que la atención que reciben los clientes no es la adecuada en todos los establecimientos ya que la gran mayoría de los clientes se encuentran insatisfechos, los consumidores no perciben la atención adecuada y muchos de los trabajadores no brindan la confianza necesaria para resolver las respuestas de los clientes. Se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden a las boticas del asentamiento humano José Carlos Mariátegui del distrito San Juan de Lurigancho.

El conocimiento y capacitación en temas de calidad de servicio es necesaria en toda organización, y en el caso de la Botica ECONOSALUD también lo es, ya que se desconoce los factores de la calidad para ofrecer un mejor servicio a sus clientes de tal forma que este se encuentre satisfecho con el servicio recibido.

En Trujillo, Albuja (2016) realizó una investigación titulada *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "Issafarma*, en la

ciudad de Chepén, realizada en la Universidad Nacional de Trujillo para optar el Título profesional de licenciada en Administración, la cual tuvo como objetivo principal determinar cómo la Fidelización de Clientes influye favorablemente en el Posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén. El diseño de investigación aplicado es no experimental transversal, y los métodos utilizados fueron: Inductivo-Deductivo, Hipotético-Deductivo y Analítico-Sintético. Para la recolección de datos se ha aplicado una encuesta a una muestra de 81 clientes.

Se obtuvo como resultados que al relacionar las variables Fidelización de Clientes y Posicionamiento, utilizando el Análisis Correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de  $Rho=0.987$ , con un nivel de significancia  $p=0.000$ , siendo este menor al 5% ( $p<0.05$ ), quedando demostrada que la Fidelización de Clientes sí influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica. Se concluye que, evaluando el comportamiento de las dimensiones de la Fidelización de Clientes, se concluye que la Botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes.

Al plantearse una empresa fidelizar a sus clientes, debe empezar por analizar la calidad del servicio que ofrece, tal como pretende hacerlo la Botica ECONOSALUD, luego de esta evaluación se debe analizar cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio recibido, y así se puede ir paso a paso haciendo una retroalimentación de cómo mejorar la empresa, y de a pocos conseguir sus objetivos planteados.

En Lima, Saldaña (2017) en su estudio titulado *Calidad de servicio y gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de Boticas Inkafarma sede Quilca - Callao 2017*, realizado en la Universidad César Vallejo para optar el Título profesional de Licenciada en Administración, cuyo propósito principal fue identificar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Gestión de quejas y reclamos en la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca callao 2017. La problemática indica que este establecimiento no cuenta con una buena atención al cliente ya que han aumentado el nivel de quejas por la calidad del servicio brindado, pues se menciona que no se ofrece confiabilidad a sus clientes, pues no todo el personal tiene los conocimientos necesarios de las pautas para la atención de todo tipo de clientes, y muchas veces no se logra atender a los clientes y si se atiende el cliente espera demasiado tiempo. El diseño del estudio es no experimental de corte transversal de tipo aplicada, descriptiva – correlacional, el cual tuvo



una muestra de 30 colaboradores del establecimiento farmacéutico utilizándose un cuestionario para la recolección de datos.

Los resultados demostraron que existe una relación significativa entre las variables confiabilidad, cosas tangibles, prontitud de respuesta, seguridad, empatía y la gestión de quejas y reclamos, siendo la que más relaciona la dimensión cosas tangibles y la de menor significancia, la dimensión empatía. Como conclusión principal se tuvo que existe una relación significativa entre calidad de servicio y la gestión de quejas y reclamos, cuya significancia es de ( $p = 0,001$ ) con un nivel de correlación (Pearson  $r = 0,889$ ).

La planificación de la calidad deber ser algo que no se puede descuidar en la Botica ECONOSALUD, en este caso, las actividades del servicio que se ofrece debe ser evaluado teniendo en cuenta cada factor que involucra la fidelización del cliente, de esta manera sería posible lograr una mayor competitividad en un mercado de alta competencia.

En Trujillo, Quevedo (2016) en su investigación titulada *Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica Solfarma del distrito La Esperanza, Trujillo 2015*, realizada en la Universidad Nacional de Trujillo para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, la problemática de la empresa se centra en que no cuenta con ningún programa estructurado que hable sobre fidelización de clientes como estrategia de marketing, por lo que se planteó como finalidad principal proponer un Programa de Fidelización que contribuya a lograr la lealtad de los clientes de Botica Solfarma. Para la presente investigación se utilizó el diseño descriptivo simple y se aplicó como técnica de recolección de datos las encuestas a 60 clientes que asisten concurridamente a realizar sus compras en botica Solfarma.

En los resultados obtenidos de la investigación se determinó que el nivel de aceptación por parte de los clientes de Botica Solfarma hacia un programa de fidelización es favorable, además el nivel de aceptación por parte de los clientes de Botica Solfarma hacia un programa de fidelización es favorable. Cabe resaltar que el 55% de la muestra admite que sí participaría de un programa de Fidelización, por lo que las características que tendrá el programa de fidelización estarán orientadas a satisfacer a los clientes que tienen permanencia realizando sus compras en la botica y las recompensas que se otorgarán estarán determinadas por el comportamiento de compra de los clientes. La investigación concluye que, para el diseño de un programa de fidelización, es necesario poner énfasis en

las recompensas que se dará a los participantes del programa, los cuales serán seleccionados después de haber determinado el público objetivo. Todo ello seguido de un plan de comunicación para difundir los beneficios del programa de fidelización.

En la actualidad, es de vital importancia que las empresas cuenten con un programa estructurada y correctamente elaborado sobre el tema de fidelización a los clientes, visto desde el punto de ser usada como una estrategia de marketing que permita a la empresa, lograr la lealtad de los clientes, tal es el caso de Botica ECONOSALUD que busca fidelizar a sus clientes.

En Yurimaguas, Ramírez (2016) en su investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016* desarrollada en la Universidad César Vallejo para obtener el grado académico de Magíster en Gestión Pública, tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. La problemática indica que el servicio de farmacia ha presentado denuncias de usuarios externos y asegurados con respecto a la calidad de la atención médica y quejas constante de desabastecimiento de medicamentos e insumos médicos básicos. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, con una muestra de 30 usuarios que reciben servicios de la farmacia del Hospital Santa Gema, a los cuales se les aplicó una encuesta.

Los resultados mostraron que existe una relación directa entre la satisfacción del usuario y las dimensiones de confiabilidad, tangibilidad, seguridad y empatía relacionadas a la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema, evidenciando que respecto a la dimensión de confiabilidad, a mayor confianza brindada a través de la solución de los problemas de salud que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean; mientras que respecto a la dimensión de Tangibilidad, a mejores condiciones físicas y cobertura de medicamentos, mayor será la satisfacción del usuario de Farmacia. En cuanto a la empatía, se puede decir que, a mayor empatía evidenciada, mejor será la satisfacción del usuario. Como conclusión principal se obtuvo que existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes.

En el caso de la Botica ECONOSALUD se puede considerar las dimensiones de la calidad como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que de esta manera se puede determinar los diferentes factores que pueden estar afectando el servicio que se brinda al cliente a través de un test de calidad, así sería posible tomar decisiones que mejoren la calidad de servicio en la Botica ECONOSALUD.

### **A nivel local**

En Pimentel, Rivera y Tafur (2016) en su tesis de título *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo* desarrollada en la Universidad Señor de Sipán para optar por el título profesional de Licenciadas en Administración, tuvo como finalidad determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. La problemática principal de la botica es que no cuenta con los documentos principales de gestión como son: organigrama, Manual de Organización y Funciones (MOF), Reglamento de Organización y Funciones (ROF), tampoco tiene establecidos la visión, misión, FODA y valores de la botica, además de desconocer la aplicación y los beneficios del marketing relacional con respecto a la fidelización. La metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es de tipo Descriptiva - Propositiva, para la cual se realizó una encuesta dirigida al total de trabajadores y una encuesta dirigida a los clientes tomando como muestra un total de 378 personas a quienes se les aplicó un cuestionario.

Los resultados revelaron que, el nivel de fidelización actual que poseen los clientes con la botica Intifarma es bajo ya que el 83 % de ellos manifiesta no sentir la importancia que tiene en la botica ya que nunca se preocupa por conocer el efecto del producto que se le vendió. Se ha identificado que los factores que influyen en la fidelización de los clientes están dados principalmente por la falta de abastecimiento de productos en la botica, y porque no le genera beneficios adicionales como promociones u ofertas ni descuentos significativos que ayuden a economizar sus gastos. En conclusión, la propuesta de estrategias de marketing relacional para la botica Intifarma va a favorecer la fidelización de los clientes, puesto que estas están enfocadas en mejorar la relación con los clientes de diferentes formas, de tal manera que se pueda retenerlos y mantenerlos leales a la botica Intifarma estableciendo relaciones de largo plazo.

Es fundamental que cualquier estrategia a realizarse en la empresa, inicie desde la base, pues es esencial que la empresa cuente con los principales elementos de gestión que permitirán tener las bases claras, para poder delegar responsabilidades y funciones a cada uno de los trabajadores de la Botica ECONOSALUD, con el fin de que toda actividad planeada por mejorar la calidad de servicio de la empresa sea llevada con éxito.

En Pimentel, Silva (2014) , en su tesis titulada *Satisfacción del usuario externo sobre la calidad del servicio de salud brindado en hospitalización del hospital referencial Ferreñafe 2014*, realizado en la Universidad Señor de Sipán para optar el grado académico de Magister en Gerencia de Servicios de Salud; donde argumentó que existe una gran insatisfacción por parte de los usuarios que se internan en el hospital de Ferreñafe. El objetivo general del estudio fue determinar el nivel de satisfacción del usuario externo sobre la calidad del servicio de salud el área de hospitalización del Hospital Referencial Ferreñafe, en los meses de noviembre a diciembre 2014. La investigación fue de tipo descriptiva y propositiva. La muestra estuvo constituida por 171 usuarios externos que cumplieron con los criterios de elegibilidad, seleccionados a través del muestreo aleatorio simple a los que se les aplicó el cuestionario SERVQUAL.

Los resultados revelan que solo el 40.4% de los usuarios externos están satisfecho y que el 59.6% están insatisfechos lo que se repite en las diferentes dimensiones de la calidad de atención medidas. Se concluyó que la mayoría de los usuarios externos se encuentran en un nivel de insatisfacción respecto a la calidad del servicio de salud brindado en hospitalización del Hospital Referencial Ferreñafe 2014 durante el periodo de noviembre a diciembre del 2014.

El modelo Servqual es muy utilizado para determinar la calidad de servicio que se está ofreciendo y los factores que se debe mejorar, dicho modelo brinda una herramienta que es considerada para la Botica ECONOSALUD con el fin de conocer la problemática de la calidad y determinar así los factores de la fidelización de los mismos.

En Chiclayo, Bardales (2016), en su tesis titulada *Evaluación de la calidad del servicio percibido por los pacientes del Centro de salud Mórrope periodo noviembre - diciembre 2013*, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar por el título profesional de Licenciada en Administración de empresas. La principal problemática radicaba en que en los centros de salud enfrentan deficiencias en la calidad

del servicio que se ofrece a los pacientes, siendo el problema desencadenado por una serie de variables. El objetivo de la presente investigación fue analizar la calidad del servicio percibida por los usuarios frente a los servicios que reciben en el centro de Salud Mórrope. El estudio fue de tipo aplicativo de corte transversal y descriptivo(cuantitativo). La población estuvo conformada por 333 personas, usuarios externos y pacientes, a quienes se les realizó una encuesta aplicada bajo el modelo SERVQUAL.

Los resultados de la investigación permitieron conocer la calidad percibida de los usuarios externos o pacientes y se ha tomado como referencia los diferentes atributos del Sistema de Gestión de la Calidad que el MINSA utiliza para evaluar el servicio brindado, siendo para usuarios externos: Respeto al Usuario, Oportunidad, Competencia profesional/Eficacia, Información completa, Accesibilidad, Seguridad, Satisfacción. En conclusión, la calidad percibida presenta mínimas brechas negativas, como consecuencia de una buena percepción de los servicios recibidos, lo que llevó a concluir que el servicio brindado en el Centro de Salud no es la causa de las bajas coberturas.

Debe existir un proceso de capacitación sobre la calidad de servicio, el cual sea adecuadamente planificado, tomando en cuenta las necesidades de capacitación de la institución y lo que se quiere lograr con dicha capacitación, en este caso, en la Botica ECONOSALUD se requiere de un programa de capacitación orientado a mejorar la calidad de servicio la cual debe establecerse en función al objetivo que persigue, el cual sería mejorar la calidad de servicio y lograr un nivel alto de fidelización de clientes.

Gálvez y Gálvez (2016) , en su tesis *Percepción de la calidad de servicios de salud por los usuarios externos en el “Centro De Salud Jorge Chávez” – Chiclayo*, desarrollada en la Universidad Señor de Sipán para optar por el título profesional de Licenciada en Administración Pública. El estudio se enfoca en resaltar que son los trabajadores de salud los protagonistas de los cambios en el Sistema de Gestión de la Calidad en Salud ya que su fin es promover y orientar todo proceso de mejora en la atención. El objetivo del estudio fue analizar la Percepción de la calidad de servicios de atención por los usuarios externos en el Centro de Salud Jorge Chávez de Chiclayo. El tipo de investigación es aplicada de diseño descriptiva – No experimental. La muestra la conformaron 716 pacientes. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la entrevista y la encuesta.

Se obtuvo como resultados que existe un nivel de Insatisfacción de un 41.4% en los usuarios del Centro de Salud Jorge Chávez, siendo la fiabilidad la dimensión con mayor porcentaje de insatisfacción, al igual que la capacidad de respuesta. Se concluye que es importante garantizar estrategias que nos permita la atención en caso de emergencia y de los usuarios sin un tiempo de espera excesivamente largo, además del trato amable a todos los usuarios externos del Centro de Salud Jorge Chávez, evaluando los resultados de las encuestas de satisfacción. Para cumplir este objetivo el sistema de evaluación de mejora continua ayudara a fortalecer la calidad de servicios de salud.

Un factor importante en la Botica ECONOSALUD es conocer el desempeño de los trabajadores para brindar un buen servicio, de tal forma que se pueda contar con información oportuna para establecer estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio que se ofrece al cliente externo, la cual puede estar orientada en mejorar la experiencia del cliente al momento de visitar la Botica ECONOSALUD.

En Chiclayo, Vásquez y López Tafur (2015), en su tesis Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el Policlínico Chiclayo Oeste ubicado en la ciudad de Chiclayo durante el período 2013, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de empresas. La problemática se centra en que la calidad de servicio viene siendo la misma durante años, causando una gran insatisfacción tanto para los usuarios del servicio como el personal de salud que lo brinda. El objetivo principal del estudio fue determinar las percepciones y expectativas con respecto a la problemática de la calidad de servicio del policlínico CHO, ubicado en la ciudad de Chiclayo. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva de diseño transversal. La muestra la conformaron 270 asegurados a los que se les aplicó una entrevista y dos encuestas.

Según los resultados obtenidos se identificó que existe una insatisfacción moderada en cada una de las dimensiones mencionadas, se recalcó que en algunas de las dimensiones los asegurados perciben mayores deficiencias que en otras. Las tres que presentan mayores deficiencias son: tardanza en la asignación de citas (fiabilidad), el largo tiempo de espera para ser atendidos (capacidad de respuesta) y el poco tiempo de atención en consulta (seguridad). Se concluye que es importante que se desarrollen las propuestas que han sido seleccionadas, dado que son las que han obtenido mayor puntaje de acuerdo a los criterios

que según el director del Policlínico CHO, van acorde a la realidad del mismo, por lo cual es probable que se puedan ejecutar.

Se puede decir que ahora existe un cliente más informado y exigente en requerimientos y en sus derechos, por ellos en la Botica ECONOSALUD se debe considerar cada factor que pueda generar valor para el cliente referido a la calidad de servicio que se le puede ofrecer, de esta manera se estaría fidelizando con la Botica ECONOSALUD.

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

#### **1.3.1. Calidad del servicio**

##### **1.3.1.1. Definiciones de la calidad de servicio**

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) indica que la calidad en los servicios es considerada para la empresa uno de los factores más importantes de la gestión empresarial, ya que de esta manera se puede distinguir de las demás al contar con protocolos de atención al cliente, los factores de la fidelización y de la satisfacción de los consumidores en general de esta manera se da la preocupación por establecer acciones que fortalezcan la calidad del servicio que se está ofreciendo.

“La calidad de servicio requiere de evaluaciones frecuentes, de esta manera se puede identificar las deficiencias para luego ser corregidas en beneficio de los clientes y de la empresa”. (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1992, p.15).

Montalvo y Vergara (2012) explica que es importante identificar las cualidades de los clientes con los que cuenta la empresa, porque de esta manera se puede tomar decisiones que generen valor a la empresa y a los mismos clientes.

Oteo (2015) explica que el servicio al cliente es un factor que involucra la percepción de lo que se le está ofreciendo, de esta manera se puede determinar si se está cumpliendo con sus expectativas o se tienen que establecer acciones de mejora para la empresa.

##### **1.3.1.2. Importancia de la calidad de servicio.**

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) explican que la calidad de servicio es importante por las siguientes razones:

Favorece el desarrollo de la empresa, ya que al brindar un buen servicio se tendrá como resultado el retorno del cliente.

Mejora la imagen de la empresa, esto debido a que el buen servicio permite que las personas se conviertan en prescriptores de la marca, proyectando una imagen de calidad entre los consumidores.

Permite el desarrollo de los trabajadores de la empresa, debido a que se encontrarían mejor capacitados para brindar un servicio de calidad, lo cual se lograría a través de las capacitaciones con el personal.

La calidad de servicio implica que los procesos mejoren, por lo tanto, lo que el cliente recibe sería de calidad.

#### **1.3.1.3. Perspectivas de la calidad del servicio:**

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) identifican cinco perspectivas sobre la calidad de servicio:

La perspectiva trascendental: la cual se refiere a brindar un servicio excelente, considerando cada detalle y cada factor que la pueda afectar para ser corregida lo antes posible, de esta manera lo que se pretende es brindar una mejor experiencia al cliente.

El método basado en el producto: la cual está referida a los atributos que el producto le puede ofrecer, para lo cual se toma en cuenta las preferencias, los gustos y las necesidades que los clientes puedan tener.

Las definiciones basadas en el usuario: se refiere a que el servicio se orienta a lo que el cliente percibe, ya que para ellos todo entra por los ojos, en la cual se debe considerar aspectos como la apariencia del trabajador, en la cual se requiere que esté uniformado, los detalles de la infraestructura, etc.

El método basado en la manufactura: esta se refiere a la calidad de procesos que se realiza con el fin de ofrecer un mejor producto o servicio a los clientes.



Las definiciones basadas en el valor: se refiere al valor que se le puede ofrecer a los clientes, es donde se considera ese plus que el cliente valora.

#### **1.3.1.4. Teorías de la calidad del servicio**

Se ha identificado dos teorías importantes de la calidad del servicio, los cuales son la teoría de la calidad de Lovelock y Wirtz (2009) el cual indica que el servicio se trata del desempeño realizado para ofrecer algo. También se tiene la teoría de Servqual, la cual se ha elegido para fundamentar la presente investigación.

##### **Teoría del modelo SERVQUAL**

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992), los pioneros en determinar las dimensiones la calidad de servicio describe las siguientes dimensiones, las cuales son las mismas consideradas en el modelo SERVQUAL:

**Elementos tangibles:** los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones, y la calidad del equipo y materiales con los que cuenta la empresa.

**Fiabilidad:** implica la habilidad y capacidad de la empresa para lograr brindar el servicio de manera eficiente en el tiempo previsto. Esta dimensión se mide a través de la eficiencia del trabajo.

**Capacidad de respuesta:** es la disposición que tienen los trabajadores de la empresa para brindar una ayuda rápida a los clientes, o para resolver alguna duda o consulta de estos en el momento en que se solicita. Esta dimensión se mide a través del deseo de ayudar a los usuarios y de la rapidez de respuesta.

**Seguridad:** esta dimensión implica los conocimientos técnicos que posee el personal de la empresa para poder asistir de manera adecuada al cliente y ganarse su confianza y credibilidad. La dimensión seguridad se mide a través de la confianza en los trabajadores por parte de los clientes y la seguridad en la institución.

**Empatía:** se refiere a la atención personalizada que ofrece la empresa a los clientes para garantizar la satisfacción con el servicio y de la disponibilidad de atención en los horarios que el cliente lo solicita. La empatía se mide por la atención de las necesidades del usuario y la flexibilidad de los horarios de atención.

Por ende, cuando se habla de mejorar la calidad del servicio, se debe considerar no solo los aspectos tangibles de la empresa, sino aquellos factores que inciden en la percepción del servicio por parte del cliente, como el nivel de empatía de los trabajadores, la rapidez en la solución de problemas, la seguridad y fiabilidad que brinda la empresa; si se mejora estos aspectos del servicio, se lograra retener y fidelizar a los clientes de la empresa.

### **1.3.2. Fidelización**

#### **1.3.2.1. Definiciones de fidelización**

Alcaide (2015) indica que un factor importante en las empresas es generar una mayor rentabilidad para que sea sostenible, para ello la fidelización de clientes es algo vital, de tal manera que estos puedan también recomendar a la empresa y así adquirir nuevos clientes, para ello es importante también brindar un buen servicio, de esta manera la lealtad de los clientes se va fortaleciendo.

Alcaide (2015) describe que las empresas tratan de aplicar estrategias que puedan mejorar la fidelización de los clientes, ya que se comprende que se trata de un factor esencial para el desarrollo de la organización, para lo cual es necesario que en el cliente se forme un sentimiento sólido de lo que la empresa o la marca puede representar, teniendo buenas relaciones, un trato especial y personalizado, como elementos de una buena calidad de servicio para el consumidor.

García (2012) manifiesta que se trata del nivel de lealtad que se tiene con la empresa o con la marca, de tal forma que el cliente regresa a adquirir el producto o servicio ofrecido lo cual lo realizaría de manera frecuente.

Según García (2012) muchas son las empresas que descuidan los factores de la fidelización de sus clientes, por lo cual se puede generar la pérdida de los mismos si no se establecen mejoras en relación a este aspecto. Es recomendable establecer relaciones de largo plazo con los clientes, ya que, al lograr la lealtad de ellos, se puede tener otro tipo de beneficios además de tenerlos, como las recomendaciones que pueden realizar de lo cual se tendría una mayor cantidad de clientes que han sido recomendados.

Bastos (2014) manifiesta que la fidelización de clientes tiene que ver con que la empresa logre que dicho cliente adquiera nueva mente el producto que ya ha adquirido con anterioridad, lo cual debe repetirse con cierta frecuencia.

Alcaide (2015) explica que la fidelización de clientes debe estar orientada, también, en hacer que se genere la recomendación del servicio, no solo debe estar enfocado en hacer que el cliente vuelva a comprar el producto o servicio, sino que debe formar parte de los que recomienda lo que está consumiendo o adquiriendo.

### **1.3.2.2. Dimensiones de la fidelización**

Gutiérrez y García (2014) afirman que una empresa siempre ha estado orientada al cliente, su principal objetivo es satisfacer sus necesidades de manera eficiente para ganar su reconocimiento frente a la competencia y conseguir su fidelización. En este contexto, es importante lograr fidelizar a un cliente considerando las siguientes dimensiones:

Lealtad del cliente: “el cliente representa la variable principal de un proceso de ventas, por ello es necesario que se evalúe que tan leal es con la marca de la empresa y como la diferencia de la competencia” (Gutiérrez y García, 2014, p.51).

Satisfacción del cliente: “esta dimensión implica la medida en como el servicio prestado al cliente cumple o supera sus expectativas, y se traduce en una experiencia positiva con la empresa. Se mide a través del nivel de satisfacción con el servicio y con el producto” (Gutiérrez y García, 2014, p.51).

Valor percibido: “es importante que se considere el valor agregado que el cliente percibe del servicio, el cual se puede definirse por los atributos, características, calidad, etc., este valor percibido permitirá mejorar el nivel de fidelización del cliente con la empresa” (Gutiérrez y García, 2014, p.54).

Valor ofrecido: “implica el valor agregado que la empresa ofrece al cliente, para que este se sienta fidelizado con la marca, esta dimensión se mide por las características de la oferta y el nivel de diferenciación” (Gutiérrez y García, 2014, p.54).

En este sentido, en la actualidad es muy importante que las empresas cuenten con un portafolio de clientes fidelizados, que sean leales a sus marcas y que puedan compartir sus experiencias con su entorno, esto incrementara el número de clientes

de la empresa. Se debe tener en cuenta que un método eficiente para obtener un mayor número de clientes fidelizados repercute en la mejora de la calidad del servicio que se ofrece en la empresa.

### **1.3.2.3. Importancia de la fidelización de clientes**

Cabrera (2017), afirma que para muchas empresas la fidelización de sus clientes ha sido la ayuda a la sobrevivencia y rentabilidad de la empresa. Aquí podemos aplicar la Ley de Pareto (enfocado en las ventas), conocida también como 80/20, nos dice: “El 20% de tus clientes produce el 80% de los ingresos de tu negocio”.

Cabrera (2017), menciona que la ley de Pareto ayuda a comprender que los clientes son la sangre vital de la empresa y por ende es uno de los recursos que se deben cuidar, proteger, vigilar, todo aquello que ayude a conservarlos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, siendo más fácil establecer objetivos realistas.

Conseguir un nuevo cliente cuesta entre 5 y 7 veces más que retener a un cliente antiguo. Captar un nuevo cliente implica, invertir en publicidad, investigación de mercado, vendedores, comisiones, personal de atención, gastos operativos, entre otros. Con esto se concluye que conseguir clientes nuevos cuesta mucho dinero (Cabrera, 2017, p.2).

En este sentido, resulta más rentable para la empresa fidelizar un cliente y retenerlo para que no busque otras opciones en el mercado actual tan competitivo, la fidelización se logra implementando mejoras en la empresa que se basen en brindar un servicio de calidad y generar una experiencia positiva que pueda ser compartida por los clientes con su entorno.

### **1.3.2.4. Características de la fidelización del cliente**

Alcaide (2015) describe que las características de la fidelización está en conocer los factores que favorecen y afectan la fidelización de los clientes, es decir que se debe conocer el consumidor a fondo con el fin de poder establecer estrategias de mejora que mejore la fidelidad de los clientes.

Otro aspecto importante que menciona Alcaide (2015) es el desarrollo de las estrategias que la empresa debe realizar para lograr la fidelidad de los clientes, una vez logrado el objetivo se requiere que dicha fidelidad se mantenga, de tal manera que la empresa pueda ser sostenible en el tiempo.

Alcaide (2015) indica que la fidelidad de los clientes se da cuando se satisface de manera eficiente las necesidades de los clientes, generando así un sentimiento positivo en los clientes.

La fidelidad del cliente implica que la empresa se encuentre comprometida con la misión y visión, la cual debe contener la importancia que el cliente representa para la organización.

#### **1.3.2.5. Ventajas de la fidelización de clientes**

Según Alcaide (2015) la fidelización permite el incremento de las ventas, es decir, que a través de la fidelización las ventas con muchos clientes serán frecuentes, por lo que se puede asegurar un nivel de ventas por parte de los clientes ya fidelizados.

Otra de las ventajas es que se puede incrementar la participación del mercado, esto debido a que los clientes recomiendan el producto o servicio a otras personas, quienes también pueden fidelizarse con la empresa.

También permite reducir los gastos que se realizan en la promoción y el mercadeo, debido a que se genera un nivel de recomendación poderosa con lo cual se puede lograr un mayor efecto que con una simple campaña publicitaria, que muchas veces resulta muy cara de financiar.

Otra ventaja importante es que permite darles permanencia a los trabajadores, esto debido a que al tener una empresa que es sostenible en el mercado puede tener trabajadores seguros con su trabajo.

Otro punto importante, es que se puede generar una sensibilidad hacia el precio, es decir que, si se requiere variar por un tema de costos, calidad o demanda, el precio podría subir un poco sin que esto afecte a las ventas de la empresa ya que el cliente regresará a consumir o adquirir el producto o servicio.

Permite que la empresa incremente sus beneficios ya que, debido a un incremento de ventas, los costos se reducirían lo cual incrementaría las ganancias de la empresa.

Además, se puede decir que un cliente fiel, puede hacer el trabajo de prescriptor de la marca, asegurando así recomendaciones de los productos, servicios, o de la empresa.

#### **1.3.2.6. Barreras de fidelización de clientes**

Rodríguez (2015) menciona de forma breve las barreras que se pueden presentar en la fidelización de clientes:

La organización: “tiene que ver con la forma en que la empresa está preparada y organizada para atender a sus clientes, ya que de no ser así esto implica brindar un servicio inadecuado, y por lo tanto los clientes no se encontrarían fidelizados”. (Rodríguez, 2015, p. 92).

Los empleados: representa una barrera importante, en el caso que los trabajadores de la empresa no se encuentren motivados la empresa, de esta manera el trabajo no sería el esperado lo cual puede incidir en la satisfacción de los clientes externos, y por lo tanto en su fidelización con la empresa (Rodríguez, 2015).

Las herramientas tecnológicas: en este factor debe haber una preocupación, ya que, la tecnología en los procesos es importante para ofrecer calidad al consumidor, y a la vez para realizar una comunicación efectiva a través de los medios virtuales con los usuarios para fortalecer o lograr una fidelización y convertirlos en clientes (Rodríguez, 2015).

El corto plazo: “se debe considerar que la fidelización no es algo que se logre en el corto plazo, sino que se requiere de más tiempo para lograr resultados reales y que sean sostenibles” (Rodríguez, 2015, p. 94).

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿De qué manera las estrategias de calidad del servicio mejoran la fidelización del cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es el diagnóstico la calidad de servicio de la Botica ECONOSALUD?

¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes de la Botica ECONOSALUD?

¿Cuál es el diseño de las estrategias calidad del servicio que mejora la fidelización del cliente externo en la Botica ECONOSALUD?

## **1.5. Justificación e importancia**

La justificación teórica se debe a que utilizará teorías respecto a la calidad del servicio lo cual se fundamenta en las teorías de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992), en su libro “Calidad de Servicio”; y la fidelización del cliente externo la cual se fundamenta en las teorías de García (2012) en su libro “Los Programas de Fidelización de Clientes”, las cuales servirán para fundamentar la problemática planteada y proponer soluciones a través de una propuesta de mejora con el fin de fortalecer el ofrecimiento de un servicio de calidad al cliente en la Botica ECONOSALUD, es por ello que la información servirá para mejorar o realizar cambios que contribuyan a fidelizar al cliente externo.

Asimismo, es metodológica, se ha seguido un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, considerando como muestra a los clientes de la Botica ECONOSALUD, para lo cual se utilizará métodos como el análisis para los resultados que se obtendrán y el inductivo-deductivo con lo cual se podrá llegar a las conclusiones producto del análisis previo de los resultados, teorías y estudios anteriores. Por tanto, los resultados de esta investigación servirán de referencias para futuros estudios.

Por otro lado, es un aporte social puesto que se verán beneficiados los trabajadores al encontrarse más capacitados para brindar un servicio de calidad ya que de una forma conocerán el comportamiento que asume el cliente cuando realiza una compra y tener una mejor capacidad para cerrar ventas, además contribuirán a que el cliente se sienta satisfecho con la calidad del servicio y se sienta fidelizado con la Botica ECONOSALUD.

## **1.6. Hipótesis**

Hi: Las estrategias de calidad del servicio permiten fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de calidad del servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar la calidad de servicio de la Botica ECONOSALUD.

Determinar el nivel de fidelización de clientes de la Botica ECONOSALUD.

Diseñar las estrategias de calidad del servicio que mejora la fidelización del cliente externo en la Botica ECONOSALUD.



## **II.MATERIAL Y MÉTODOS**

## 2.1. Tipo y diseño de investigación

### 2.1.1 Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la investigación de enfoque cuantitativo se centra en el conteo y en la clasificación de las características de las variables para así poder construir un modelo estadístico que explique la realidad observada.

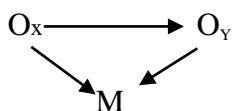
El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo ya que se utilizará un estudio y análisis de la problemática en base a la recolección de datos lo que permitirá obtener resultados estadísticos que se contrastará con la teoría desarrollada en esta investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que en la investigación descriptiva se detalla las características de las variables que se está estudiando con el fin de probar la hipótesis planteada.

La investigación es de tipo descriptivo, puesto que se describirá las variables del estudio, en este caso se describe las características sobre la situación de la variable independiente (calidad del servicio) y de la variable dependiente (fidelización) de la Botica ECONOSALUD.

### 2.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación se realizará según un diseño no experimental, ya que no se manipulará las variables en estudio, además se obtendrá la información una sola vez por lo que es transversal.



O<sub>x</sub> = Calidad del servicio

O<sub>y</sub> = Fidelización

M = Muestra

## 2.2. Población y muestra

Según manifiesta Hernández, Fernández, y Baptista (2014) una población es un conjunto de individuos, los cuales poseen características en común, y de los que se pretende obtener información relevante en relación a un determinado tema.

En este caso, la población que se considerará para este estudio el promedio de clientes de seis meses de la de la Botica ECONOSALUD, es decir 466.

**Tabla 1**

*Población de clientes de Botica ECONOSALUD*

<b>Periodo</b>	<b>N° de clientes</b>
Enero	487
Febrero	467
Marzo	455
Abril	476
Mayo	485
Junio	426
<b>Promedio</b>	<b>466</b>

Fuente: Elaboración propia con información de Botica ECONOSALUD

La muestra es definida según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) como una representación o un subconjunto de un todo, que poseen características similares.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (466)

$Z_{1-u}^{1.81}$  = Valor crítico de nivel de confianza elegido. (93%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. p = (50%) q = 50%

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 466 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(466 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 166$$

## 2.3. Variables y Operacionalización

### 2.1.3 Variables

**Variable independiente:** Calidad de servicio.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992), indica que la calidad en los servicios es considerada para la empresa uno de los factores más importantes de la gestión empresarial, ya que de esta manera se puede distinguir de las demás al contar con protocolos de atención a los clientes, los factores de la fidelización y de la satisfacción de los consumidores en general de esta manera se da la preocupación por establecer acciones que fortalezcan la calidad del servicio que se está ofreciendo.

**Variable dependiente:** Fidelización.

García (2012), indica que muchas son las empresas que descuidan los factores de la fidelización de sus clientes, por lo cual se puede generar la pérdida de los mismos si no se establecen mejoras en relación a este aspecto. Es recomendable establecer relaciones de largo plazo con los clientes, ya que al lograr la lealtad de ellos, se puede tener otro tipo de beneficios además de tenerlos, como las recomendaciones que pueden realizar de lo cual se tendría una mayor cantidad de clientes que han sido recomendados.

## 2.1.4 Operacionalización

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	Unidades
<b>Calidad de servicio</b>	Elementos tangibles	Apariencia de instalaciones	Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con instalaciones modernas y atractivas. Existen materiales suficientes y modernos para brindar un buen servicio en la Botica ECONOSALUD	<b>Técnica:</b> Encuesta, Análisis documental  <b>Instrumento:</b> cuestionario, guía del análisis documental	Escala de Likert:  1 Totalmente en desacuerdo  2 En desacuerdo  3 Indiferente  4 De acuerdo  5 Totalmente de acuerdo
		Calidad de equipos	El personal que labora en la Botica ECONOSALUD siempre está con uniforme apropiado Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con equipos de última tecnología		
	Fiabilidad	Eficiencia del trabajo	En la Botica ECONOSALUD los trabajadores lo atienden en un tiempo adecuado y sin demoras El empleado de la Botica ECONOSALUD lo atiende con amabilidad Cuando un cliente tiene un problema el empleado de la Botica ECONOSALUD demuestra interés en solucionarlo		
			Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran estar capacitados para responder a sus consultas Los medicamentos vendidos en la Botica ECONOSALUD le han dado buenos resultados.		
			Deseo de ayudar a los usuarios		
	Capacidad de respuesta	Rapidez de respuesta	En la Botica ECONOSALUD si solicitó un medicamento que no está disponible, el personal le informa exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello. Si necesitó un medicamento con urgencia, la Botica ECONOSALUD lo consigue en un tiempo adecuado.		
			El tiempo que aguardo en caja de la Botica ECONOSALUD para cancelar sus productos fue satisfactorio		
	Seguridad	Confianza en los trabajadores	Confía en la integridad de las personas que trabajan en la Botica ECONOSALUD.		

Empatía	Seguridad en la institución	<p>Considera que la zona donde se encuentra la Botica ECONOSALUD es segura para transitar con tranquilidad</p> <p>Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran igualdad para todos sus clientes</p> <p>Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la Botica ECONOSALUD</p> <p>Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran capacidad de organización del servicio</p>
	Atención de necesidades del usuario	<p>Considera que el personal de Botica ECONOSALUD siempre está atento a sus necesidades</p> <p>El empleado de la Botica ECONOSALUD se preocupa por los intereses de sus clientes</p>
	Flexibilidad de horarios	<p>Considera que los horarios de la Botica ECONOSALUD son convenientes para usted como cliente</p>

---

Fuente: Adoptado del Modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1992.

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b>	<b>Unidades</b>
Fidelización	Lealtad del cliente	Nivel de lealtad de los clientes	Usted compra en una sola botica o farmacia porque es leal a la marca	<b>Técnica:</b> Encuesta, Análisis documental  <b>Instrumento:</b> cuestionario, guía del análisis documental	Escala de Likert:  1 Totalmente en desacuerdo  2 En desacuerdo  3 Indiferente  4 De acuerdo  5 Totalmente de acuerdo
		Nivel de recomendación	Usted es leal a la Botica ECONOSALUD porque siempre tiene los productos que necesita		
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción con el servicio	Usted recomendaría a un familiar o amigo comprar en Botica ECONOSALUD		
		Nivel de satisfacción con el producto	Usted se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la Botica ECONOSALUD		
	Valor percibido	Evaluación del valor agregado	Usted se siente satisfecho con los productos adquiridos en la Botica ECONOSALUD		
			Se siente satisfecho con las marcas de medicamentos que se ofrece en la Botica ECONOSALUD		
	Valor ofrecido	Características de la oferta	Considera que los resultados logrados con los medicamentos de la Botica ECONOSALUD son más que satisfactorios		
			Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que otras boticas o farmacias de Chiclayo		
		Nivel de diferenciación	En la Botica ECONOSALUD se brinda una atención personalizada con consultas de un médico		
			En la Botica ECONOSALUD se ofrecen productos con ofertas especiales para clientes frecuentes		
			Observa ofertas en los precios de los productos de la Botica ECONOSALUD		
			Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que sus competidores más cercanos		
			Considera que la Botica ECONOSALUD se encuentra ubicado en una zona estratégica (de fácil acceso y seguro)		

Fuente: Elaboración propia

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

### **Técnicas**

Bernal (2013) explica que existen diversas técnicas de investigación las cuales sirven para recolectar los datos que se necesita para el estudio, para ello se hace uso de diversos instrumentos las cuales están en función a la técnica que se está utilizando.

Para la presente investigación se usó las siguientes técnicas:

Se usó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a la muestra con el fin de obtener la información que se necesitó para la presente investigación.

También se usó el análisis documental con lo que se obtuvo los datos necesarios para determinar las ventas de la empresa durante un periodo de seis meses.

### **Instrumentos**

Bernal (2013) explica que los instrumentos son utilizados en la investigación de campo los cuales son diversos en función a la técnica que se esté utilizando.

En la investigación se utilizará los siguientes instrumentos para recolectar los datos que se necesita para el estudio:

El instrumento que se usó es el cuestionario, es cual fue estructurado en función a las variables de estudio para formar una lista de ítems que permitieron conocer mejor la problemática de la botica ECONOSALUD. Los datos obtenidos del cuestionario fueron procesados en el programa SPSS, para posterior a ello, realizar tablas y figuras en el programa Excel, las cuales fueron analizadas e interpretadas en la investigación.

Además, se usó una guía de análisis documental para obtener la información sobre las ventas que tiene botica ECONOSALUD mensualmente en los últimos seis meses.

### **Validación de instrumentos**

Validación: La validación del instrumento se ha realizado a través de la revisión y criterio de expertos en el tema investigado quienes validaron la consistencia de las preguntas en relación a la Operacionalización de las variables calidad de servicio y fidelización.



La validación de expertos se dio por tres expertos obteniendo la siguiente puntuación:

**Tabla 4**

*Puntuación de la validación de expertos*

Experto	Puntuación	Aprobación
1	35/35	100%
2	35/35	100%
3	35/35	100%

*Fuente:* Elaboración propia

### **Confiabilidad de instrumentos**

Se ha realizado de manera estadística a través del método alfa de Cronbach, de lo cual se ha obtenido un resultado mayor a 0.70, por lo que podemos determinar que el instrumento utilizado para la presente investigación es confiable.

**Tabla 5**

*Escala de fiabilidad alfa de Cronbach*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	35

*Fuente:* Alfa de Cronbach.

El análisis de fiabilidad indica un resultado de 0,767 lo cual indica que el instrumento utilizado para la recolección de datos en la presente investigación es confiable.

## **2.5 Métodos de investigación**

Bernal (2013) explica que los métodos como las normas y reglas que se requieren en un estudio de tal manera que estas permitan la solución de un problema específico de la investigación, en este caso, los métodos hacen uso de los instrumentos de recolección de datos con lo que se tiene información para dar solución al problema que se ha identificado.

En la investigación titulada “Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017” y con el propósito de obtener resultados fiables, fidedignos, se aplicará los siguientes métodos:

**Análisis.** Este método servirá para analizar los datos que se obtendrá de la encuesta y del análisis documental, el cual se hará de forma detallada luego de la aplicación de los instrumentos.

**Inductivo - Deductivo.** Luego de analizar los datos obtenido de manera detallada, será posible, a través de esta técnica, llegar las conclusiones del estudio para responder a los objetivos específicos.

## 2.6 Aspectos éticos

Según Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014), menciona los siguientes aspectos éticos, los cuales fueron seleccionados según la necesidad de la investigación:

**Consentimiento informado:** se utilizó este aspecto ético porque los individuos que representaron la muestra, aceptaron su participación en la investigación, debido a que esta concuerda tanto con sus valores y principios, sin que esta participación les ocasiona algún tipo de perjuicio.

**La confidencialidad:** se utilizó este aspecto porque la participación de las personas en la investigación se mantuvo en el anonimato, asignándoles un número o un pseudónimo a todos los entrevistados. Asimismo, se mantuvo en total privacidad la información que revela el estudio.

**Manejo de riesgos:** se utilizó este aspecto porque se cumplió con las responsabilidades y obligaciones que plasmaron en sus funciones. Asimismo, este aspecto tiene relación con los principios bioéticos de no maleficencia y beneficencia establecidos para realizar investigaciones.

## 2.7 Criterios de Rigor científico

Según Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014), manifiesta los siguientes criterios de rigor científicos:

**Fiabilidad:** se utilizó este criterio porque el investigador empleó los mismos métodos y estrategias de recolección de datos, y obtuvo resultados similares, lo que quiere decir que la investigación es fiable debido a que tiene antecedentes que la respaldan.

**Validez:** se utilizó este criterio porque se hizo una correcta interpretación de los resultados obtenidos, convirtiendo de este modo al estudio en un soporte fundamental de las demás investigaciones.

**Confirmabilidad o reflexividad:** se utilizó este criterio porque los resultados de la investigación garantizan la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.

Asimismo, permitió conocer el papel del investigador durante el trabajo de campo e identificar sus alcances y limitaciones para controlar los posibles juicios o críticas que suscita el fenómeno o los sujetos participantes.

### **III. RESULTADOS**

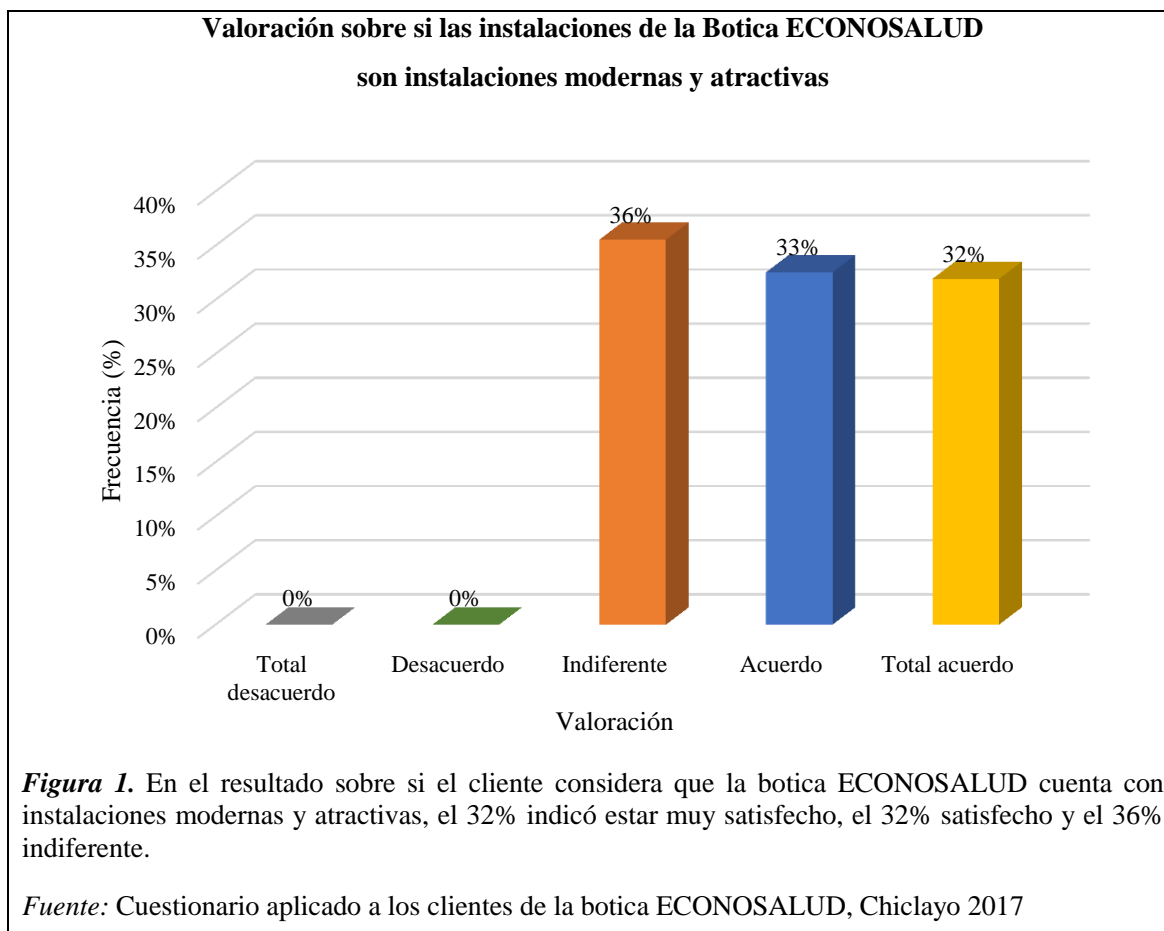
### 3.1 Tablas y figuras

**Tabla 6**

*Instalaciones modernas y atractivas de la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	59	36	36
Acuerdo	54	33	69
Total acuerdo	53	32	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

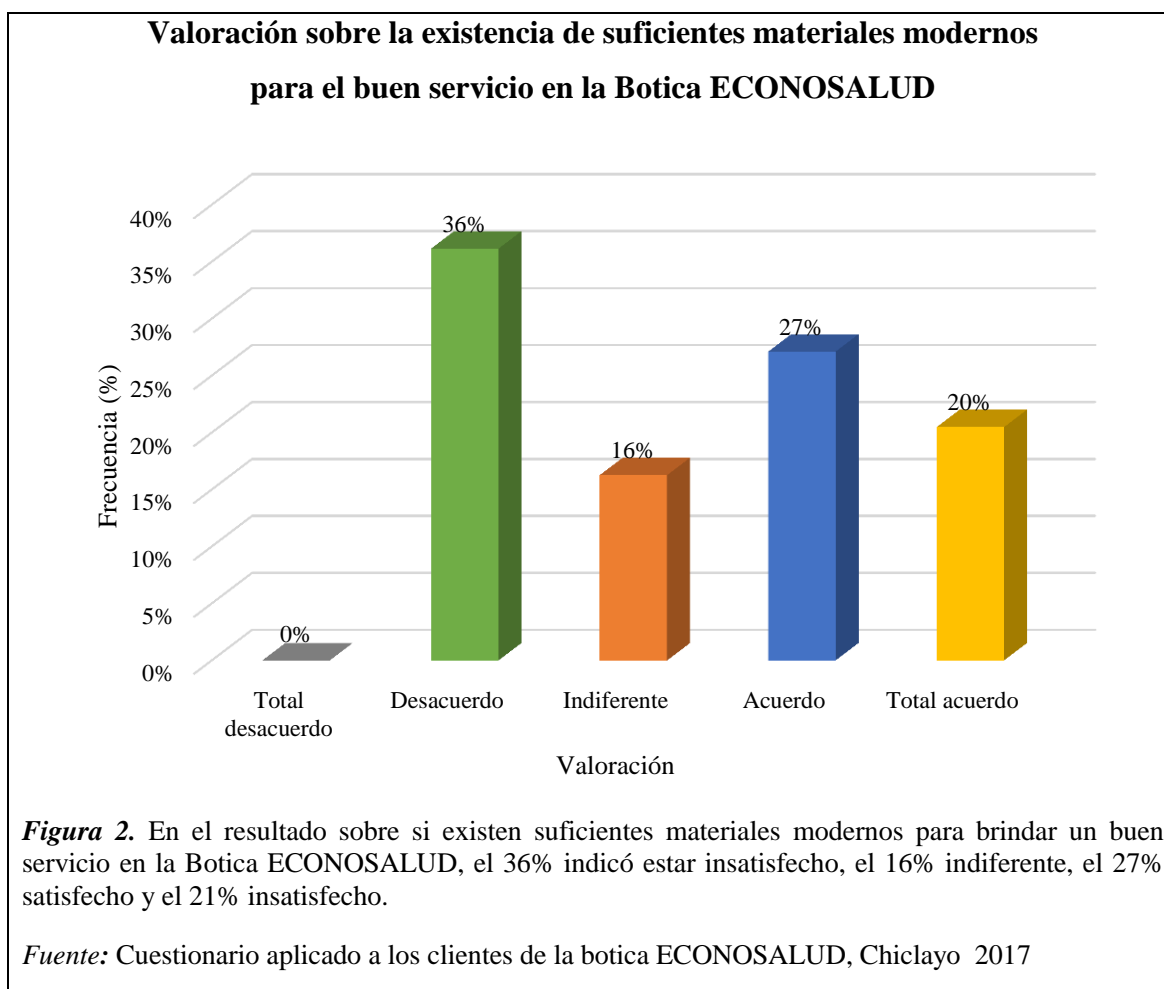


**Tabla 7**

*Existencia suficiente de materiales modernos para el buen servicio en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	60	36	36
Indiferente	27	16	52
Acuerdo	45	27	79
Total acuerdo	34	20	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017.

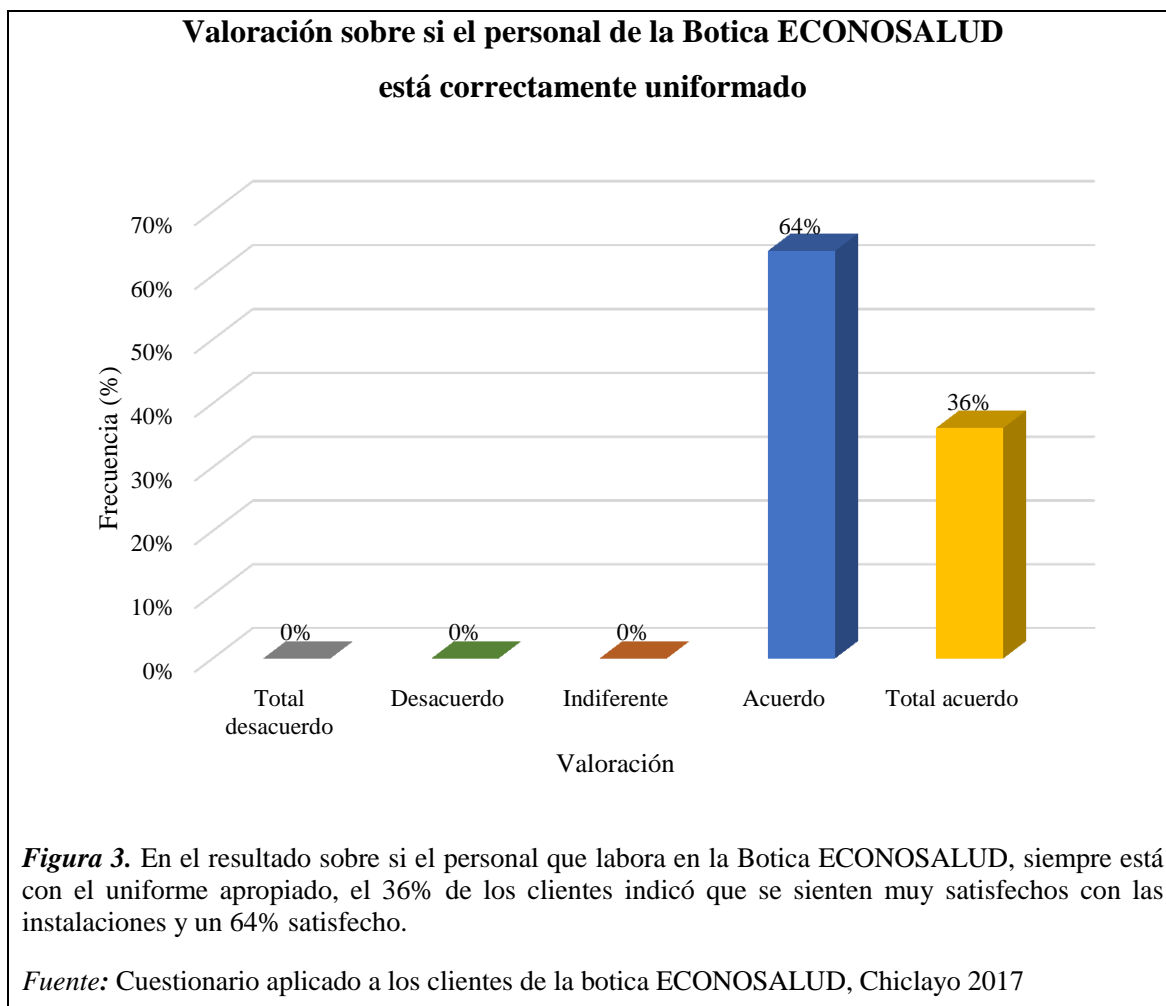


**Tabla 8**

*Personal correctamente uniformado en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
Acuerdo	106	64	64
Total acuerdo	60	36	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

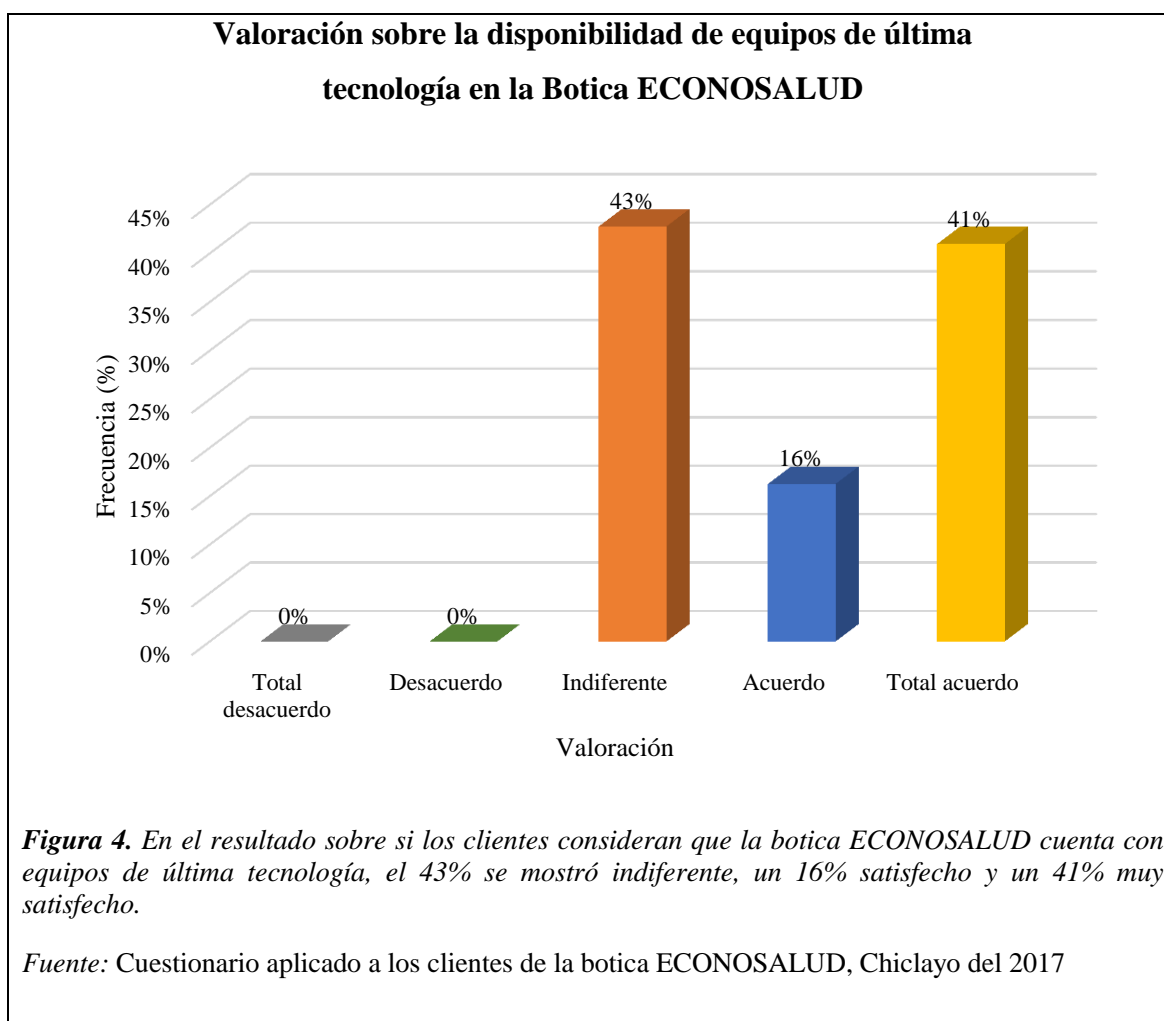


**Tabla 9**

*Disponibilidad de equipos de última tecnología en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	71	43	43
Acuerdo	27	16	59
Total acuerdo	68	41	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017



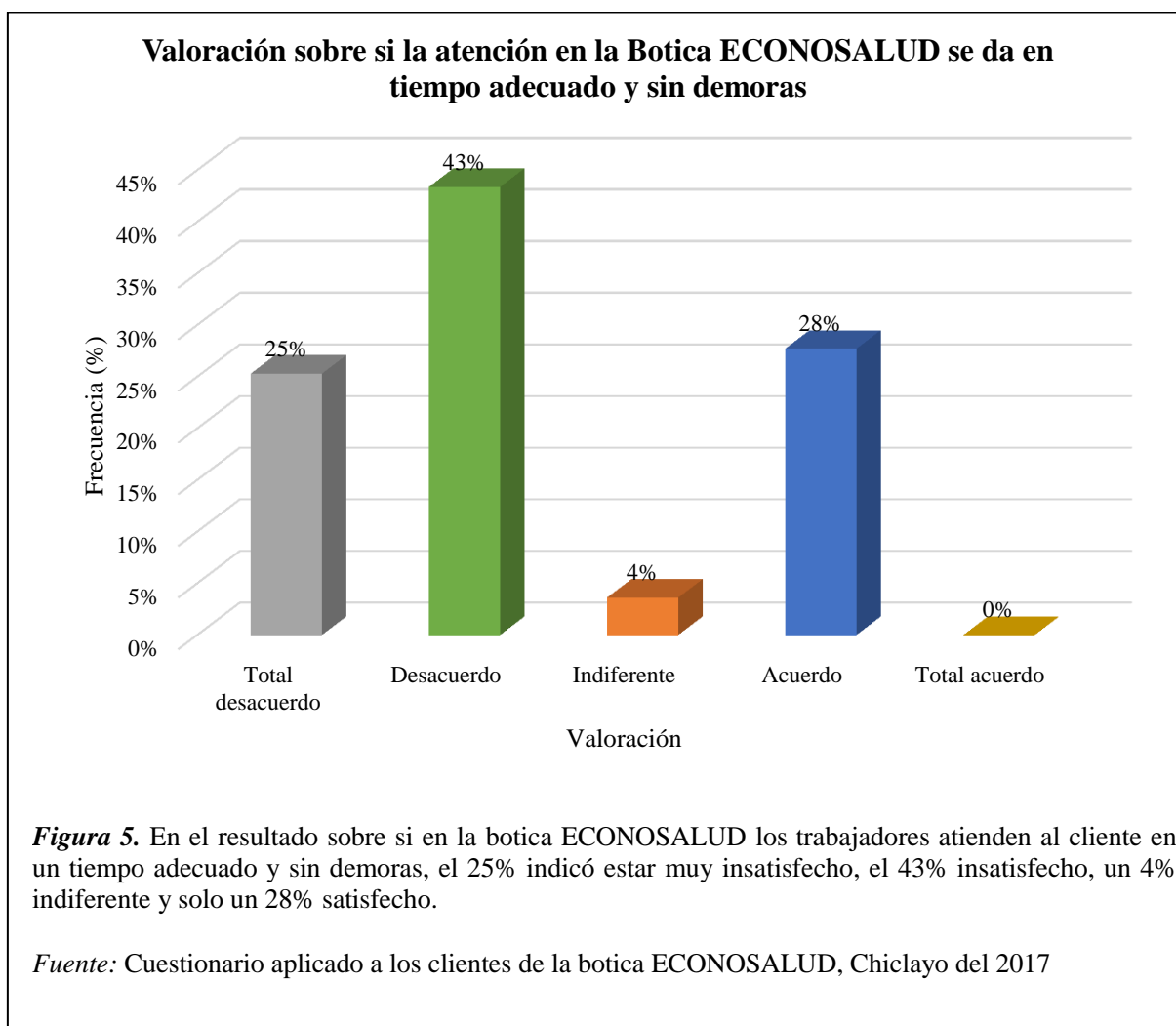


**Tabla 10**

*Atención sin demoras y en un tiempo adecuado en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	42	25	25
Desacuerdo	72	43	68
Indiferente	6	4	72
Acuerdo	46	28	100
Total acuerdo	0	0	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

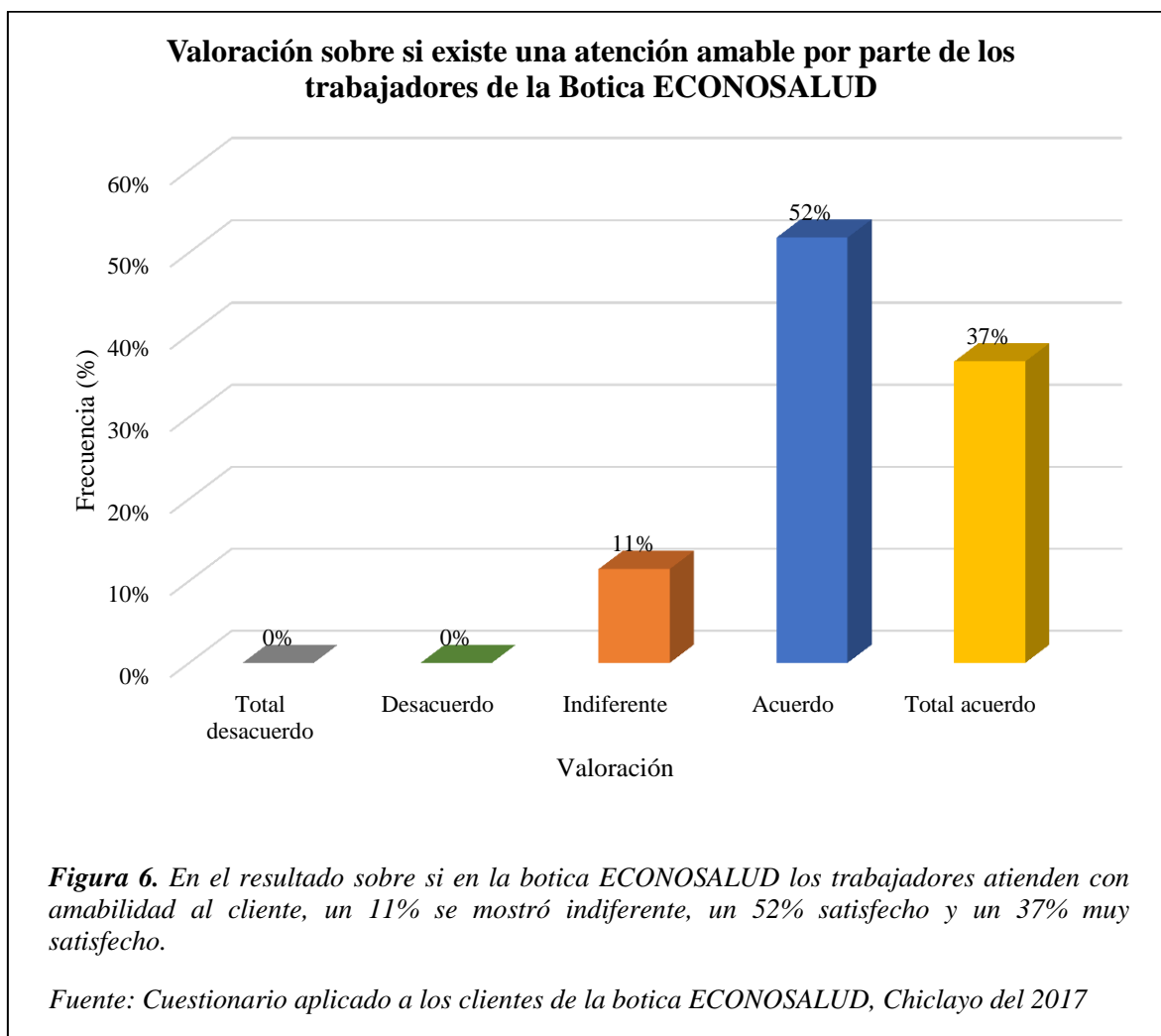


**Tabla 11**

*Atención amable por parte de los trabajadores de la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	19	11	11
Acuerdo	86	52	63
Total acuerdo	61	37	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

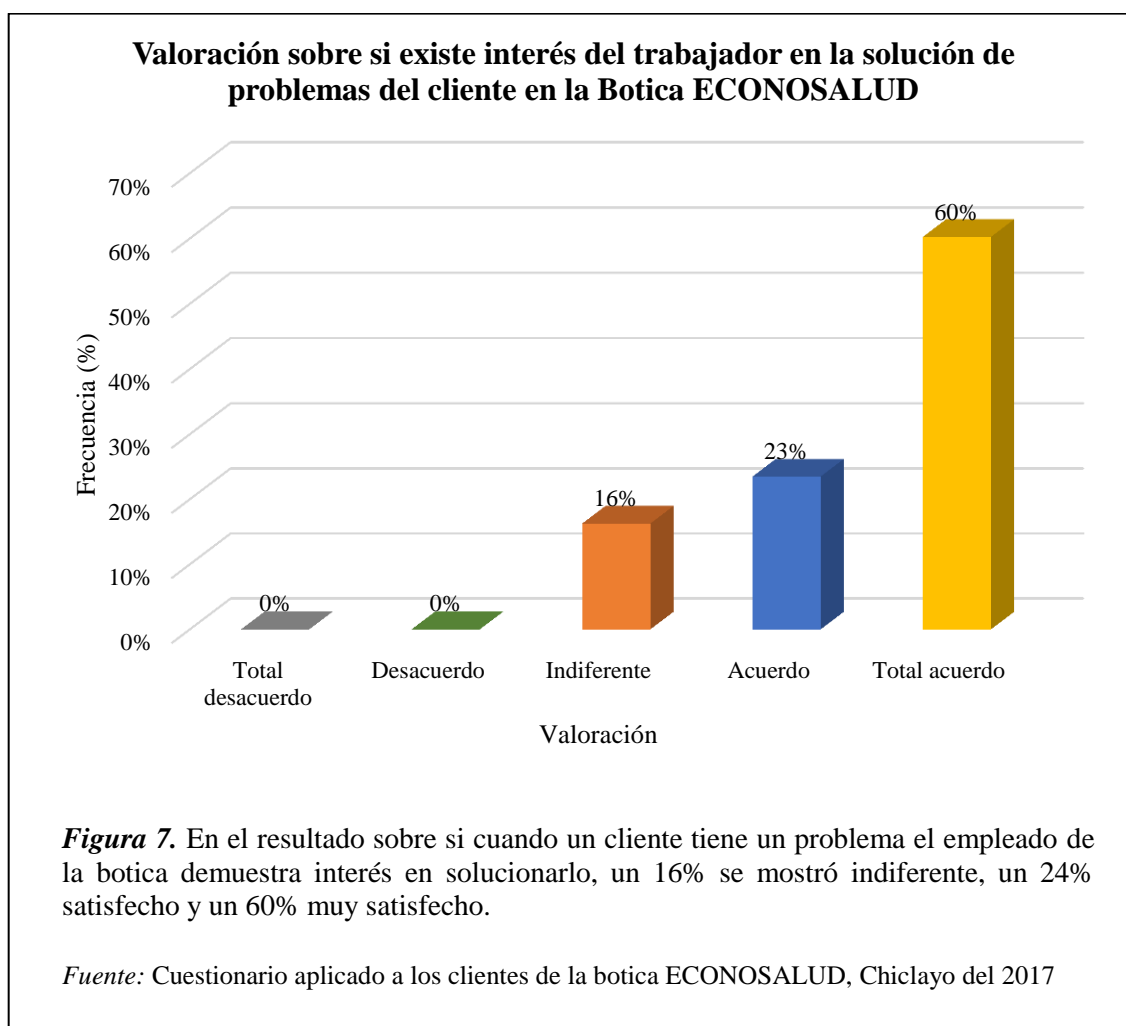


**Tabla 12**

*Interés del trabajador en la solución de problemas del cliente en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	27	16	16
Acuerdo	39	23	39
Total acuerdo	100	60	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017.

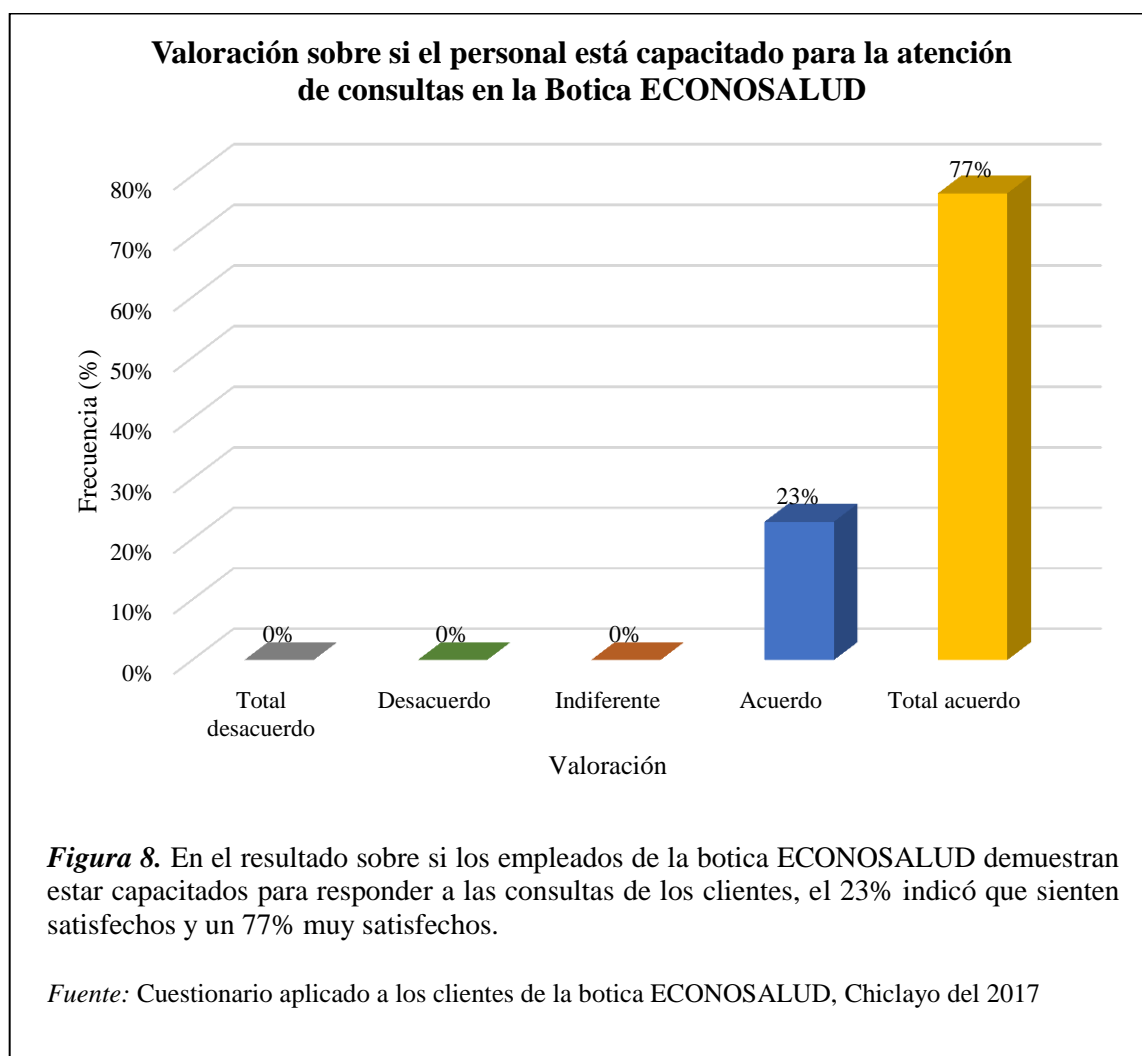


**Tabla 13**

*Personal capacitado para atención de consultas en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
Acuerdo	38	23	23
Total acuerdo	128	77	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

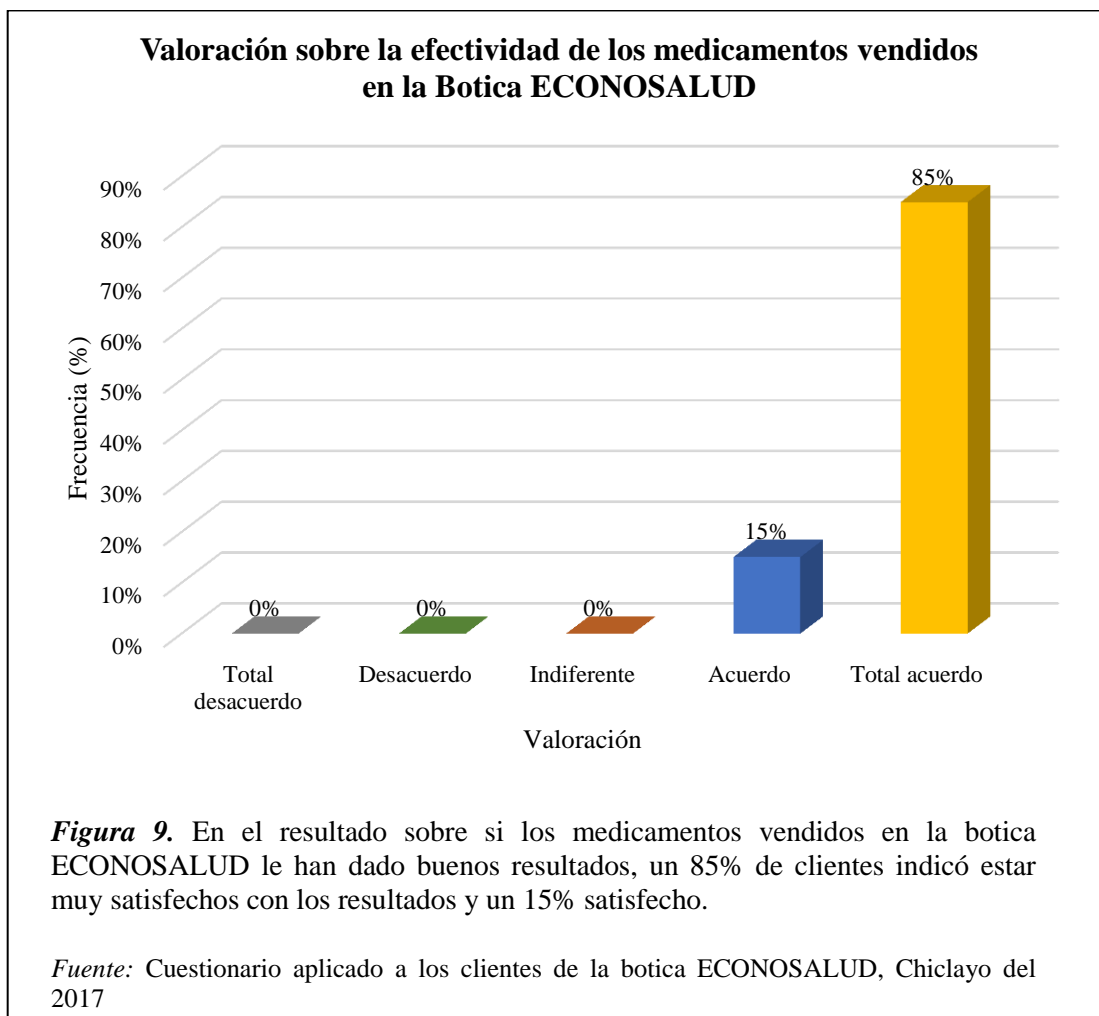


**Tabla 14**

*Efectividad de los medicamentos vendidos en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
Acuerdo	25	15	15
Total acuerdo	141	85	100
Total	166	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

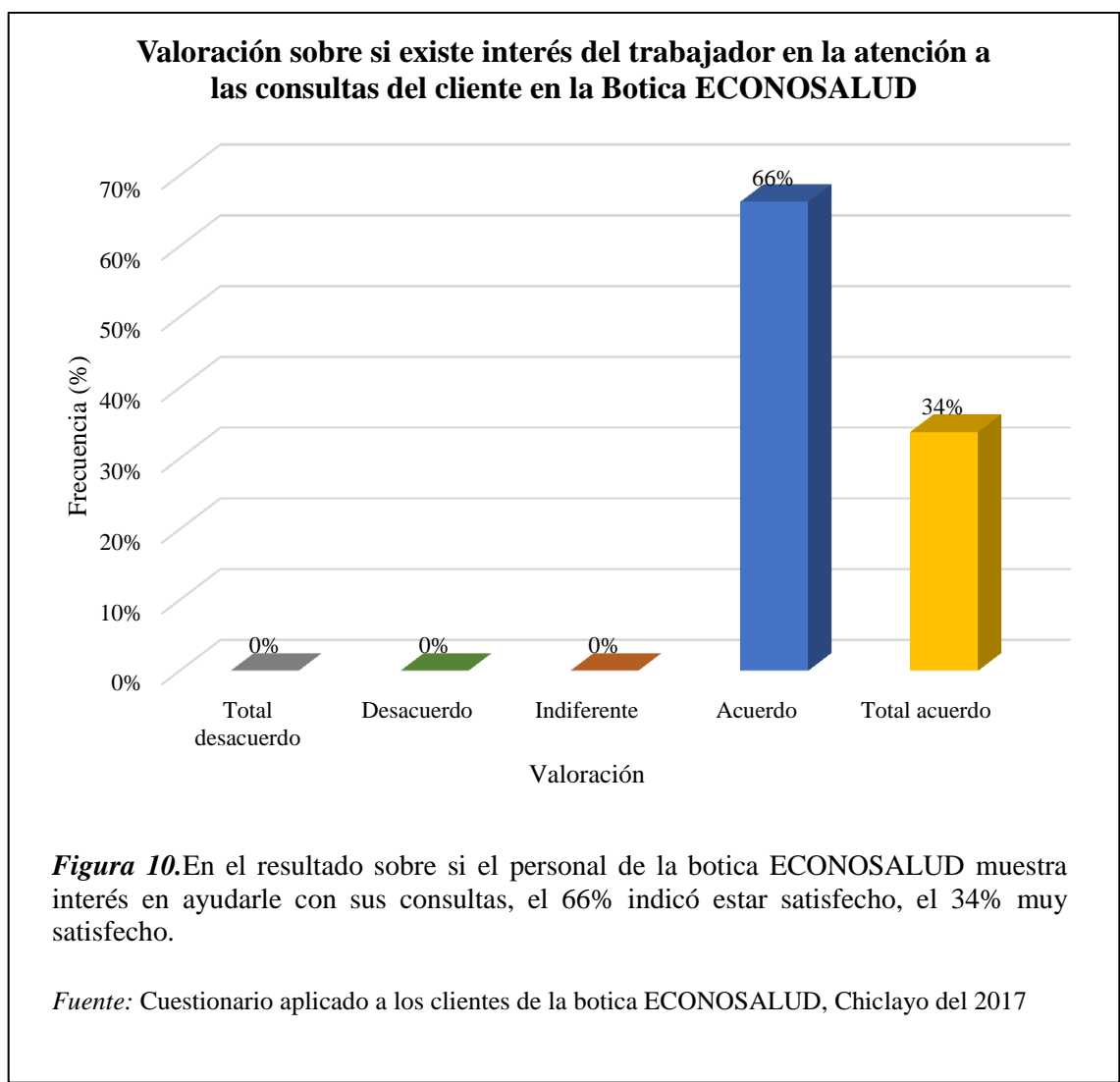


**Tabla 15**

*Interés del trabajador en la atención a las consultas del cliente en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
Acuerdo	110	66	66
Total acuerdo	56	34	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

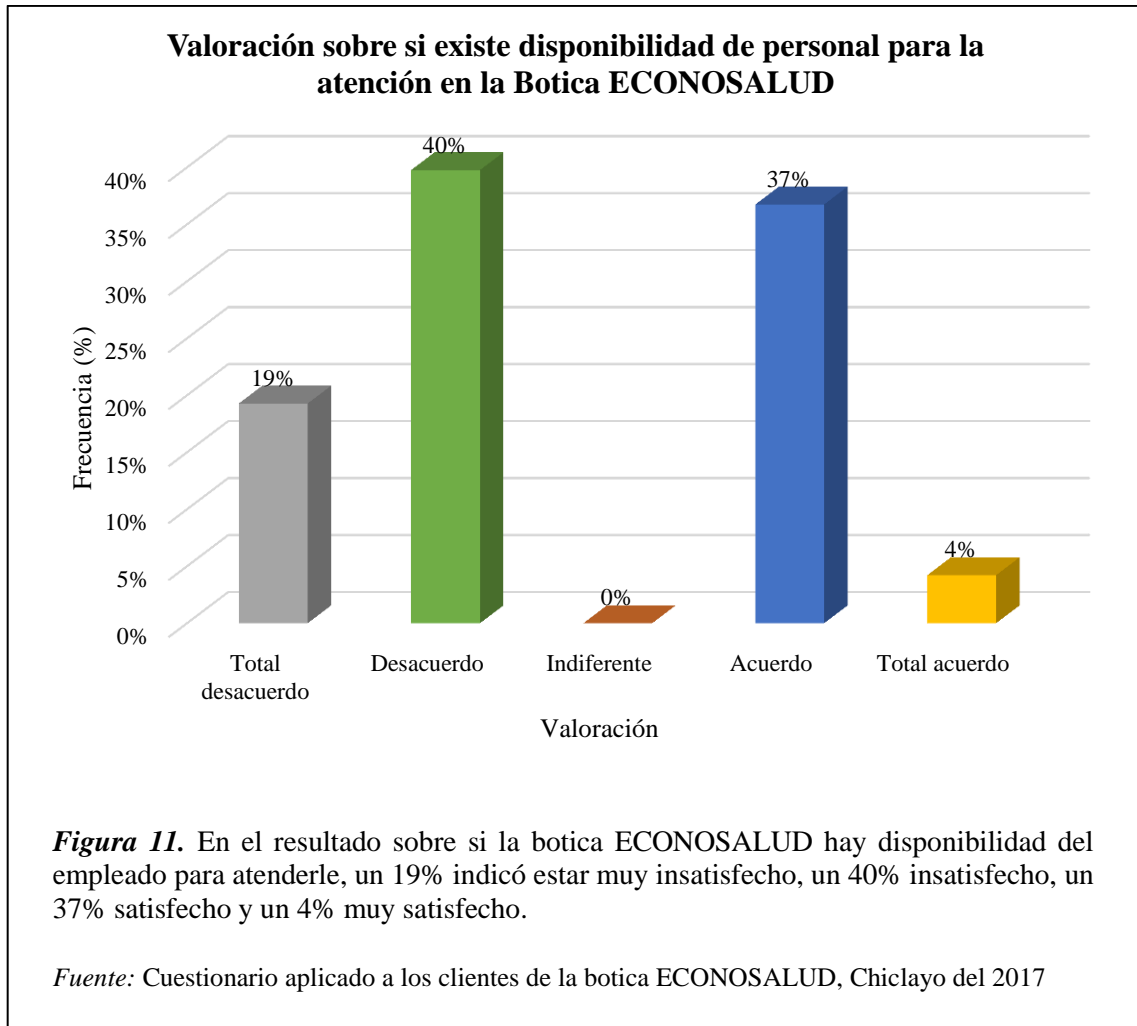


**Tabla 16**

*Disponibilidad de personal para la atención en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	32	19	19
Desacuerdo	66	40	59
Indiferente	0	0	59
Acuerdo	61	37	96
Total acuerdo	7	4	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

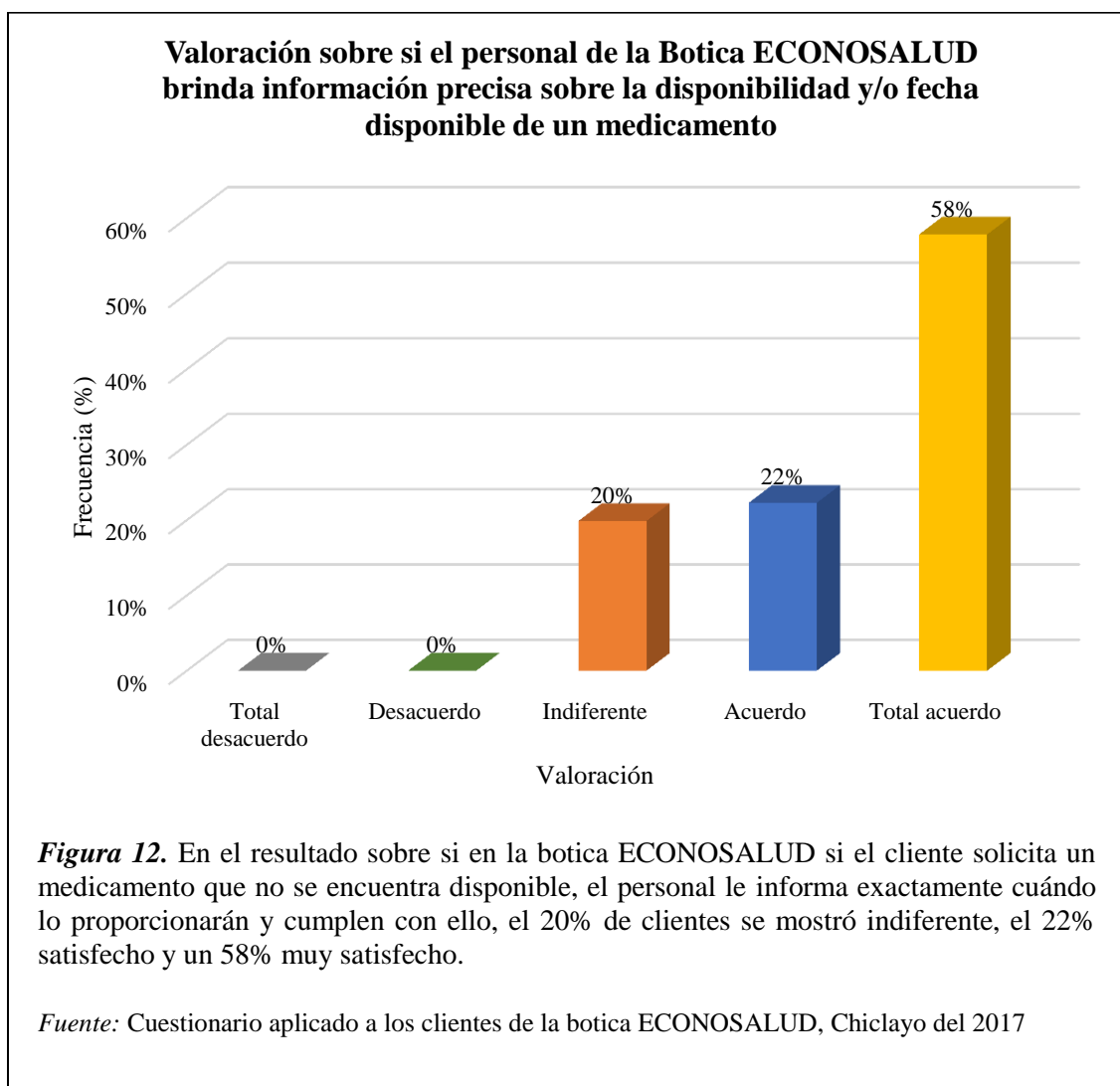


**Tabla 17**

*Información precisa por parte del personal de la Botica ECONOSALUD sobre la disponibilidad y/o fecha disponible de un medicamento*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	33	20	20
Acuerdo	37	22	42
Total acuerdo	96	58	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017



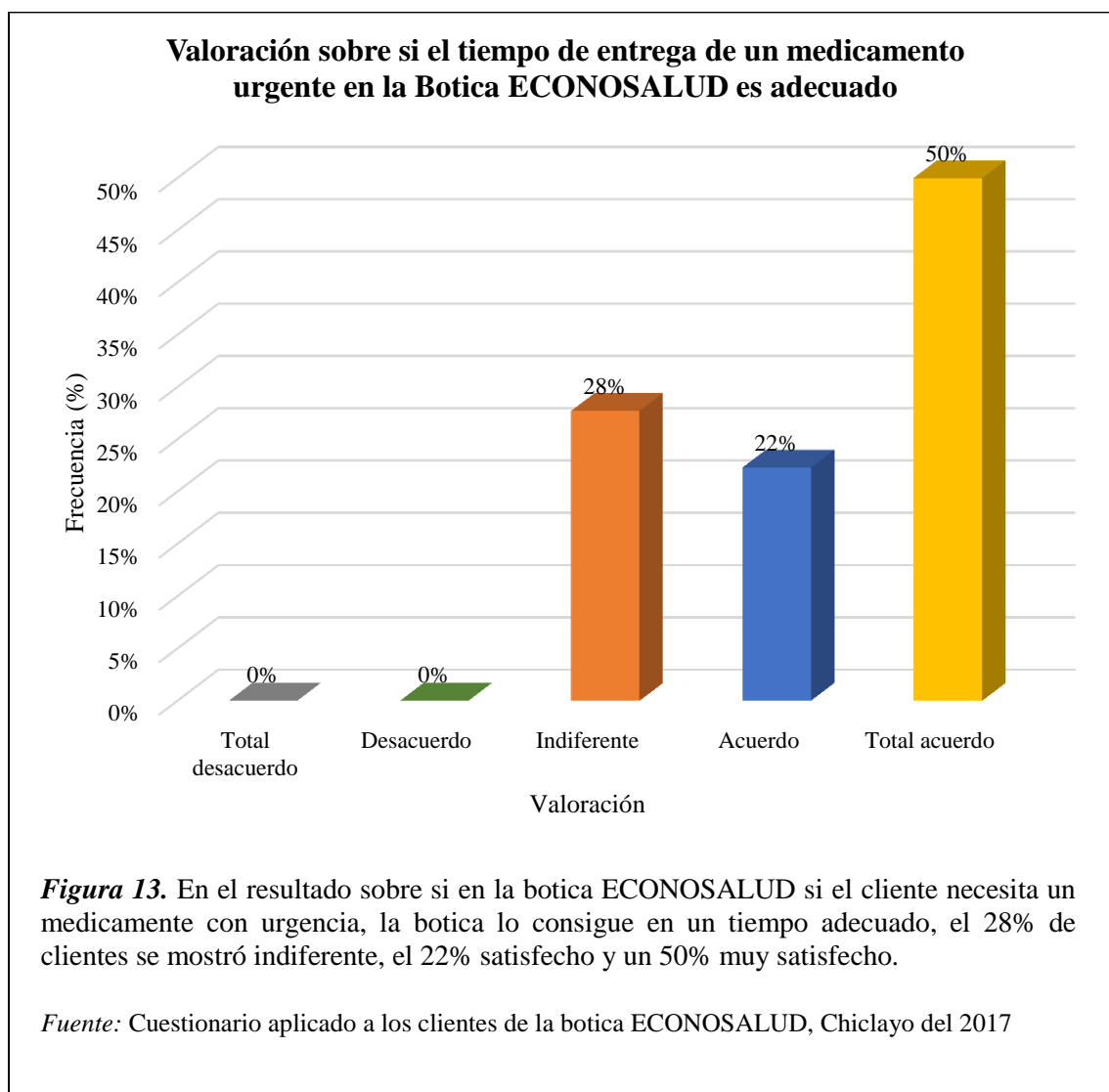


**Tabla 18**

*Tiempo de entrega adecuado de un medicamento urgente en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	46	28	28
Acuerdo	37	22	50
Total acuerdo	83	50	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

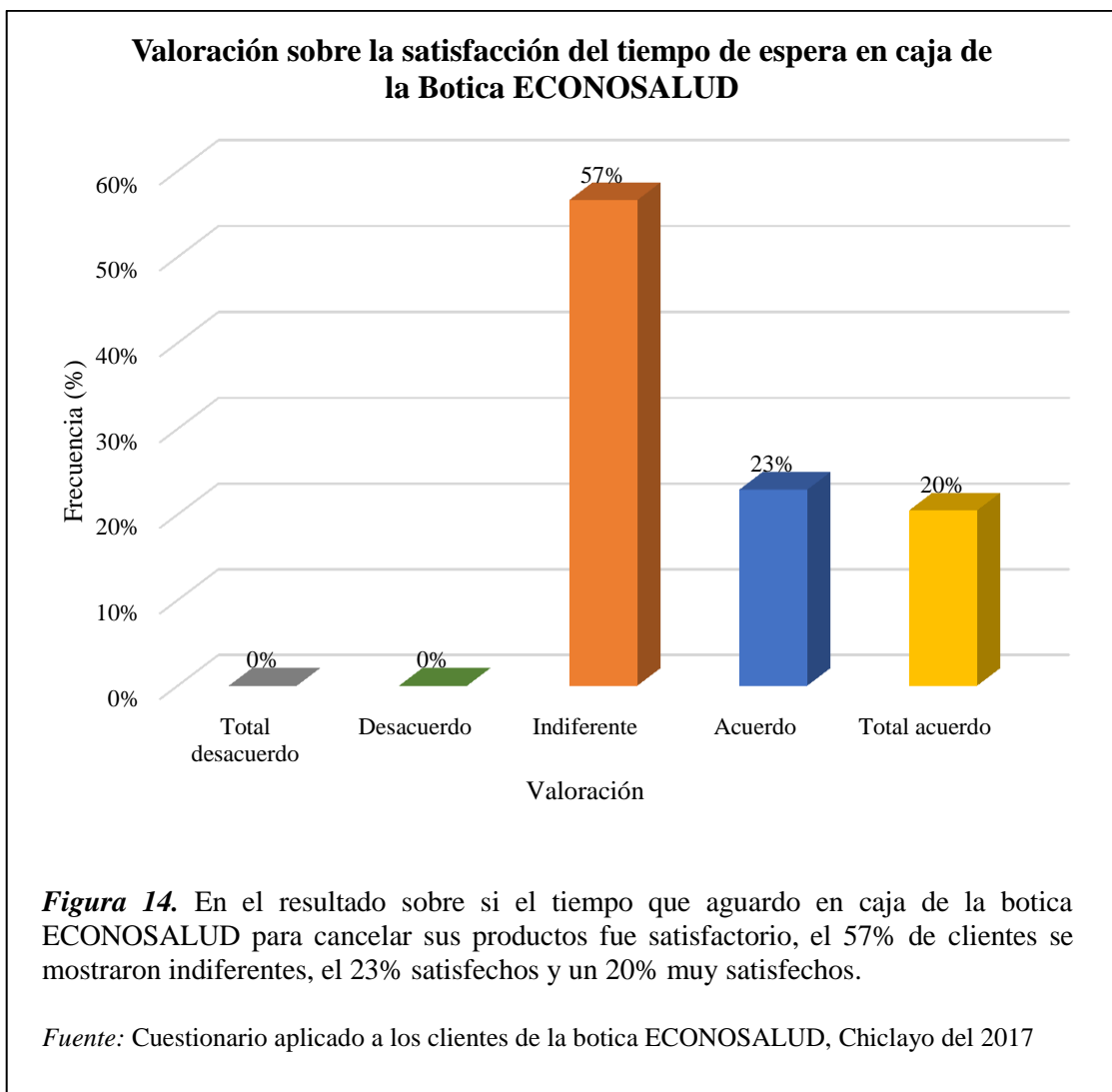


**Tabla 19**

*Satisfacción ante el tiempo de espera en caja de la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	94	57	57
Acuerdo	38	23	80
Total acuerdo	34	20	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

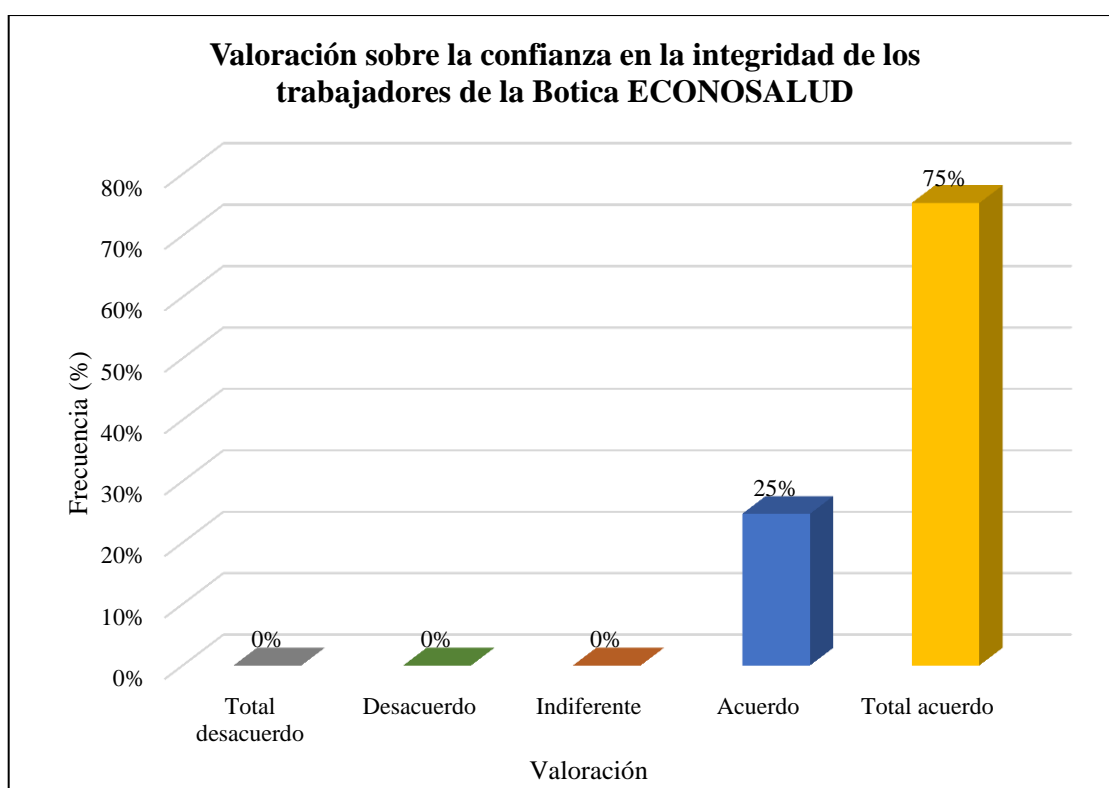


**Tabla 20**

*Confianza en la integridad de los trabajadores de la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
Acuerdo	41	25	25
Total acuerdo	125	75	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017



**Figura 15.** En el resultado sobre si el cliente confía en la integridad de las personas que trabajan en la botica ECONOSALUD, el 25% indicó estar satisfecho, y un 75% muy satisfecho.

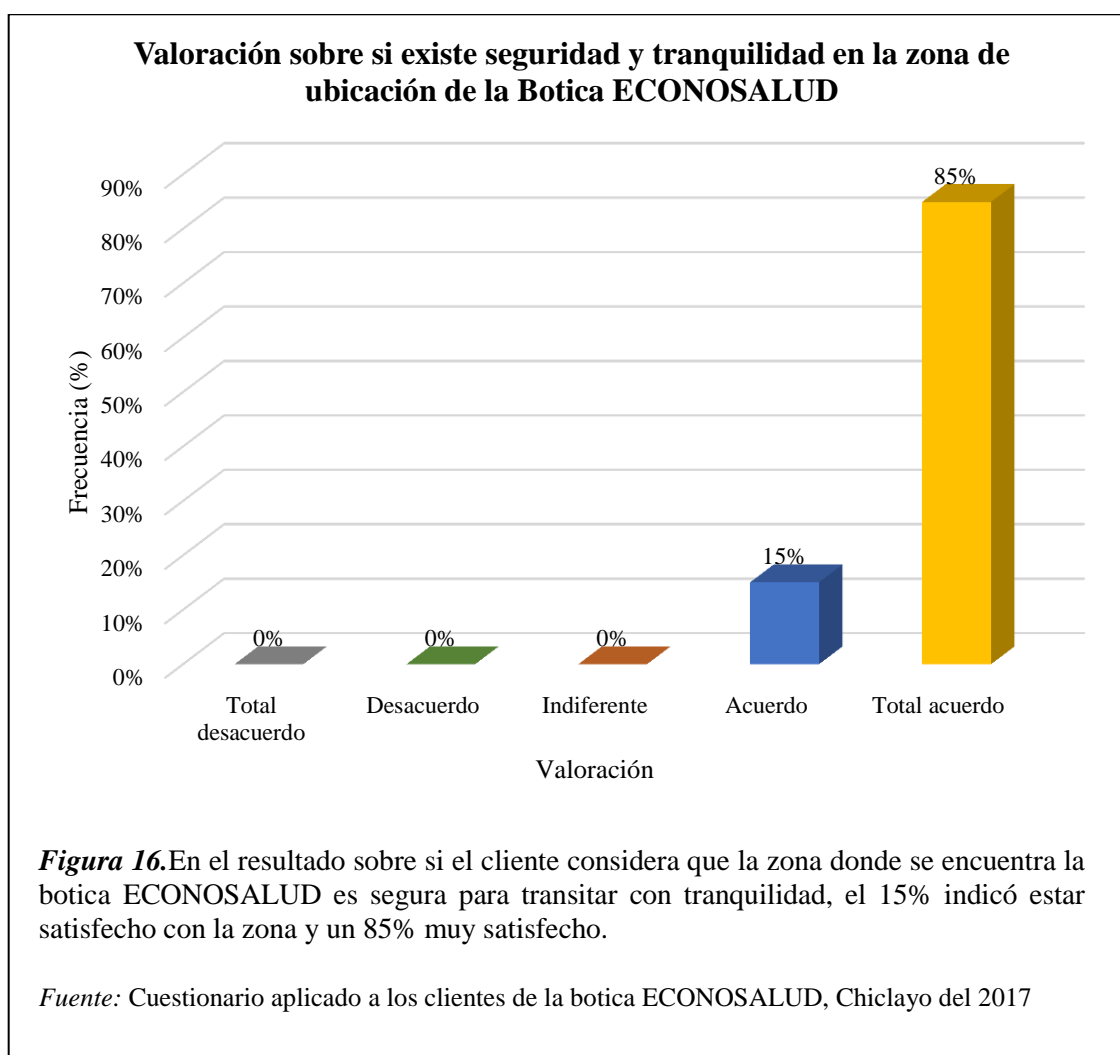
*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la botica ECONOSALUD, Chiclayo del 2017

**Tabla 21**

*Seguridad y tranquilidad en la zona de ubicación de la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
Acuerdo	25	15	15
Total acuerdo	141	85	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

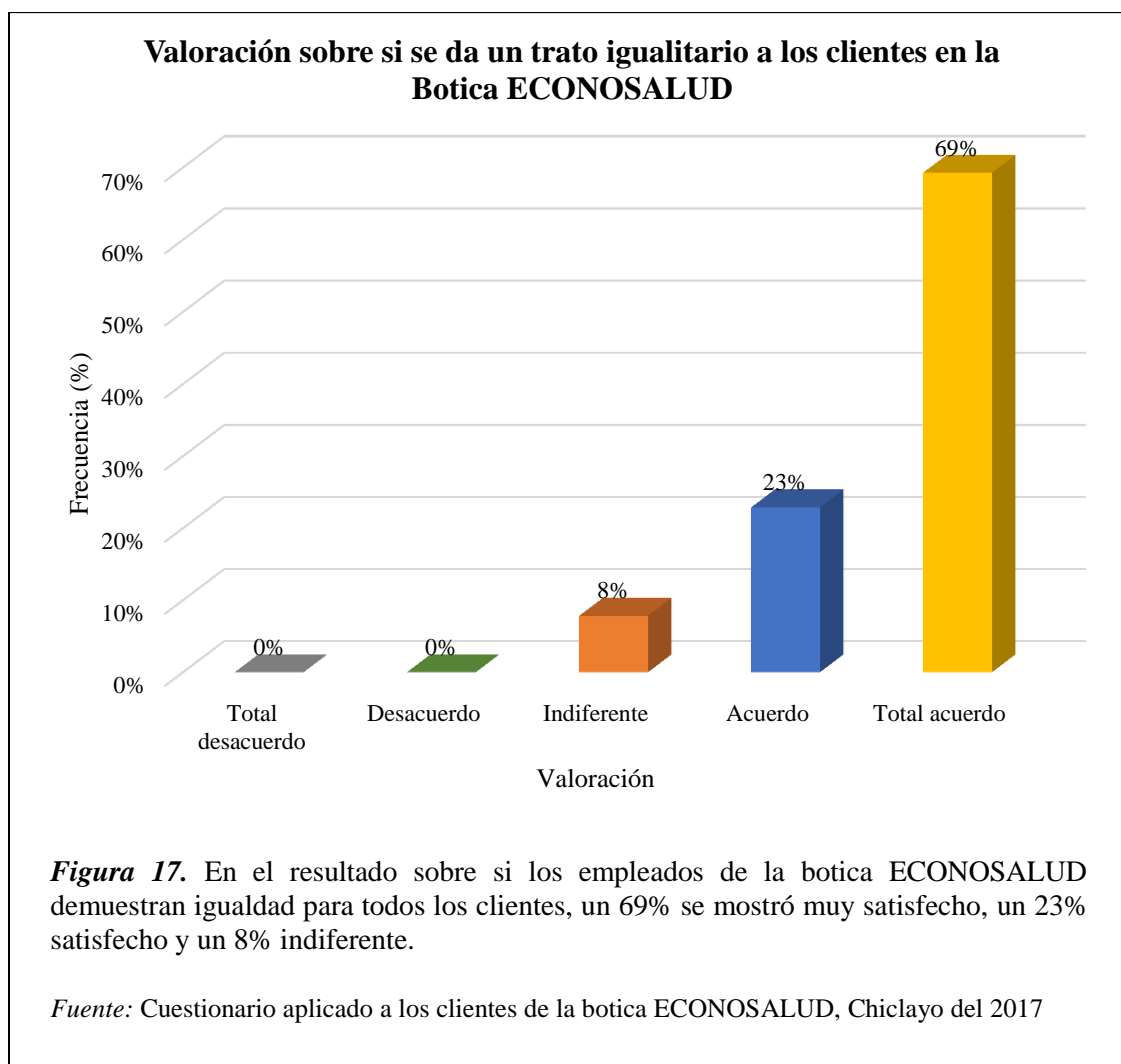


**Tabla 22**

*Trato igualitario a los clientes en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	13	8	8
Acuerdo	38	23	31
Total acuerdo	115	69	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

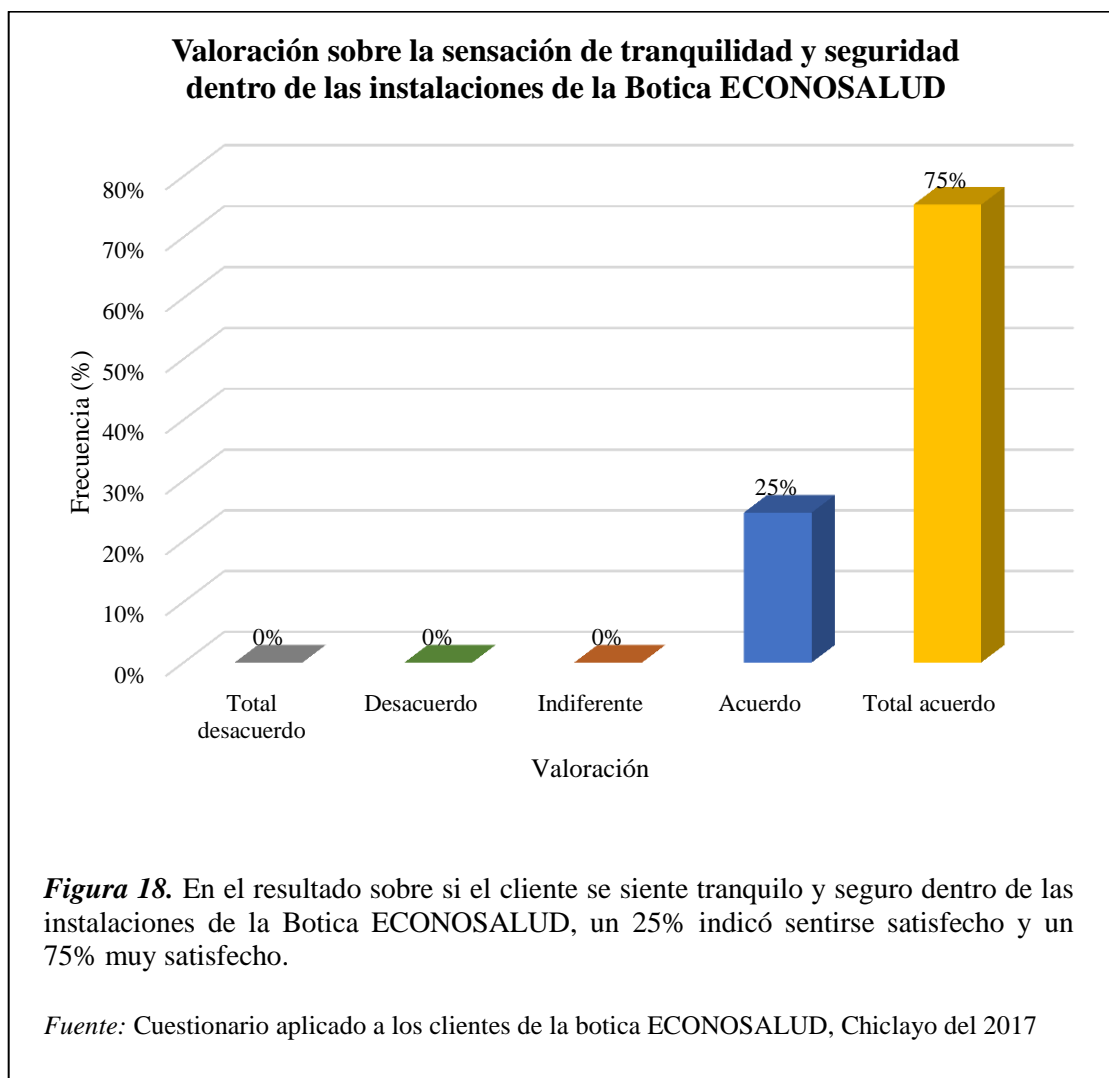


**Tabla 23**

*Tranquilidad y seguridad dentro de las instalaciones de la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
Acuerdo	41	25	25
Total acuerdo	125	75	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

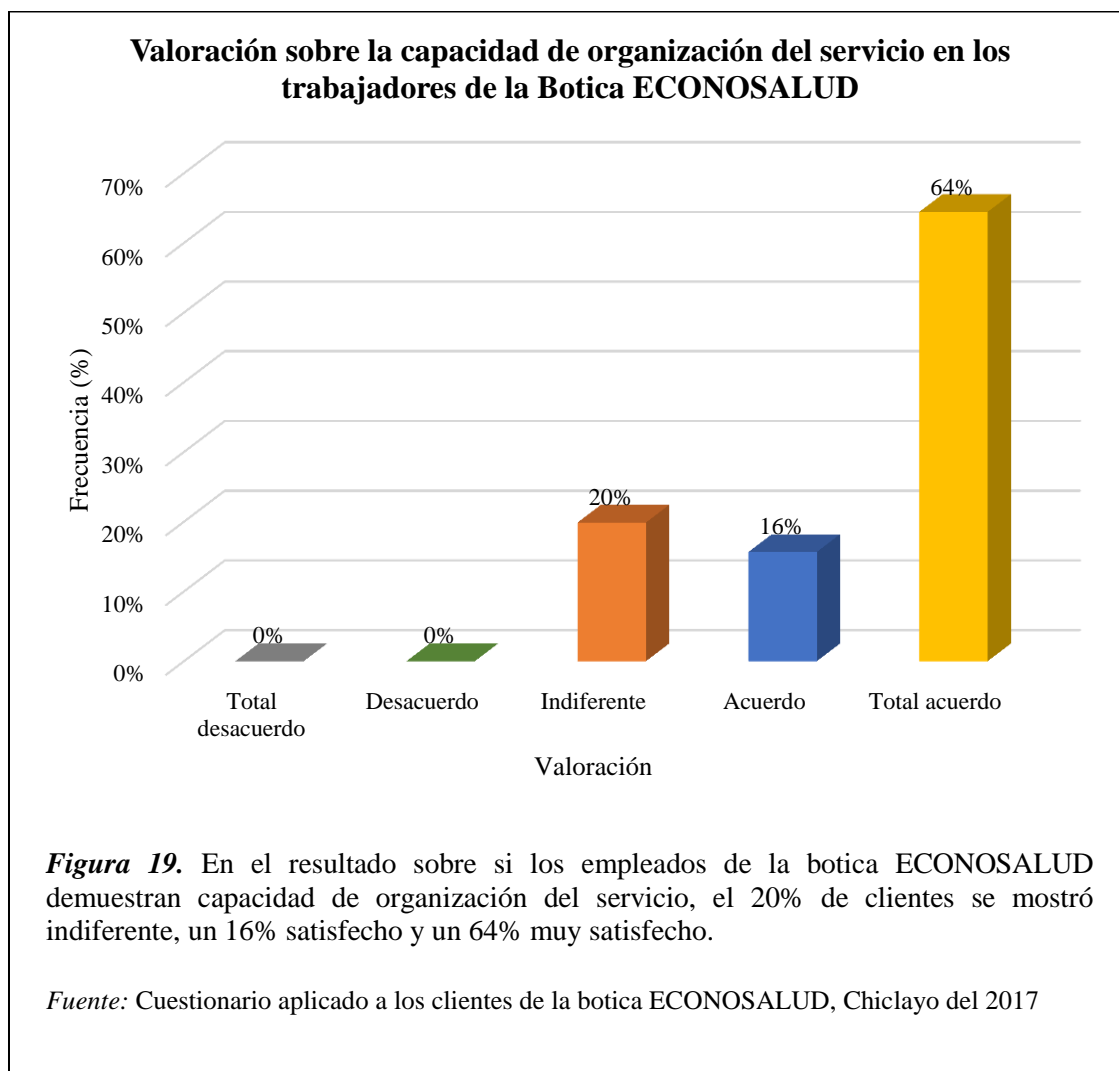


**Tabla 24**

*Capacidad de organización del servicio en los trabajadores de la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	33	20	20
Acuerdo	26	16	36
Total acuerdo	107	64	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

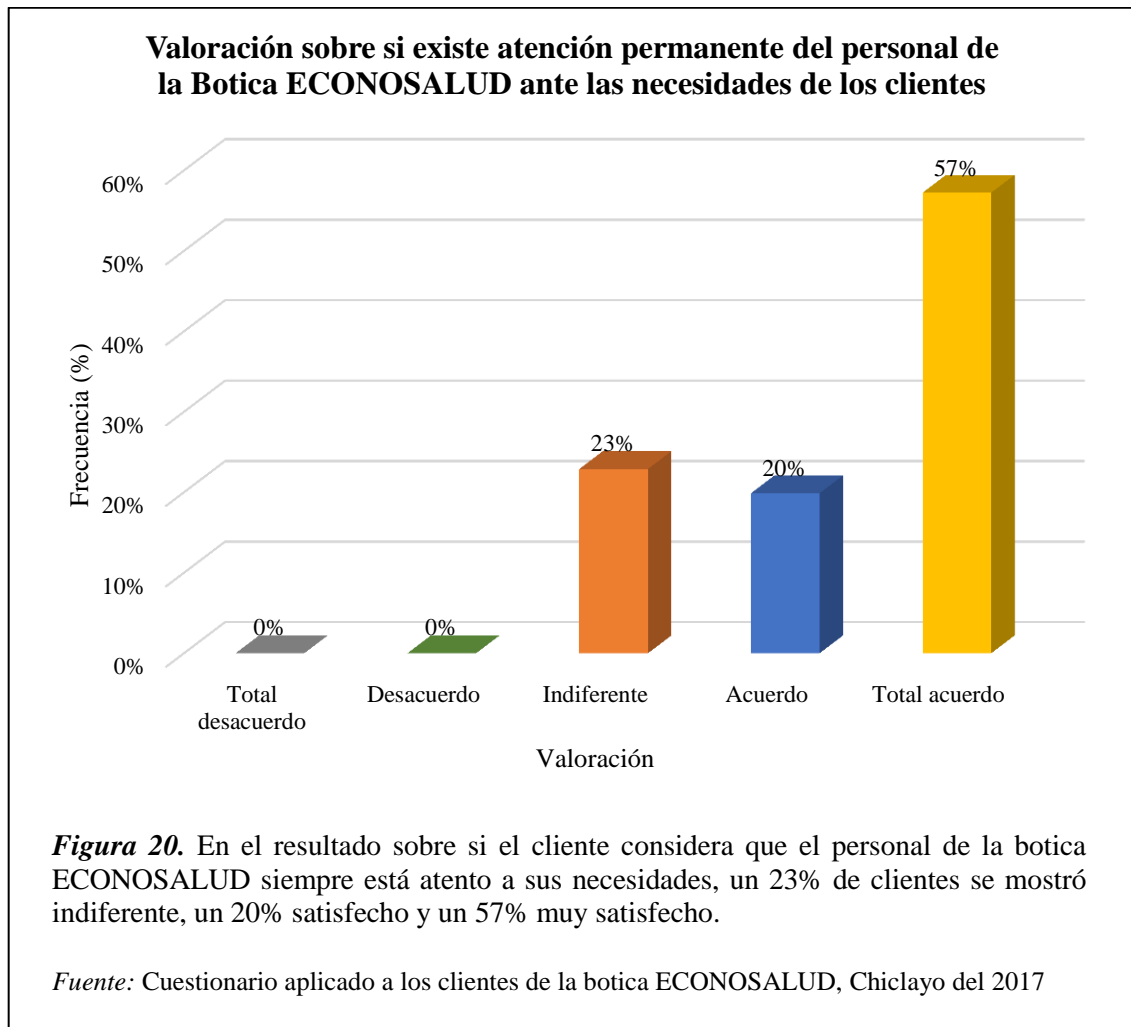


**Tabla 25**

*Atención permanente del personal en la Botica ECONOSALUD ante las necesidades de los clientes*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	38	23	23
Acuerdo	33	20	43
Total acuerdo	95	57	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017



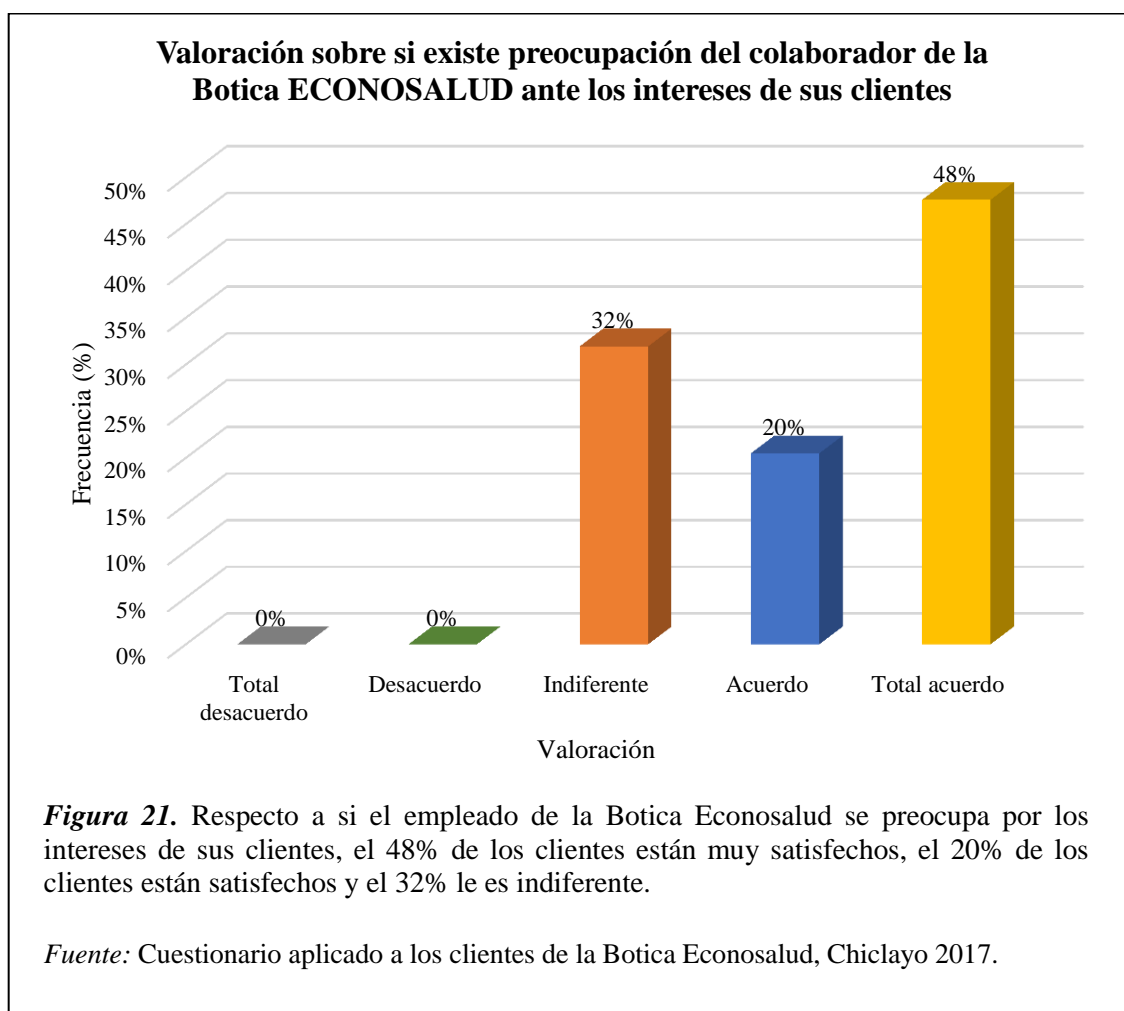


**Tabla 26**

*Preocupación del colaborador de la Botica ECONOSALUD ante los intereses de sus clientes*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	53	32	32
Acuerdo	34	20	52
Total acuerdo	79	48	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

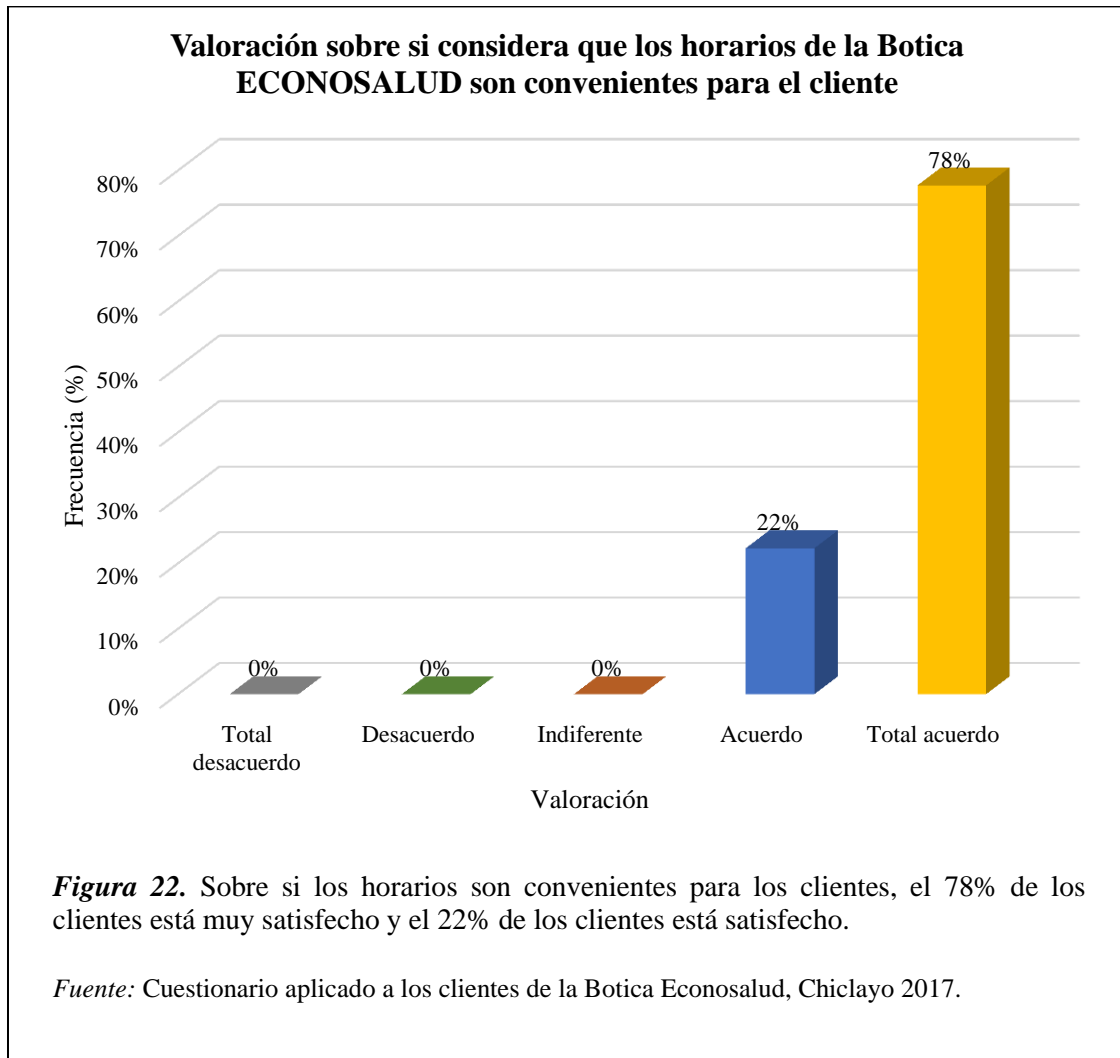


**Tabla 27**

*Horarios convenientes para el cliente en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
Acuerdo	37	22	22
Total acuerdo	129	78	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

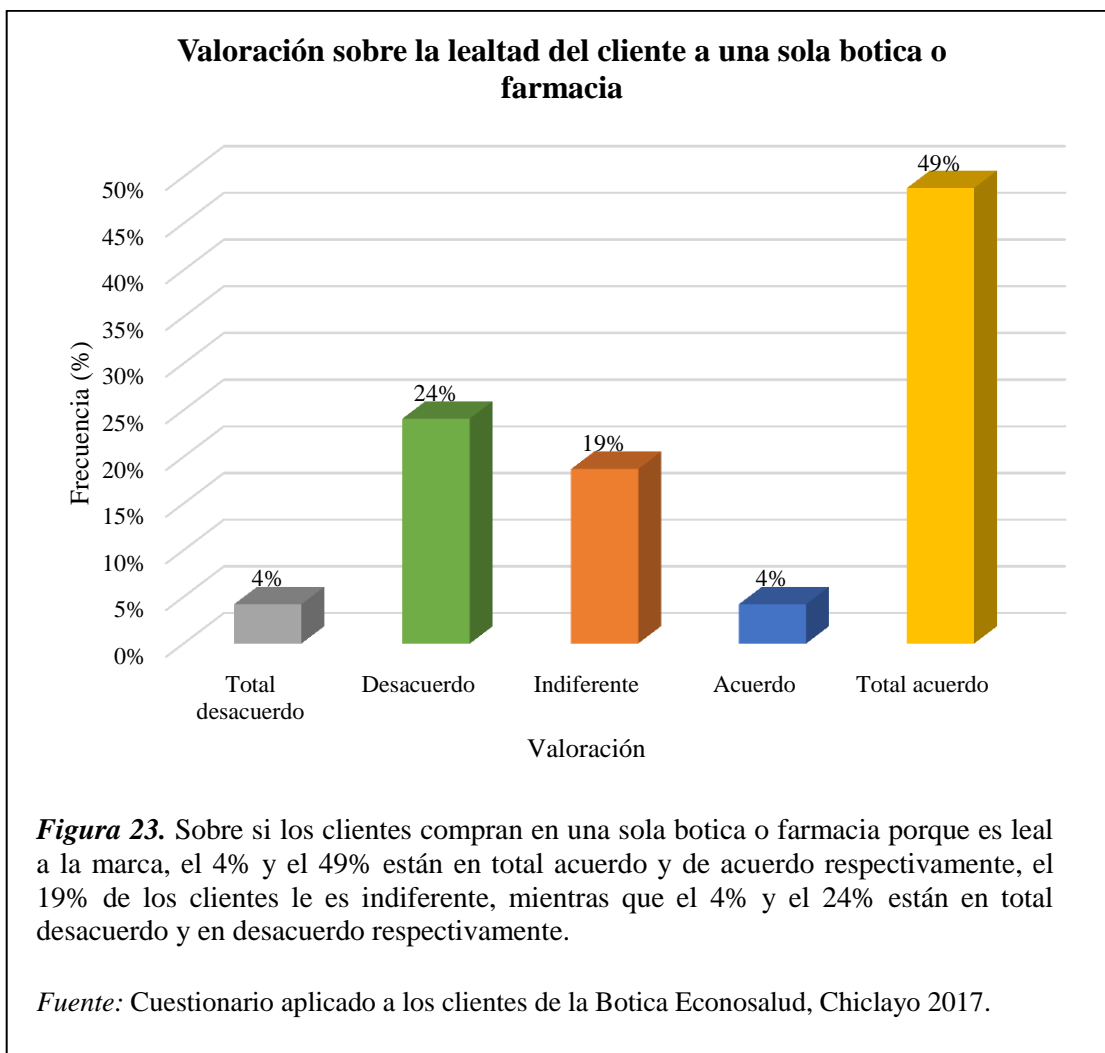


**Tabla 28**

*Lealtad del cliente a una sola botica o farmacia*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	7	4	4
Desacuerdo	40	24	28
Indiferente	31	19	47
Acuerdo	7	4	51
Total acuerdo	81	49	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

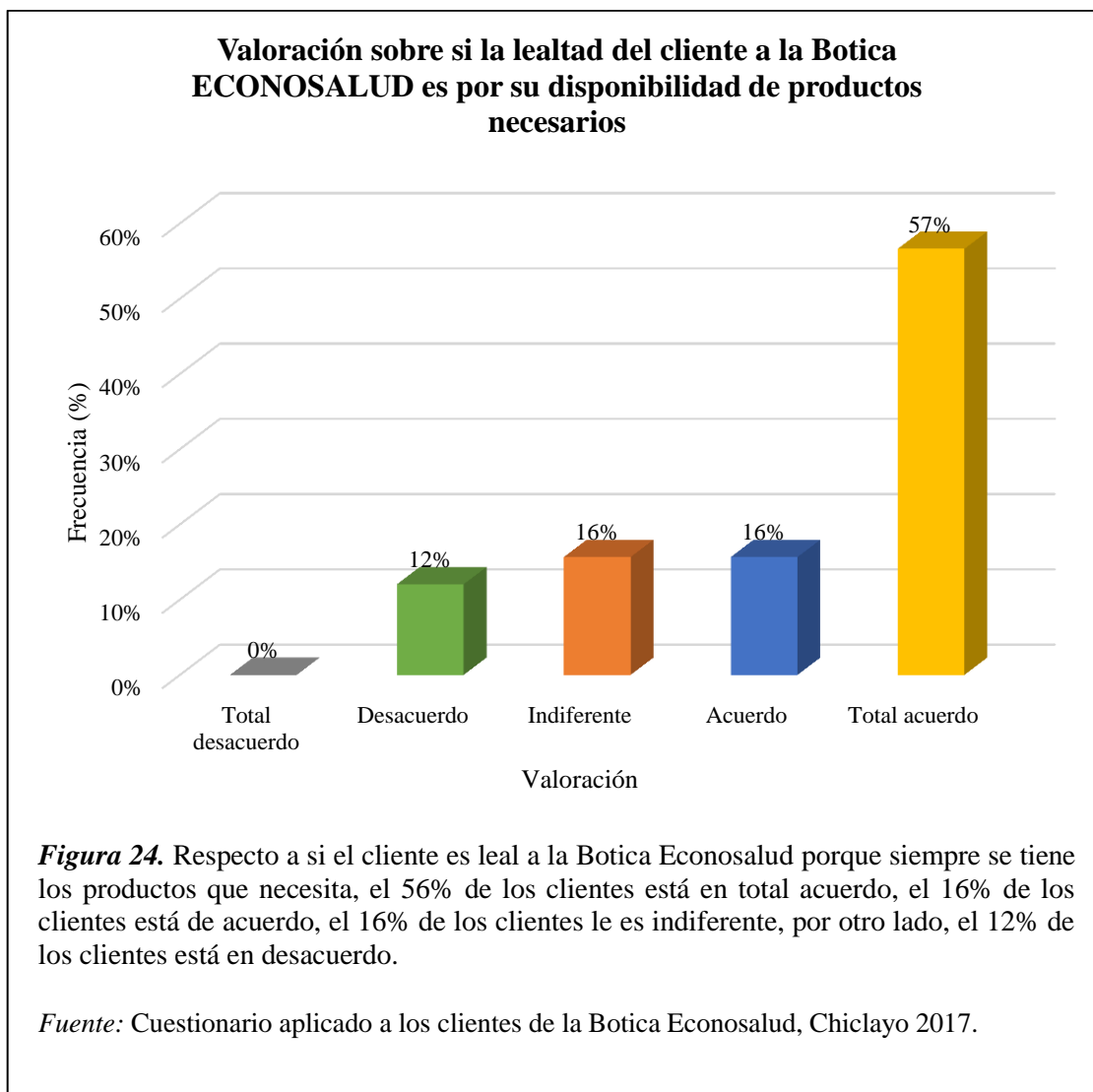


**Tabla 29**

*Lealtad del cliente a la Botica ECONOSALUD por disponibilidad de productos necesarios*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	20	12	12
Indiferente	26	16	28
Acuerdo	26	16	44
Total acuerdo	94	57	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

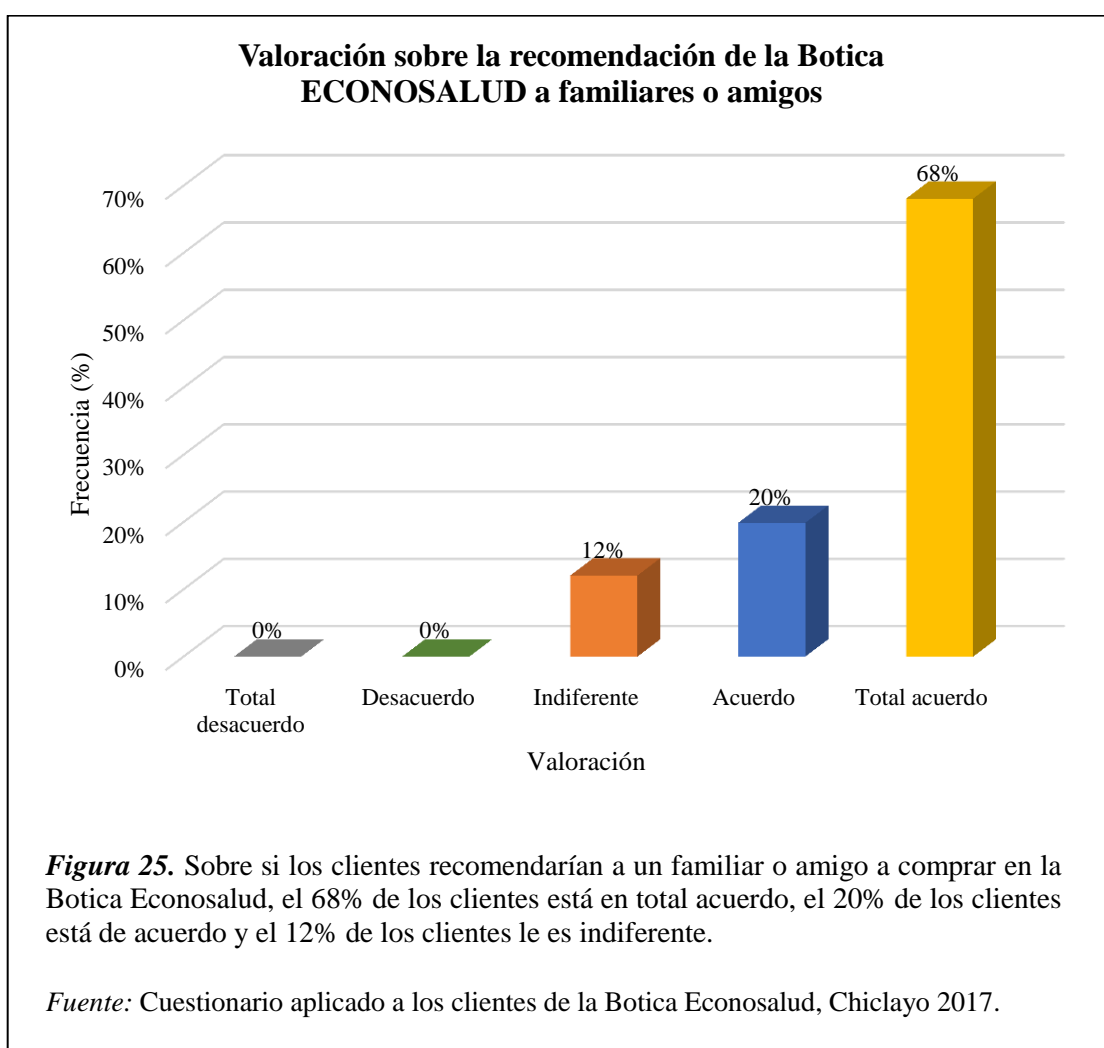


**Tabla 30**

*Recomendación del cliente de la Botica ECONOSALUD a familiares o amigos*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	20	12	12
Acuerdo	33	20	32
Total acuerdo	113	68	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

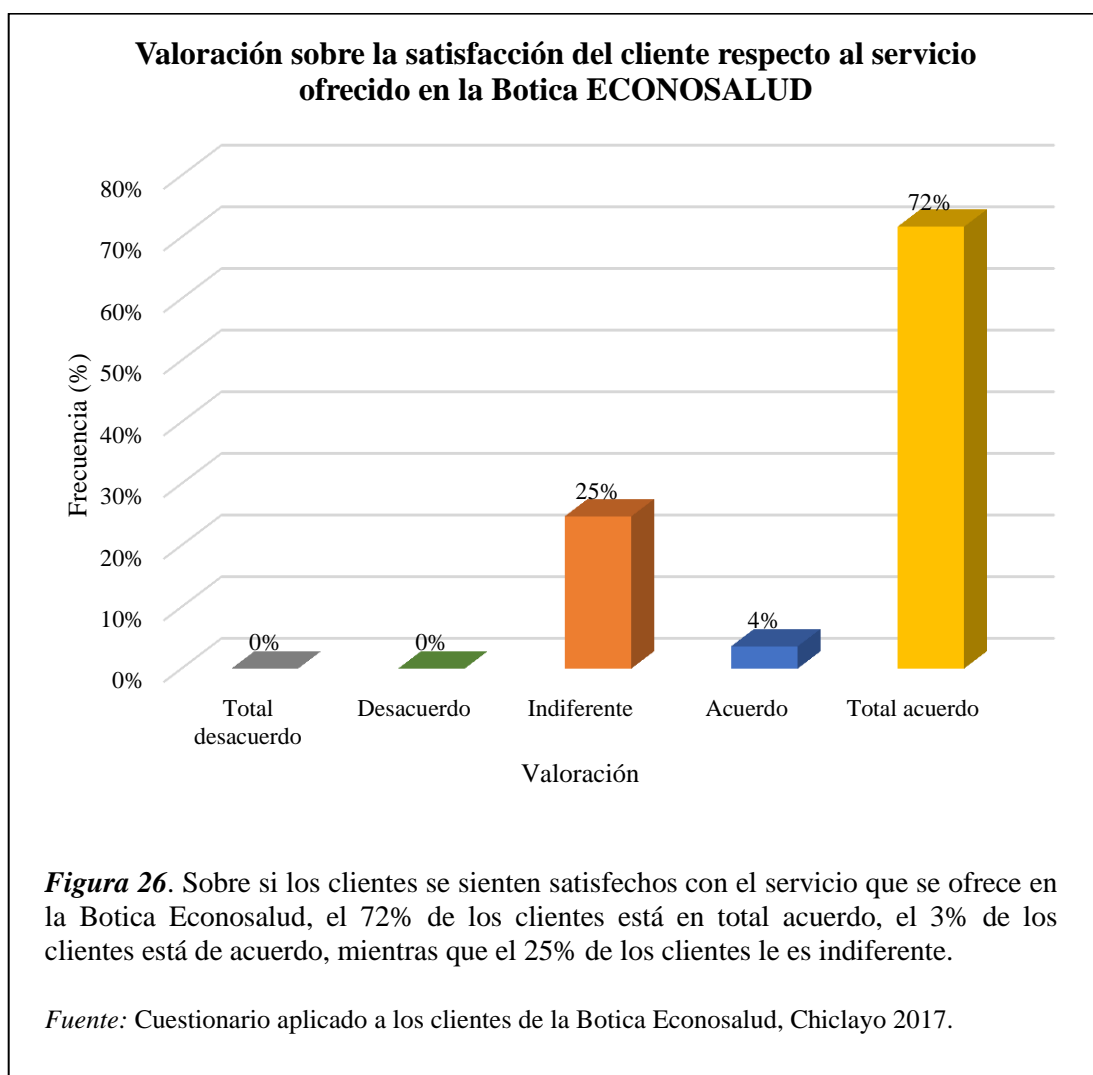


**Tabla 31**

*Satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	41	25	25
Acuerdo	6	4	29
Total acuerdo	119	72	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

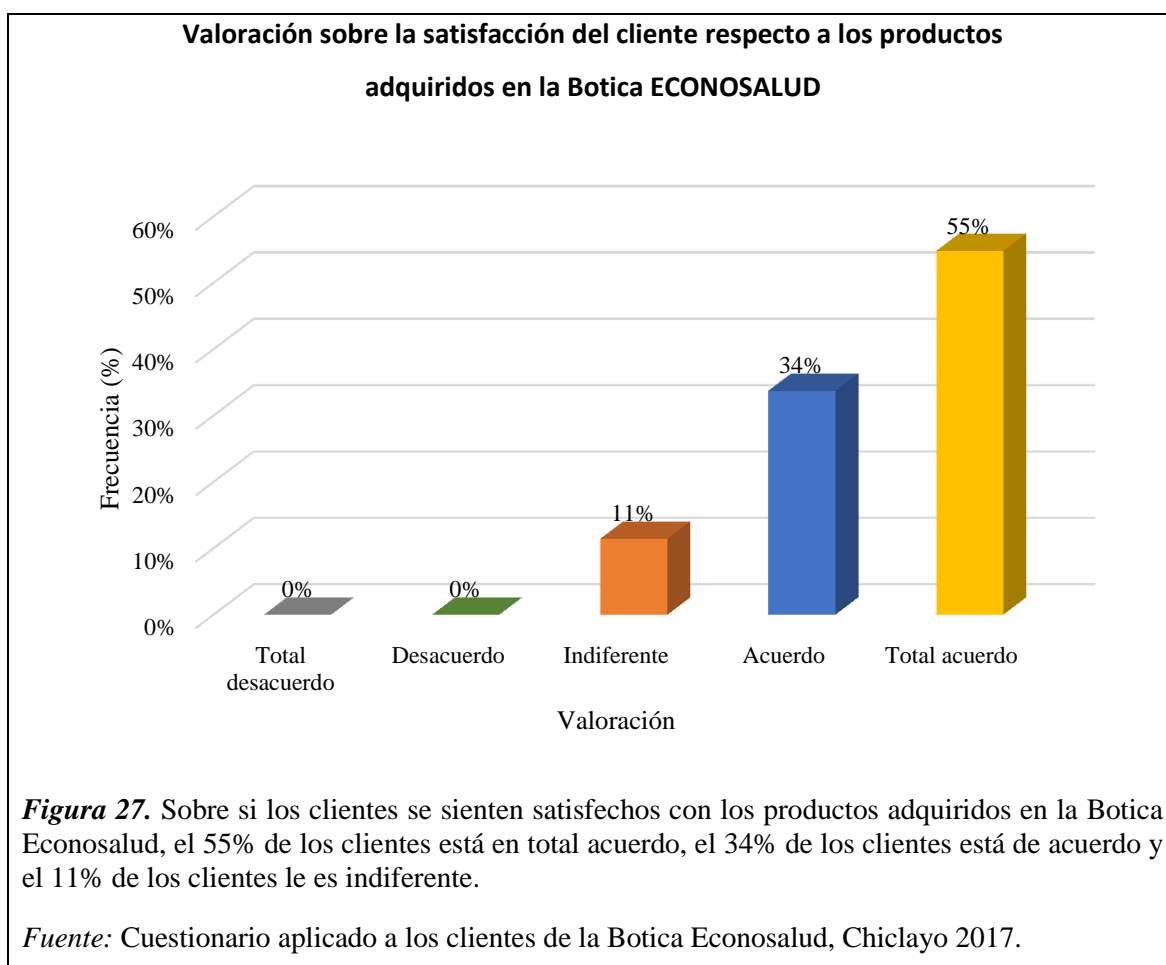


**Tabla 32**

*Satisfacción del cliente respecto a los productos adquiridos en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	19	11	11
Acuerdo	56	34	45
Total acuerdo	91	55	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

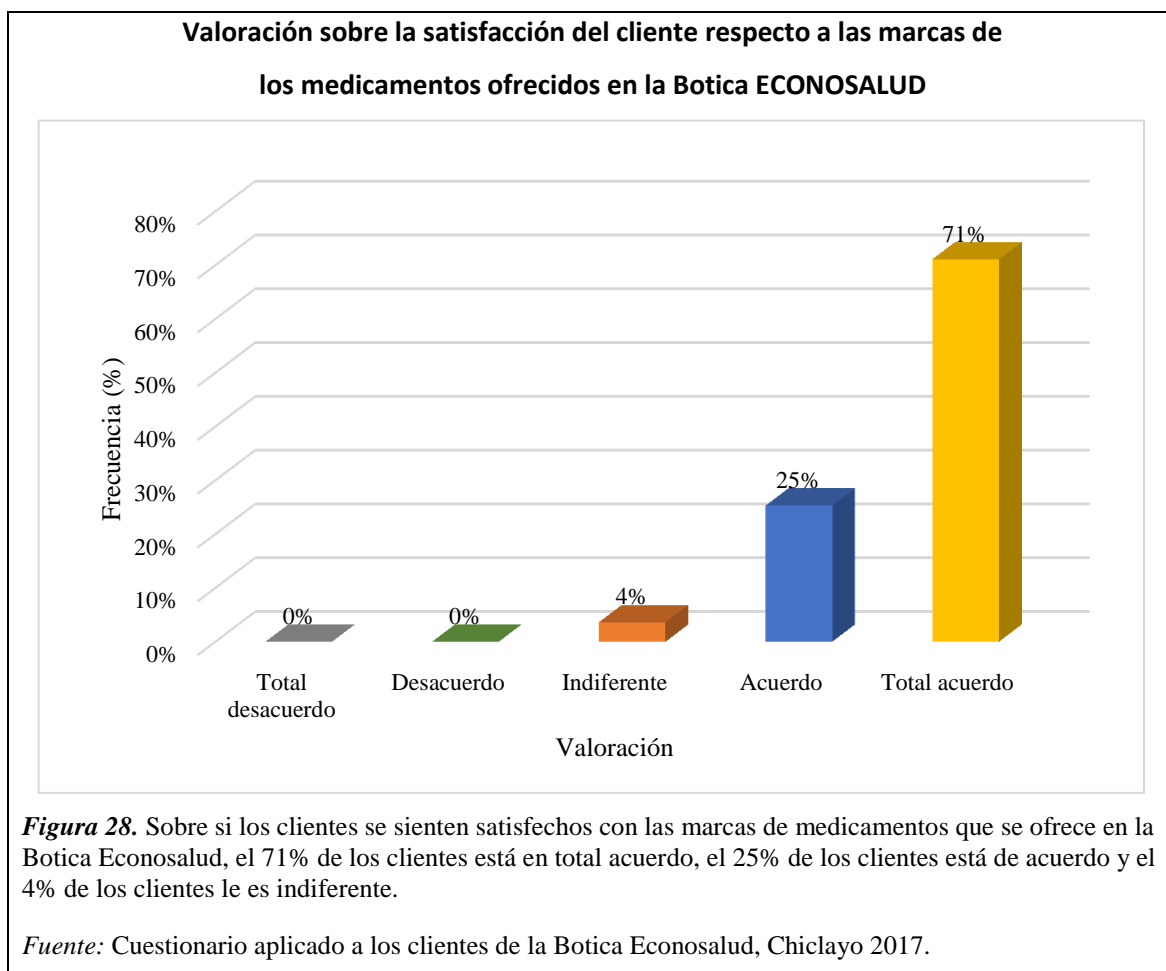


**Tabla 33**

*Satisfacción del cliente respecto a las marcas de los medicamentos ofrecidos en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	6	4	4
Acuerdo	42	25	29
Total acuerdo	118	71	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017



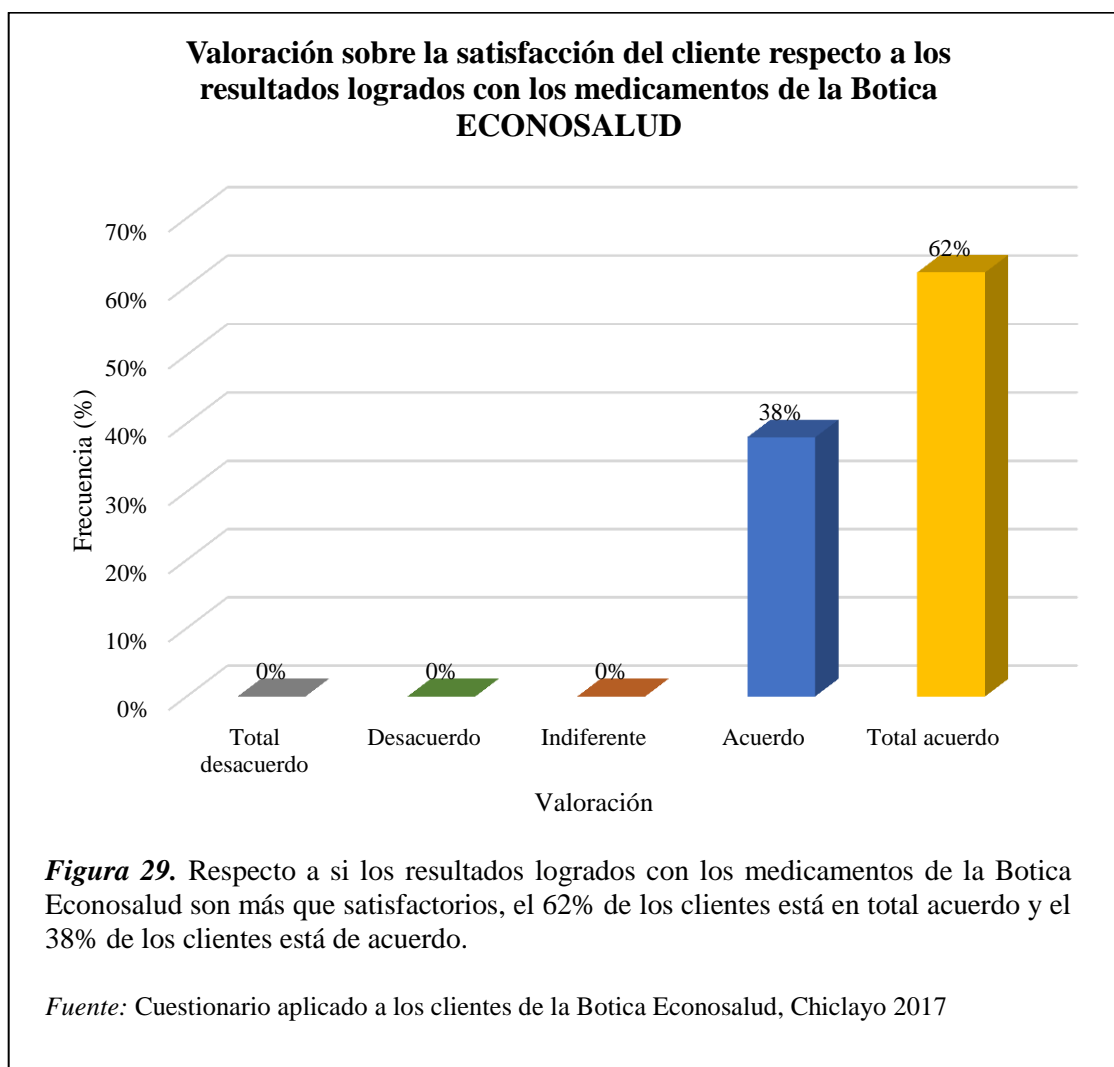


**Tabla 34**

*Satisfacción del cliente respecto a los resultados logrados con los medicamentos de la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
Acuerdo	63	38	38
Total acuerdo	103	62	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

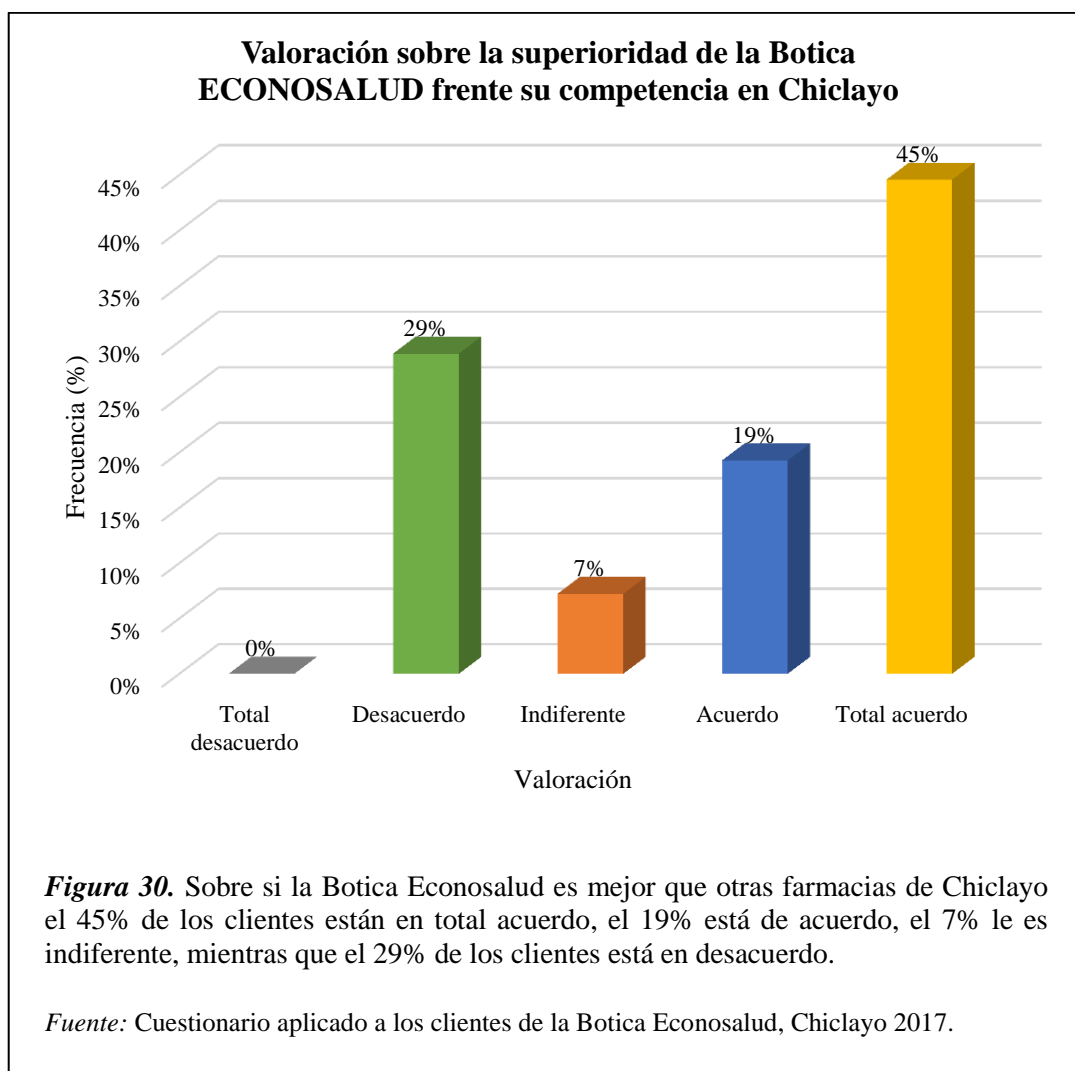


**Tabla 35**

*Superioridad de la Botica ECONOSALUD frente su competencia en Chiclayo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	48	29	29
Indiferente	12	7	36
Acuerdo	32	19	55
Total acuerdo	74	45	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

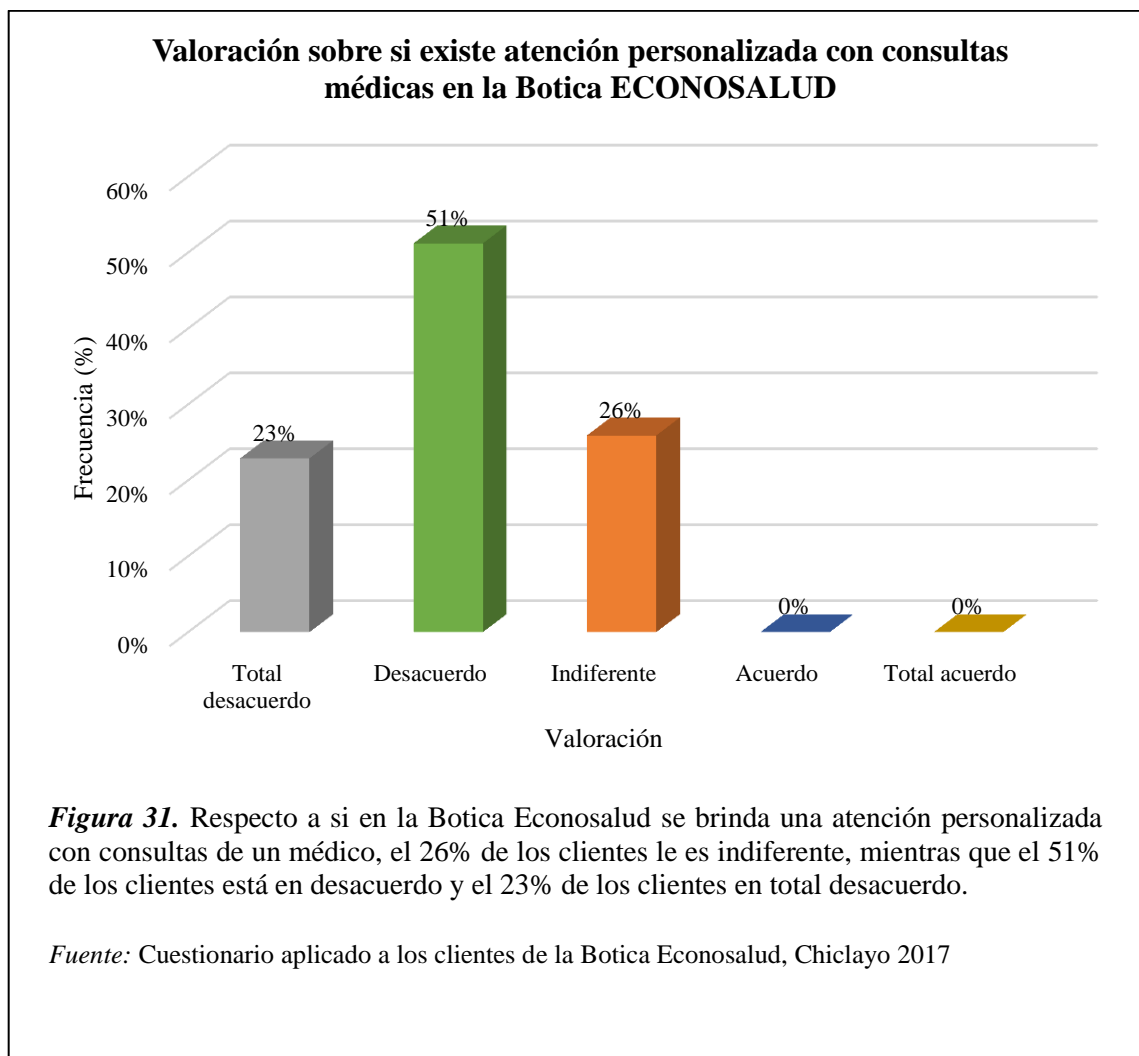


**Tabla 36**

*Atención personalizada con consultas médicas en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	38	23	23
Desacuerdo	85	51	74
Indiferente	43	26	100
Acuerdo	0	0	100
Total acuerdo	0	0	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

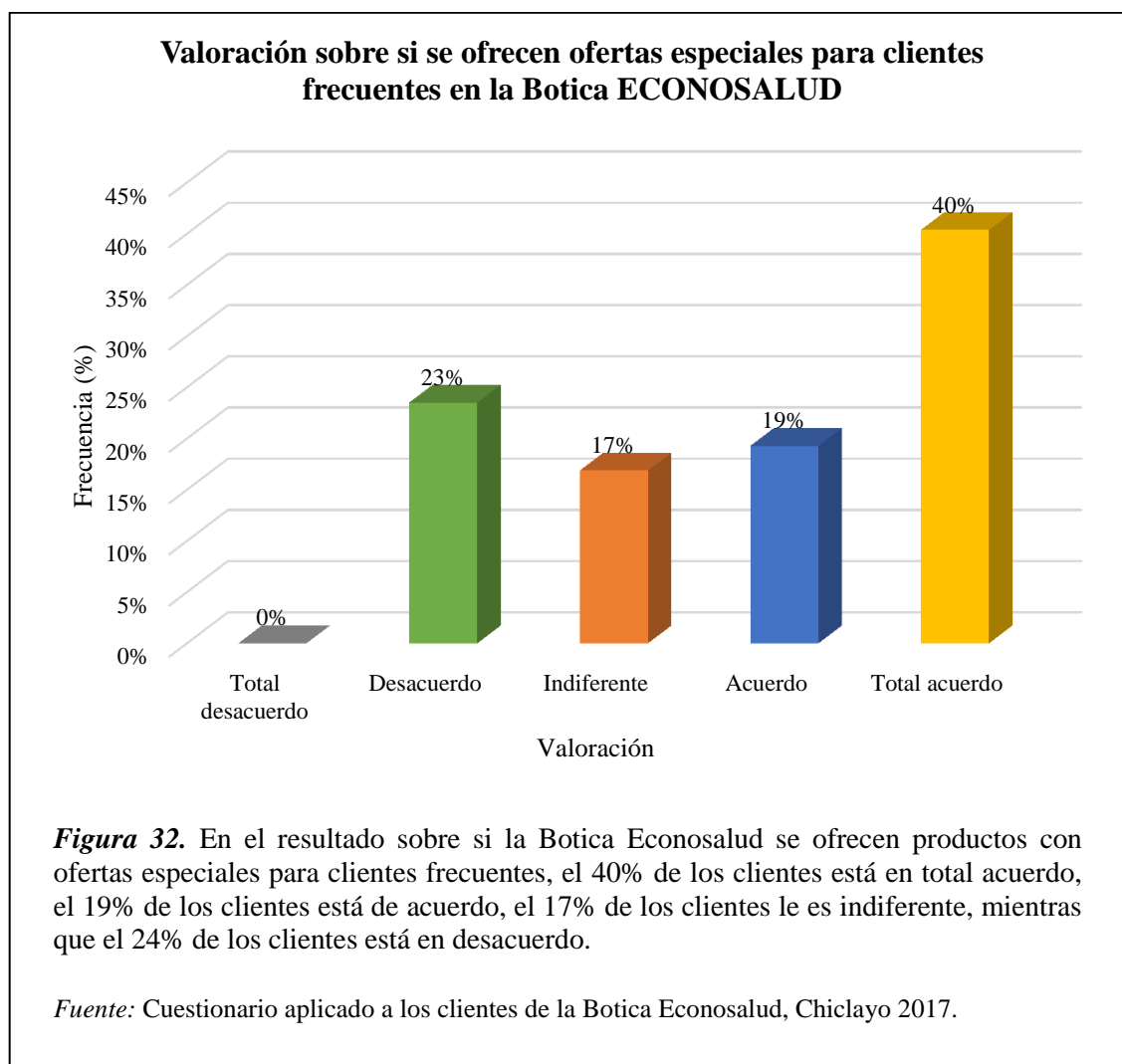


**Tabla 37**

*Otorgamiento de ofertas especiales para clientes frecuentes en la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	39	23	23
Indiferente	28	17	40
Acuerdo	32	19	59
Total acuerdo	67	40	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

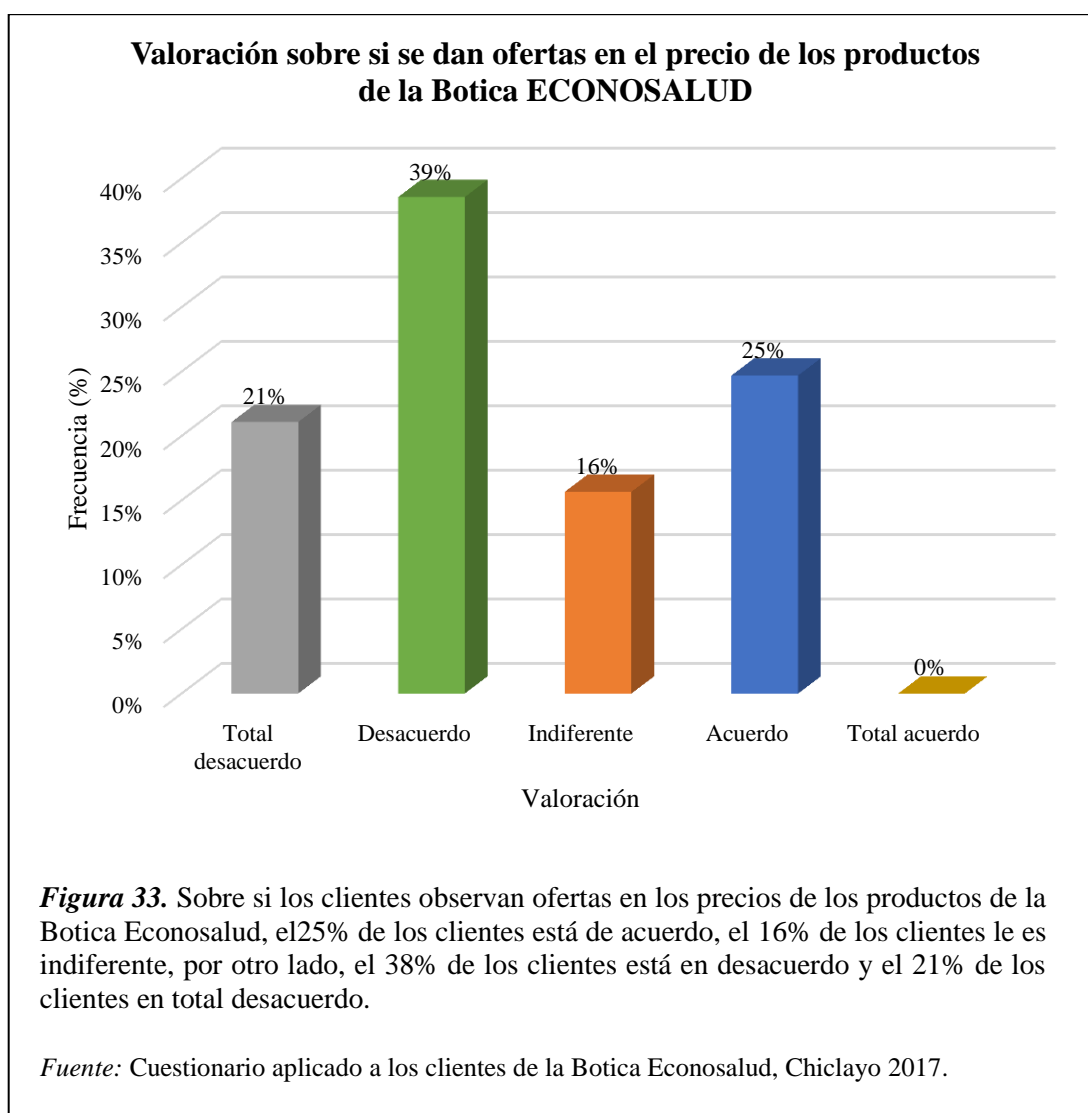


**Tabla 38**

*Ofertas en el precio de los productos de la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	35	21	21
Desacuerdo	64	39	60
Indiferente	26	16	76
Acuerdo	41	25	100
Total acuerdo	0	0	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

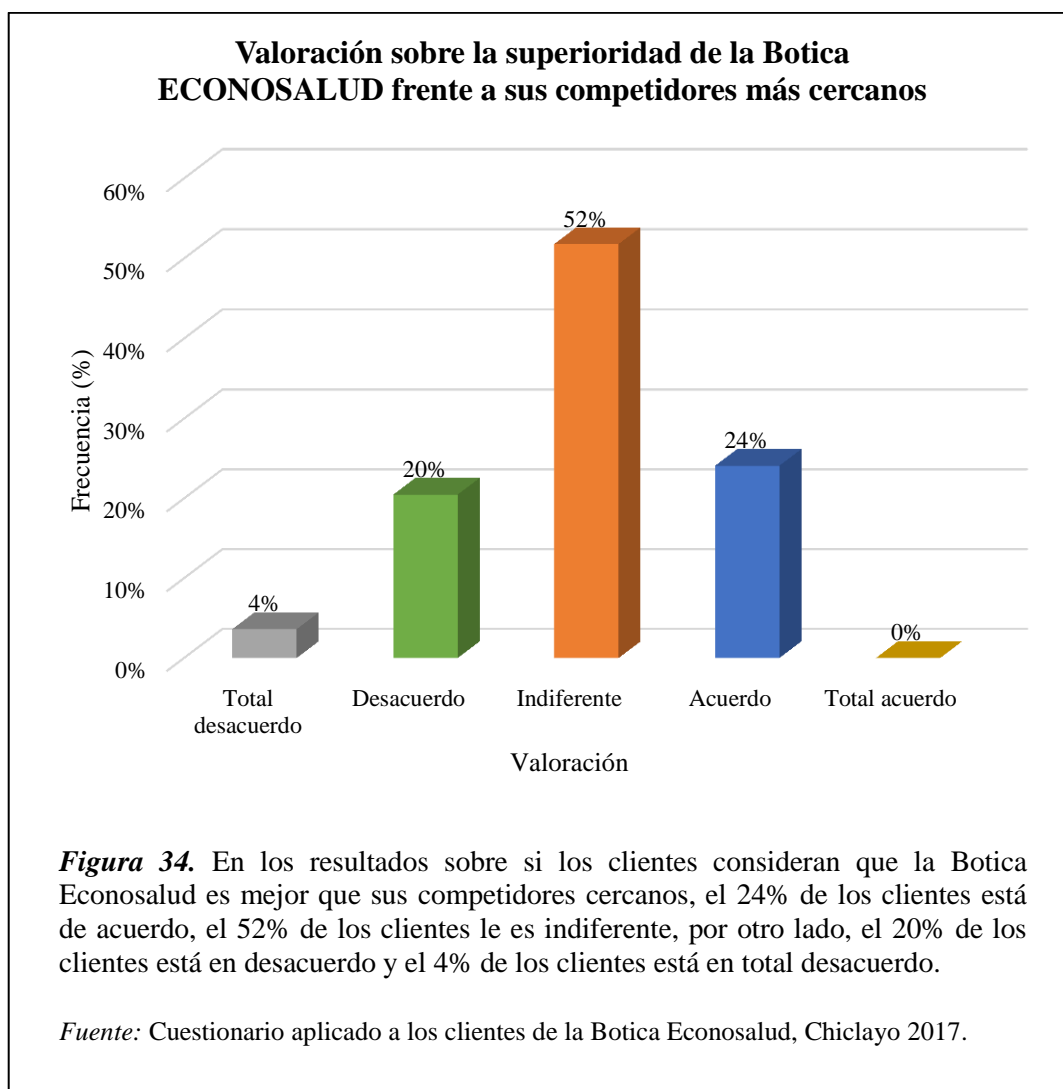


**Tabla 39**

*Superioridad de la Botica ECONOSALUD frente a sus competidores más cercanos*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	6	4	4
Desacuerdo	34	20	24
Indiferente	86	52	76
Acuerdo	40	24	100
Total acuerdo	0	0	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017

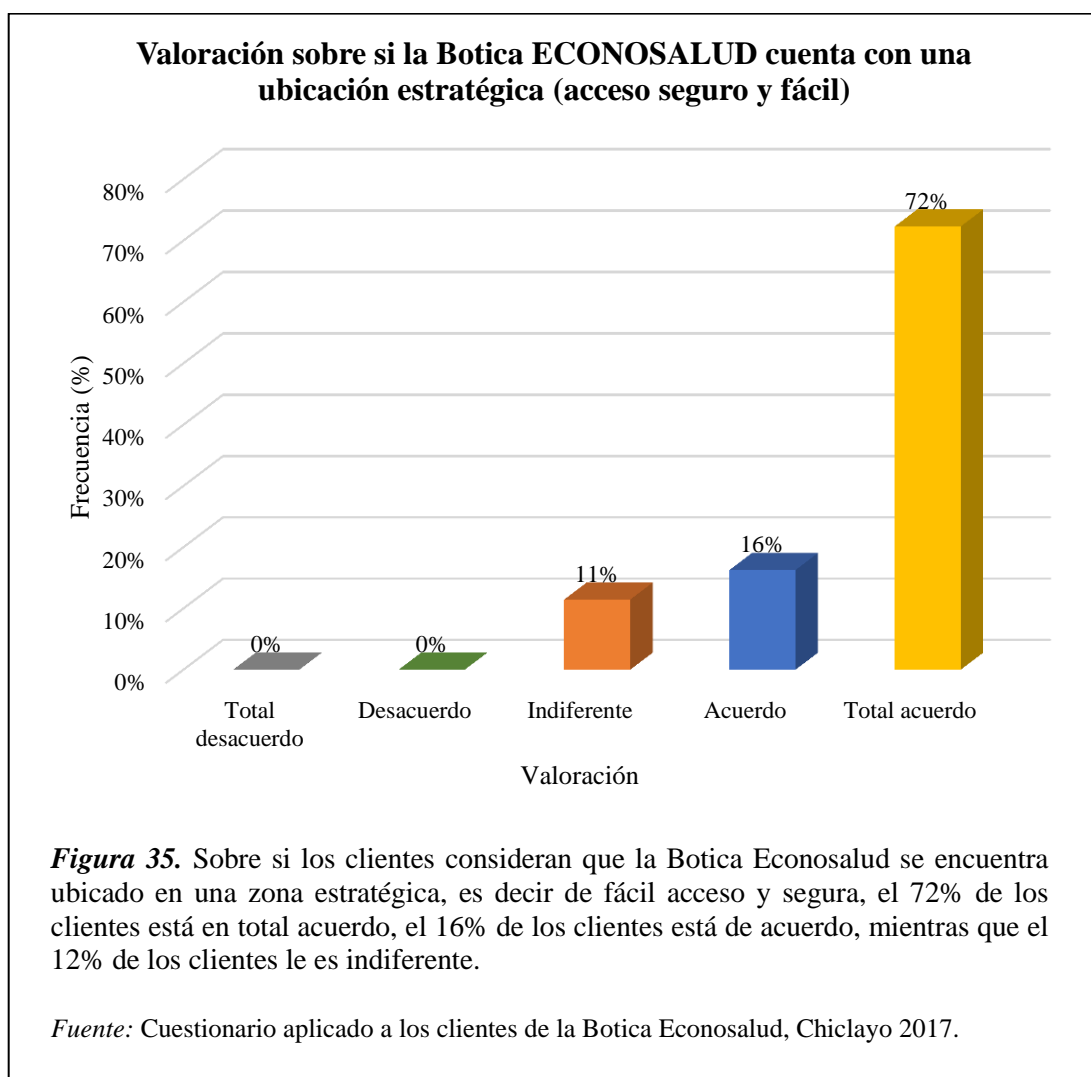


**Tabla 40**

*Ubicación estratégica (acceso seguro y fácil) de la Botica ECONOSALUD*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total desacuerdo	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0
Indiferente	19	11	11
Acuerdo	27	16	27
Total acuerdo	120	72	100
Total	166	100	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017



### 3.2 Discusión de resultados

Respecto a diagnosticar la calidad de servicio de la Botica ECONOSALUD, se ha obtenido que el 64% de los clientes consideran las instalaciones de la botica modernas y atractivas (ver tabla 6), el 100% de los clientes indica que el personal siempre está con uniforme apropiado (ver tabla 8), el 32% indica que los trabajadores los atienden en un tiempo adecuado y sin demoras, pero el 25% indica que no es así (ver tabla 10), el 100% indica que los medicamentos vendidos les ha dado un buen resultado (ver tabla 14), el 100% indica que el personal muestra interés para ayudarlos en sus consultas (ver tabla 15). Es por eso que se puede decir que la calidad de servicio es la adecuada respecto a la apariencia de las instalaciones, la calidad de equipos y la eficiencia en el trabajo, además el 100% de los clientes indican tener confianza a los trabajadores, así como también se sienten seguros, satisfechos con respecto a la atención a sus necesidades y con respecto a la flexibilidad de horarios que tiene la botica, por otro lado, existen unas brechas, donde el 59% de los clientes indica que no hay mucha disponibilidad del empleado para atenderle (ver tabla 16), el 20% indica que si solicitó un medicamento el personal en muchos casos no le informa exactamente cuándo lo proporcionarán (ver tabla 17), así como también el 28% indica que cuando necesita un medicamento con urgencia (ver tabla 18), no se lo consiguen en un tiempo adecuado, y por último, el 57% indica que el tiempo que aguardó en caja en la botica para cancelar sus productos no fue satisfactorio (ver tabla 19). Es por eso que la empresa tiene muchos aspectos positivos, pero presenta también muchas deficiencias, las cuales son la capacidad de respuesta, es decir la disponibilidad de atención y la rapidez de respuesta. Estos resultados se asemejan a la investigación de Fritis (2014), quién indica que los clientes si se encontraban fidelizados por que la empresa brindaba una adecuada calidad de servicio, pero a pesar de ello existían deficiencias que debían ser mejoradas de acuerdo a las necesidades de los clientes, entre estas deficiencias estaba la rapidez de respuesta de los trabajadores. Además estos resultados se corroboran en la teoría de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) quienes indican que los trabajadores deben brindar una ayuda rápida a los clientes, resolviendo sus dudas o consultas en el momento que los clientes lo necesitan.

Respecto a determinar el nivel de fidelización de clientes de la Botica ECONOSALUD, se obtuvo que el 72% de los clientes indica ser leal a la botica porque siempre tiene los productos que necesita (ver tabla 29), así como también el 88%



recomendaría a la botica a familiares o amigos (ver tabla 30), el 75% se siente satisfecho con el servicio ofrecido (ver tabla 31), y el 64% considera a la botica Econosalud, mejor que otras empresas (ver tabla 35), además el 89% se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos (ver tabla 33) y el 96% se siente satisfecho con las marcas ofrecidas (ver tabla 33). Por otro lado, se identifican algunas deficiencias, como que el 74% indica que no se brinda una atención personalizada con consultas de un médico (ver tabla 36), el 41% indica que no se ofrecen ofertas especiales a clientes frecuentes (ver tabla 37), así como tampoco se observan ofertas en los precios de los productos según el 59% (ver tabla 38). Es por eso que se puede concluir que respecto a la fidelización la mayor parte de clientes se consideran leales a la botica, es por eso que la recomendarían, además se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que se les brinda la botica, debido a ello la consideras como una de las mejores, pero existen brechas como que la atención no es personalizada y carecen de ofertas y promociones. Estos resultados se asemejan a la investigación de Julca (2014), quien indica que las principales eficiencias identificadas en su empresa en estudio fue la rapidez de atención, la atención personalizada y las ofertas en sus servicios, es por eso que las estrategias estuvieron enfocadas a éstas problemáticas para que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Además los resultados se corroboran en la teoría de Alcaide (2015), quién indica que es importante formar en el cliente un sentimiento sólido de relación con la empresa, para ello es básico que la empresa pueda tener buenas relaciones con los clientes por medio de un trato especial y personalizado.

Respecto a diseñar las estrategias de calidad del servicio que mejora la fidelización del cliente externo en la Botica ECONOSALUD, se obtuvo diferentes resultados que permitieron establecer las estrategias, es decir, se deben establecer acciones correctivas para las deficiencias que presenta la empresa, entre están está el mejorar el deseo de ayudar a los usuarios, brindándoles una mayor disponibilidad del trabajador, así como también disminuir el tiempo de respuesta, brindándole una atención adecuada, información adecuada sobre los productos y rapidez de los pagos en caja, así como también obtener una atención personalizadas con consultas de un médico. Las estrategias son indispensables debido a que el 73% de la fidelización depende de la calidad del servicio. Estos resultados se asemejan a la investigación de Droguett (2012), quién indica que en la empresa en estudio se presentaban diferentes deficiencias, por lo que era necesario que la administración estableciera mejoras en función a las necesidades de los clientes, es decir se

debe considerar las principales deficiencias encontradas respecto a la fidelización y calidad de servicio que se estaba ofreciendo, así las estrategias estarían enfocadas a ello y mejorarían los resultados de la empresa. La importancia de establecer estrategias que fidelicen al cliente se corroboran en la teoría de Cabrera (2017), quién indica que el cliente es un recurso que la empresa debe cuidar, proteger, vigilar y satisfacer, para ello es necesario la realización de diferentes actividades por parte de la empresa, teniendo en cuenta que fidelizar a un cliente es más económico que conseguir uno nuevo.

### **3.3 Aporte científico**

## **CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO 2017**

### **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la competencia cada día se vuelve más ardua, y por ende las empresas buscan mantener la competitividad mediante la innovación y la mejora de la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes para lograr fidelizarlos a largo plazo. El consumidor actual no busca solo precios bajos, sino también una buena atención, trato personalizado, un servicio rápido, ambiente agradable y sobre todo que la empresa se muestre comprometida con suplir y satisfacer sus necesidades según sus exigencias.

En este contexto la Botica ECONOSALUD debe caracterizarse por su excelente calidad de servicio y un adecuado nivel de satisfacción de sus clientes, lo que le permitirá forjar una relación a largo plazo con sus clientes. Con el diagnóstico realizado a la empresa por medio de los instrumentos de recolección de datos respecto a la calidad del servicio y la fidelización, se determinó que existen deficiencias en donde los clientes no están satisfechos por tal no se sienten fidelizados con la marca, por lo cual es necesario la propuesta de solución enfocada en la calidad del servicio de la botica ECONOSALUD.

La presente propuesta de solución se enfocara en diseñar estrategias enfocadas en la calidad del servicio que mejoren la fidelización del cliente externo, para lo cual se abarcaran estrategias que mejoren la percepción del cliente en relación a los elementos tangibles de la empresa, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Se considerara como parte importante de la propuesta, el desarrollo de actividades formativas para los trabajadores puesto que son ellos quienes dan la cara por la empresa y generan el vínculo con el cliente, estas actividades permitirán mejorar la actitud de los trabajadores y podrán transmitir al cliente la confianza en el momento de ofrecer el servicio.

## **2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

### **Objetivo general**

Mejorar la fidelización del cliente externo de la Botica ECONOSALUD a través de estrategias de calidad del servicio.

### **Objetivos específicos**

- a) Desarrollar acciones enfocadas en el proceso del servicio.
- b) Desarrollar actividades formativas para el personal

## **3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO**

### **3.1. Fundamento teórico**

Se identifica el servicio al cliente como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica, además ha sabido ganarse un lugar relevante en la logística. Uno de los diez mandamientos identificados en los negocios, reconoce al cliente como Rey, con lo que la empresa necesita de los clientes para sobrevivir y producir satisfacción, que es lo que garantiza la permanencia en el mercado recuerde que cuando el cliente percibe un servicio de calidad ellos mismos recomendarán su producto. (Lovelock y Wirtz, 2009)

### **3.2. Enfoque de procesos**

La botica ECONOSALUD requiere que los recursos con los que cuenta sean utilizados eficientemente, en el análisis de resultados de la presente investigación se evidencio que no existen materiales suficientes y modernos para brindar un buen servicio, esto producto de la poca importancia que la gerencia le brinda a los elementos tangibles, por lo tanto un enfoque en procesos permitirá mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Los procesos son específicos de cada organización y varían de acuerdo al tipo, tamaño y nivel de la madurez de la empresa, por ello es imperante que la administración de la Botica ECONOSALUD asegure la optimización de los recursos que posee, si bien es cierto que la empresa en estudio es de servicios, no se debe entender un proceso solamente como una actividad que transforma insumos en productos, en este caso, cada proceso se

definirá como la secuencia temporal de actividades independientes que generan un resultado.

Para hacer una evaluación de los procesos internos de la Botica ECONOSALUD se han definido los criterios de las tareas propias más habituales.

### **Acciones**

#### **Registro de la adquisición, recepción, conservación de medicamentos.**

Son el conjunto de tareas que permiten disponer de todo aquel medicamento que necesite un cliente externo y en las condiciones adecuadas para su utilización, garantizando en todo momento la calidad del producto, con el mínimo coste posible.

##### *El proceso de adquisición de medicamentos*

Se basará en las normas escritas relacionadas con la política de compras, que estará basada, primero, en criterios de eficacia, y después, en criterios económicos, buscando preferentemente: laboratorio investigador, que es el que marca el estándar del producto y laboratorio fabricante de la primera materia. Una vez cubierta la garantía de fabricación (máxima pureza), se escogerá el producto de menos costo.

Las necesidades de compras se determinarán en función de la actividad y características de la Botica.

Se determinará el proveedor más conveniente y también las condiciones económicas óptimas para la botica.

Realizar una relación para el proveedor de los artículos que se encuentren bajo mínimo y registrar las demandas efectuadas.

Realizar controles periódicos de las funciones de compras, comparando periódicamente las compras por grupos de medicamentos con sus salidas.

Se dispondrá de recursos de compra alternativos para situaciones de emergencia.

##### *Proceso de recepción de medicamentos*

Realizar controles sobre la identidad del medicamento (forma farmacéutica, dosis, vía de administración y adecuación del envase).

Se comprobará la cantidad recibida con la cantidad pedida.

Realizar un registro de entrada con lote y fecha de caducidad

*Conservación de medicamentos*

Los medicamentos almacenados en la Botica ECONOSALUD se ordenarán de una forma lógica preestablecida.

Se conservarán en las condiciones convenientes de luz, temperatura y humedad.

Se dispondrá de los medios adecuados para la conservación de productos termolábiles e inflamables.

Disponer de los medios de seguridad necesarios para la conservación de los medicamentos estupefacientes y psicótopos.

Establecer un sistema de control de caducidades en una hoja de registro.

**Tabla 41**

*Registro de la adquisición, recepción, conservación de medicamentos*

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto S/.</b>
Diseñar una política de compras basada en calidad del medicamento y precios.	Administración General	Trimestral	0.00
Realizar una relación para el proveedor de los artículos que se encuentren bajo mínimo y registrar las demandas efectuadas.	Jefe de del área de adquisición de medicamentos de la Botica ECONOSALUD	Control Mensual	0.00
Realizar controles periódicos de las funciones de compras, comparando periódicamente las compras por grupos de medicamentos con sus salidas.	Jefe de del área de adquisición de medicamentos de la Botica ECONOSALUD	Control Mensual	200.00 (Pago adicional por el trabajo)
Realizar controles sobre la identidad del medicamento (forma farmacéutica, dosis, vía de administración y adecuación del envase).	Jefe de del área de adquisición de medicamentos de la Botica ECONOSALUD	Control Mensual	0.00
Realizar un registro de entrada con lote y fecha de caducidad	Jefe de del área recepción de medicamentos de la Botica ECONOSALUD	Control Bimestral	500.00
Establecer un sistema de control de caducidades en una hoja de registro. Costo de la registradora para data de caducidad 250	Jefe de del área de adquisición de medicamentos de la Botica ECONOSALUD	Control Mensual	250.00

*Fuente:* Elaboración propia

**Gestión de stocks de medicamentos**

Se llevará un sistema de control de existencias que asegure la continuidad en la dispensación de medicamentos y material sanitario en la botica ECONOSALUD.

Se conocerá la media de consumo mensual de cada especialidad y también los máximos y mínimos, con el fin de conseguir una rotación de stocks óptima.

Realizar un listado de los stocks mínimos y máximos de cada producto, el stock mínimo será el equivalente a la media de consumo durante el tiempo que tarda en llegar el pedido al Servicio, el stock máximo será entre 1 y 2,5 veces su consumo mensual y dependerá del sistema de pedidos establecido, la situación geográfica de la botica y el tiempo de suministro del proveedor.

Se dispondrá en el stock de todas las formas farmacéuticas incluidas en la Guía Farmacológica y se registrarán y analizarán las causas de las roturas de stock.

Realizar un registro de las entradas y salidas de cada producto.

**Tabla 42**

*Actividades para la gestión de stocks de medicamentos*

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto S/</b>
Control de existencias que asegure la continuidad en la dispensación de medicamentos y material sanitario en la botica ECONOSALUD	Jefe de del área recepción de medicamentos de la Botica ECONOSALUD	Control Mensual	250.00
Realizar un listado de los stocks mínimos y máximos de cada producto	Jefe de del área de adquisición de medicamentos de la Botica ECONOSALUD	Control Mensual	200.00
Realizar un registro de las entradas y salidas de cada producto	Jefe de del área recepción de medicamentos de la Botica	Control Mensual	250.00

*Fuente:* Elaboración propia.

### **3.3. Actividades formativas para el personal**

Una vez realizada la propuesta de actividades basada en el enfoque por procesos para la calidad del servicio en la Botica ECONOSALUD, es necesario que se asegure que el personal tenga bien desarrolladas las habilidades necesarias para realizar sus actividades. La capacitación no debe ser vista como una obligación que hay que cumplir sino es una inversión que traerá grandes resultados para la empresa, en este caso, permitirá mejorar la fidelización del cliente externo.

*Beneficios de las actividades formativas enfocadas en la calidad del servicio.*

Aumentar el nivel de satisfacción con el puesto.

Ayudar a solucionar problemas

Mejorar el tiempo de respuesta ante problemas

Aumentar la rentabilidad de la empresa

Crear una mejor imagen de la empresa

Facilitar la comprensión de las políticas de la empresa

Promover la comunicación dentro de la organización



**Tabla 43**

*Plan de capacitación*

<b>Tema</b>	<b>Actividad a desarrollar</b>	<b>Equipo, herramienta o materiales a utilizarse</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto S/.</b>
<b>INTRODUCCIÓN O APERTURA</b>						
Sensibilización (dinámica participativa) Para despertar el interés y entusiasmo por seguir participando en la actividad y lograr, de esta manera, un compromiso sostenible	Se procedió a: 1. Repartir papel a cada uno de los participantes, en donde anotó una de las cualidades que lo identifica ante los demás. 2. Se reunieron todos los papeles. 3. Se repartieron nuevamente al grupo ya revueltos. 4. Cada participante leyó la cualidad y trató de adivinar quien escribió la misma.	Papel, marcadores y lapiceros	Crear un ambiente de confianza entre los trabajadores de la Botica ECONOSALUD	1 hora	Capacitador Externo	500.00
<b>DESARROLLO</b>						
Conociendo la filosofía de la empresa (Misión, visión, valores y objetivos)	Dinámica con recortes de papel para armar la misión y visión	Papel, marcadores, lapiceros y proyector.	Lograr que los trabajadores de la Botica ECONOSALUD conozcan la filosofía de la empresa y se identifiquen con ella	1 hora	Administrador General	250.00
Calidad del servicio: Es exceder las expectativas de clientes a través de	El Cliente es: - El que recibe un servicio. - Quien tiene una necesidad.	Papel, marcadores, lapiceros y proyector.	Lograr que los trabajadores de la Botica	1 hora	Capacitador Externo	500.00

conocimiento de los servicios, mercancías e información en general, además de la cordialidad, respeto y empatía hacia el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quien tiene poder de decir.</li> <li>- El que define la calidad.</li> <li>- El que evalúa tu desempeño como proveedor.</li> <li>- El que justifica tu existencia.</li> <li>- El que no siempre tiene la razón, pero va primero.</li> <li>- El que busca la mejor opción</li> </ul> <p>Conocimiento de los servicios que presta su empresa (para brindar información correcta)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como empleado debe conocer todo lo relacionado a su empresa.</li> <li>- Atención inmediata al cliente</li> </ul>		ECONOSALUD apliquen la cultura de la calidad del servicio y se sientan comprometidos con su trabajo.			
Protocolo de atención al cliente	<p><b>Enseñar el protocolo de atención Protocolo personal:</b></p> <p>Saludo: “Buenos días o tardes, mi nombre es XX.</p> <p>¿En qué puedo ayudarle?</p> <p>Despedida: ¿Le puedo ayudar en algo más?</p> <p>(Esperar que responda, si necesita algo, si no despídase con: Fue un gusto atenderle)</p>	Papel, marcadores, lapiceros y proyector.	Dar a conocer a los trabajadores de la Botica ECONOSALUD los estándares de la cultura del servicio que se deben regir.	1 hora	Capacitador Externo	500.00
Cultura de servicio	<p>Que es servicio: Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de los clientes. Qué es Cultura de Servicio: Es la que Influye en la gente para comportarse y</p>	Papel, marcadores, lapiceros y proyector.	Dar a conocer a los trabajadores de la Botica ECONOSALUD los estándares de	1 hora	Capacitador Externo	500.00

relacionarse con métodos orientados hacia el servicio o hacia la premisa “El cliente es primero”

la cultura del servicio que se deben regir.

Estándares de la cultura de servicio:  
Son directrices que establecen como debe brindarse el servicio al cliente.  
- Cortesía Trate al cliente como lo más importante de su trabajo.  
Sea asertivo Maneje las situaciones  
Escuchar con atención Cuidar su imagen personal Practique el hábito de la cortesía.  
- Responsabilidad Administración del tiempo Puntualidad Solucionar imprevisto  
- Efectividad No prometa en exceso  
- Consistencia Aplicación correcta de los estándares

### RECAPITULACIÓN

Comprobación de aprendizaje  
- Ejercicio de atención al cliente  
- Aplicación de estándares

### EVALUACIÓN

Preguntas orales sobre el tema

**PRESUPUESTO TOTAL**

2,250.00

---

*Fuente: elaboración propia*

#### 4. Análisis del retorno de la inversión

**Tabla 44**

*Análisis de ingresos y egresos*

Periodo/mes	Ingresos S/.	Egresos S/.	Total de ingreso aproximado S/.
1	45,436.00	34,077.00	11,359.00
2	45,280.00	33,960.00	11,320.00
3	45,450.00	34,087.50	11,362.50
4	45,435.00	34,076.25	11,358.75
5	45,500.00	34,125.00	11,375.00
6	45,464.00	34,098.00	11,366.00
7	45,496.00	34,122.00	11,374.00
8	45,521.00	34,140.75	11,380.25
9	45,484.00	34,113.00	11,371.00
10	45,459.00	34,094.25	11,364.75

*Fuente: elaboración propia*

Se muestra la proyección las ventas de ECONOSALUD de diez periodos, desde abril hasta noviembre del 2017, información con la que se proyecta las ventas de la empresa a través del método de regresión lineal.

#### Análisis de regresión lineal para proyecciones de ventas en ECONOSALUD

MES/2017	VENTAS MENSUAL (S/. /Mes aprox.)	PERIODO	X <sup>2</sup>	X*Y
Marzo	45,436.00	1	1	45436
Abril	45,280.00	2	4	90560
Mayo	45,450.00	3	9	136350
Junio	45,435.00	4	16	181740
Julio	45,500.00	5	25	227500
Agosto	45,464.00	6	36	272784
Setiembre	45,496.00	7	49	318472
Octubre	45,521.00	8	64	364168
Noviembre	45,484.00	9	81	409356
Diciembre	45,459.00	10	100	454590
<b>TOTALES</b>	<b>454,525.00</b>	<b>55</b>	<b>385</b>	<b>2500956</b>
	$\sum Y = 254\ 525$	$\sum X = 55$	$\sum X^2 = 385$	$\sum X*Y = 1400\ 956$

*Fuente: elaboración propia*

Al aplicar el método de regresión lineal se ha obtenido las siguientes proyecciones para los periodos 11 al 15:

b	12.95
a	45381.27
Periodo 11	45524
Periodo 12	45537
Periodo 13	45550
Periodo 14	45563
Periodo 15	45576

*Fuente: elaboración propia*

A continuación se muestra las ventas proyectadas a partir del periodo 11 hasta el periodo 15 (mes).

<b>Periodos proyectados</b>	<b>Ventas S/.</b>	<b>Egresos S/.</b>	<b>Ganancias aproximadas S/.</b>	<b>Diferencia con el promedio de ganancias anteriores. S/.</b>
11	45,523.73	33,232.33	12,291.41	928.28
12	45,536.68	33,241.78	12,294.90	931.78
13	45,549.64	33,251.23	12,298.40	935.28
14	45,562.59	33,260.69	12,301.90	938.77
15	45,575.54	33,270.14	12,305.40	942.27
El retorno de la inversión se da luego de cinco meses				<b>4,676.38</b>

*Fuente: elaboración propia*

La inversión total de la propuesta es de S/. 3900.00, y como se observa en el resultado, el retorno se lograría recuperar en un lapso de cinco meses, puesto que la diferencia de ingresos en relación al promedio de ingresos que usualmente se tenía muestran cantidades de 900 a más en cada mes proyectado, lo que es adicional al promedio de ingresos de los periodos anteriores al 11.

# **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Conclusiones**

Se diagnosticó la calidad de servicio de la Botica ECONOSALUD, y se concluye que la calidad de servicio es la adecuada respecto a la apariencia de las instalaciones, la calidad de equipos y la eficiencia en el trabajo, además los clientes indican tener confianza respecto a los trabajadores, así como también se sienten seguros, satisfechos con la atención a sus necesidades y con la flexibilidad de horarios que tiene la botica, por otro lado, existen deficiencias en la capacidad de respuesta, es decir la disponibilidad de atención y la rapidez de respuesta.

Se ha establecido el nivel de fidelización de clientes de la Botica ECONOSALUD, y se concluye que la mayor parte de clientes se consideran leales a la botica, es por eso que la recomendarían, además se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que se les brinda, debido a ello la consideran como una de las mejores, pero existen brechas como que la atención no es personalizada y carecen de ofertas y promociones.

Respecto a diseñar las estrategias de calidad del servicio que mejora la fidelización del cliente externo en la Botica ECONOSALUD, se concluye que se obtuvieron diferentes resultados que permitieron establecer las estrategias, es decir, se deben establecer acciones correctivas para las deficiencias que presenta la empresa, entre ellas está el mejorar el deseo de ayudar a los usuarios, brindándoles una mayor disponibilidad del trabajador, así como también disminuir el tiempo de respuesta, brindándole una atención adecuada, información adecuada sobre los productos y rapidez de los pagos en caja, así como también obtener una atención personalizadas con consultas de un médico. Las estrategias son indispensables debido a que el 73% de la fidelización depende de la calidad del servicio.

## **Recomendaciones**

Se recomienda al Gerente de la Botica ECONOSALUD establecer estrategias de fidelización de clientes, basándose en la diversificación de sus productos con el fin de que los clientes no tengan la necesidad de visitar otros establecimientos del rubro, generando de esta manera un compromiso y fidelización de estos.

Se recomienda al Gerente de la Botica ECONOSALUD, prestar mayor importancia al servicio de atención que brindan los colaboradores hacia los clientes, con el fin de fidelizarlos considerando factores como: la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente el valor percibido y el valor ofrecido.

Se recomienda al Gerente de la Botica ECONOSALUD, diseñar estrategias de calidad de servicio que mejore la fidelización del cliente externo, con el fin de que la empresa corrija las deficiencias que están afectando la fidelización de los clientes como la falta de tecnología.

Se recomienda al Gerente de la Botica ECONOSALUD, implementar la propuesta establecida con el fin dar solución a la problemática de la empresa estudiada, de esta manera se puede garantizar resultados favorables.



# **REFERENCIAS**

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén. Tesis de pregrado.* Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes.* Madrid: Esic Editores.
- Arteaga, D. (2013). *La Calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet.* Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3617/1/ARTEAGA%20GALARZA%20DORA%20AUGUSTA.pdf>
- Ávila, T. (2016). *Calidad en la atención de los servicios de salud desde la óptica del usuario en el centro San Vicente de Paúl de la ciudad de Esmeraldas. Tesis de grado.* Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/698/1/AVILA%20BUSTOS%20TANIA%20XIMENA.pdf>
- Bardales, Y. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio percibido por los pacientes del Centro de salud Mórrope periodo noviembre - diciembre 2013. Tesis de pregrado.* Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/815/1/TL\\_BardalesPeralesYhesica.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/815/1/TL_BardalesPeralesYhesica.pdf)
- Bastos, A. (2014). *Fidelización del cliente.* España: Ideaspropias Editorial.
- Bernal, A. (2013). *Metodología de la investigación.* México: Pearson Educación
- Cabrera, M. (2017). *La importancia de fidelizar a tus clientes.* Obtenido de <https://www.mclanfranconi.com/la-importancia-fidelizar-tus-clientes/>
- Carrizo, J. (2017). *Los 10 mitos de la calidad que frenan el éxito en las pequeñas empresas.* Obtenido de [Obtenido de https://www.gestiopolis.com/los-10-mitos-la-calidad-frenan-exito-las-pequenas-empresas/](https://www.gestiopolis.com/los-10-mitos-la-calidad-frenan-exito-las-pequenas-empresas/)
- Chirinos, C. (2016). *El Proceso de Atención al Cliente: Fases y Comportamientos.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/search/proceso+de+servicio+al+cliente/>
- Fritis, N. (2014). *Introducción de una nueva metodología para evaluar el impacto de la fidelización de los clientes en la Industria de las Farmacias.* Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117075/cf-fritis\\_nc.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117075/cf-fritis_nc.pdf?sequence=1)
- Gálvez, J., & Gálvez, H. (2016). *Percepción de la calidad de servicios de salud por los usuarios externos en el "Centro De Salud Jorge Chávez" – Chiclayo. Tesis de pregrado.* Obtenido de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3088/Galvez\\_Vargas\\_Jos\\_Eduardo.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3088/Galvez_Vargas_Jos_Eduardo.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- García, B. (2012). *Los programas de fidelización de clientes.* México: EaE Editores.

- Garibay, J. (2016). ¿Hay calidad en el servicio al cliente en México? Obtenido de <https://www.merca20.com/calidad-en-servicio-al-cliente-en-mexico/>
- Gutiérrez, A., & García, B. (2014). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gutiérrez, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores en las boticas del asentamiento humano José Carlos Mariátegui en el distrito de SJL en el año 2015. Tesis de pregrado*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17384/Guti%C3%A9rrez\\_JL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17384/Guti%C3%A9rrez_JL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, C., Jiménez, J., & Rivera, Y. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio de farmacias San Nicolás. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/55418.pdf>
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay EIRL de Andahuaylas. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas: [file:///C:/Users/TC-CONSULTORES/Downloads/Miky\\_Hern%C3%A1ndez\\_Tesis\\_Titulo\\_2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TC-CONSULTORES/Downloads/Miky_Hern%C3%A1ndez_Tesis_Titulo_2016%20(1).pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Jáuregui, A. (2015). *Control interno de servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>
- León, J. (2016). *Estrategias para establecer una cultura de calidad de servicio al cliente en la farmacia Farmaclip C.A. Tesis de grado*. Obtenido de [http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16013/1/T026800016818-0-leoncandelario\\_finaldefensa.pdf-000.pdf](http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16013/1/T026800016818-0-leoncandelario_finaldefensa.pdf-000.pdf)
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México D.F.: Pearson Editorial.
- Londoño, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la fidelización al establecimiento minorista. Obtenido de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noreña, Alcaraz, & Rojas. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación. Segunda edición*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Núñez, B. (2016). *La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty's. Tesis de grado*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23026/1/20%20GIS.pdf>
- Oteo, L. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Quevedo, J. (2016). *Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica Solfarma del distrito La Esperanza, Trujillo 2015. Tesis de pregrado.* Obtenido 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)
- Ramírez, V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. Tesis de grado.* Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez\\_sv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez_sv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, F., & Tafur, K. (2016). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. Tesis de pregrado.* Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%C3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Rodríguez, I. (2015). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una Visión integrada en el marketing. Tercera Edición.* Barcelona: Editorial UOC.
- Saldaña, M. (2017). *Calidad de servicio y gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de Boticas Inkafarma sede Quilca - Callao 2017. Tesis de pregrado.* Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21653/Salda%C3%B1a\\_QMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21653/Salda%C3%B1a_QMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Silva, T. (2014). *Satisfacción del usuario externo sobre la calidad del servicio de salud brindado en hospitalización del hospital referencial Ferreñafe 2014. Tesis de pregrado.* Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2954/TARYN%20AZUCENA%20SILVA%20ALDANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Talavera, C. (2016). *El Proceso de Atención al Cliente: Fases y Comportamientos.* Obtenido de <https://www.aiteco.com/proceso-atencion-al-cliente-fases-comportamientos/>
- Valderrama, C. (2017). 3 estrategias sencillas para brindar un servicio personalizado a tus clientes. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/3-estrategias-sencillas-brindar-servicio-personalizado-tus-clientes/>
- Vázquez, A., & López Tafur, J. (2015). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el Policlínico Chiclayo Oeste ubicado en la ciudad de Chiclayo durante el período 2013. Tesis de pregrado.* Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/741/1/TL\\_VasquezBautistaAmbar\\_LopezTafurAbanto.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/741/1/TL_VasquezBautistaAmbar_LopezTafurAbanto.pdf)
- Zeithaml, V., Parasuraman A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Madrid: Díaz de Santos

# **ANEXOS**



## Anexo 2: Encuesta



### CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO 2017

Responda el siguiente listado de preguntas según lo indicado a continuación:

**TA:** Total Acuerdo (5)

**A:** Acuerdo (4)

**I:** Indiferente (3)

**D:** Desacuerdo (2)

**TD:** Total Desacuerdo (1)

N°	Ítems	TA	A	I	D	TD
1	Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
2	Existen materiales suficientes y modernos para brindar un buen servicio en la Botica ECONOSALUD					
3	Las instalaciones físicas de la Botica ECONOSALUD son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
4	Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con equipos de última tecnología					
5	En la Botica ECONOSALUD los trabajadores lo atienden en un tiempo adecuado y sin demoras					
6	El empleado de la Botica ECONOSALUD lo atiende con amabilidad					
7	Cuando un cliente tiene un problema el empleado de la Botica ECONOSALUD demuestra interés en solucionarlo					
8	Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran estar capacitados para responder a sus consultas					
9	Los medicamentos vendidos en la Botica ECONOSALUD le han dado buenos resultados.					
10	El personal de la Botica ECONOSALUD muestra interés en ayudarlo con sus consultas.					
11	En la Botica ECONOSALUD hay disponibilidad del empleado para atenderle					
12	En la Botica ECONOSALUD si solicitó un medicamento que no está disponible, el personal le informa exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.					
13	Si necesitó un medicamento con urgencia, la Botica ECONOSALUD lo consigue en un tiempo adecuado.					
14	El tiempo que aguardo en caja de la Botica ECONOSALUD para cancelar sus productos fue satisfactorio					
15	Confía en la integridad de las personas que trabajan en la Botica ECONOSALUD.					
16	Considera que la zona donde se encuentra la Botica ECONOSALUD es segura para transitar con tranquilidad					
17	Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran igualdad para todos sus clientes					
18	Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones					

	de la Botica ECONOSALUD					
19	Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran capacidad de organización del servicio					
20	Considera que el personal de Botica ECONOSALUD siempre está atento a sus necesidades					
21	El empleo de la Botica ECONOSALUD se preocupa por los intereses de sus clientes					
22	Considera que los horarios de la Botica ECONOSALUD son convenientes para usted como cliente					
23	Usted compra en una sola botica o farmacia porque es leal a la marca					
24	Usted es leal a la Botica ECONOSALUD porque siempre tiene los productos que necesita					
25	Usted recomendaría a un familiar o amigo comprar en Botica ECONOSALUD					
26	Usted se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la Botica ECONOSALUD					
27	Usted se siente satisfecho con los productos adquiridos en la Botica ECONOSALUD					
28	Se siente satisfecho con las marcas de medicamentos que se ofrece en la Botica ECONOSALUD					
29	Considera que los resultados logrados con los medicamentos de la Botica ECONOSALUD son más que satisfactorios					
30	Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que otras boticas de Chiclayo					
31	En la Botica ECONOSALUD se brinda una atención personalizada con consultas de un médico					
32	En la Botica ECONOSALUD se ofrecen productos con ofertas especiales para clientes frecuentes					
33	Observa ofertas en los precios de los productos de la Botica ECONOSALUD					
34	Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que sus competidores más cercanos					
35	Considera que la Botica ECONOSALUD se encuentra ubicado en una zona estratégica (de fácil acceso y seguro)					



### Anexo 3: Formato de validación

#### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		
	<b>PROFESIÓN</b>	
	<b>ESPECIALIDAD</b>	
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	
	<b>CARGO</b>	
<b>CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO 2017</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Díaz Malca Karito Edymar Maryorith. Lloclla Núñez Cherli Kari.	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN.	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer estrategias de calidad del servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> Diagnosticar la calidad de servicio de la Botica ECONOSALUD. Determinar el nivel de fidelización de clientes de la Botica ECONOSALUD. Diseñar las estrategias de calidad del servicio que mejora la fidelización del cliente externo en la Botica ECONOSALUD.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “ TA ” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O “ TD ” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 35 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido, será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	TA( )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Existen materiales suficientes y modernos para brindar un buen servicio en la Botica ECONOSALUD.	TA( )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
El personal que labora en la Botica ECONOSALUD siempre esta con uniforme apropiado.	TA( )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con equipos de última tecnología	TA( )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD los trabajadores lo atienden en un tiempo adecuado y sin demoras	TA( )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
El empleado de la Botica ECONOSALUD lo atiende con amabilidad	TA( )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Cuando un cliente tiene un problema el empleado de la Botica ECONOSALUD demuestra interés en solucionarlo	TA( )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran estar capacitados para responder a sus consultas</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los medicamentos vendidos en la Botica ECONOSALUD le han dado buenos resultados.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El personal de la Botica ECONOSALUD muestra interés en ayudarle con sus consultas.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En la Botica ECONOSALUD hay disponibilidad del empleado para atenderle</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En la Botica ECONOSALUD si solicitó un medicamento que no está disponible, el personal le informa exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Si necesitó un medicamento con urgencia, la Botica ECONOSALUD lo consigue en un tiempo adecuado.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El tiempo que aguardo en caja de la Botica ECONOSALUD para cancelar sus productos fue satisfactorio</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Confía en la integridad de las personas que trabajan en la Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Considera que la zona donde se encuentra la Botica ECONOSALUD es segura para transitar con tranquilidad.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran igualdad para todos sus clientes.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran capacidad de organización del servicio.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Considera que el personal de Botica ECONOSALUD siempre está atento a sus necesidades.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>El empleado de la Botica ECONOSALUD se preocupa por los intereses de sus clientes.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Considera que los horarios de la Botica ECONOSALUD son convenientes para usted como cliente.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Usted compra en una sola botica o farmacia porque es leal a la marca.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Usted es leal a la Botica ECONOSALUD porque siempre tiene los productos que necesita.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

<p>Usted recomendaría a un familiar o amigo comprar en Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la Botica ECONOSALUD</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted se siente satisfecho con los productos adquiridos en la Botica ECONOSALUD</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Se siente satisfecho con las marcas de medicamentos que se ofrece en la Botica ECONOSALUD</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que los resultados logrados con los medicamentos de la Botica ECONOSALUD son más que satisfactorios</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que otras boticas de Chiclayo</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En la Botica ECONOSALUD se brinda una atención personalizada con consultas de un médico</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En la Botica ECONOSALUD se ofrecen productos con ofertas especiales para clientes frecuentes</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observa ofertas en los precios de los productos de la Botica ECONOSALUD</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que sus competidores más cercanos	TA( )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD se encuentra ubicado en una zona estratégica (de fácil acceso y seguro)	TA( )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

---

JUEZ - EXPERTO

## Anexo 4: SOLICITUD DE PERMISO Y APOYO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



"Año del buen servicio al ciudadano"

Ciudad Universitaria, Julio de 2017.

Srta. Mg.  
**GUILLERMO RICARDO LARA CLAVO**  
**Gerente General**  
**GRUPO ECONOSALUD**  
Presente.-

**Asunto:** Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestras estudiantes del IX Ciclo puedan realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de las alumnas:

- Karito Edymar Maryorith Díaz Malca - DNI: 76878429
- Cherli Kari Lloclla Núñez - DNI 47061035

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y puedan desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

  
Guillermo R. Lara Clavo

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.  
MG. MIRKO MERINO NUÑEZ  
DIRECTOR DE EAP ADMINISTRACIÓN

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



## Anexo 5: ACEPTACIÓN PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



“Año del buen Servicio al ciudadano”

Chiclayo, 11 de julio del 2017

Sr.

**MG. MIRKO MERINO NUÑEZ**

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

Presente.

**Asunto:** Aceptación para el trabajo de investigación

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la empresa Grupo Econosalud S.A.C, y a la vez informar la aceptación respectiva para realizar el trabajo de investigación “**Calidad de servicio al cliente para fidelizar al cliente externo de la Botica Econosalud, Chiclayo 2017**”, a las estudiantes, del IX ciclo de la Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - De la Universidad Señor de Sipán.

- Karito Edymar Maryorith Díaz Malca – DNI: 76878429
- Cherli Kari Lloclla Nuñez – DNI: 47061035

En las cuales depositamos nuestra confianza para desarrollar dicho proyecto. Agradeciendo su atención a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente

Guillermo Ricardo Lara Clavo

Gerente General

Guillermo Ricardo Lara Clavo



**GUILLERMO RICARDO LARA CLAVO**



TELEFONO: 955615259

DIRECCION: Las Brisas Lt 02. Calle Teatro Santo y Domingo N°247. Chiclayo





## Anexo 6: FORMATO T1 – AUTORIZACIÓN DEL AUTOR



### FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 14 de diciembre 2017

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

Los suscritos:

**DIAZ MALCA KARITO EDYMAR MARYORITH con DNI 76878429**

**LLOCLLA NUÑEZ CHERLI KARI con DNI 47061035**



En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHCILAYO 2017**, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de: **Licenciada en administración de empresas**, de la facultad de ciencias empresariales, Escuela Académico profesional De administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.



APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
DIAZ MALCA KARITO EDYMAR MARYORITH	76878429	
LLOCLLA NUÑEZ CHERLI KARI	47061035	

## Anexo 7: DECLARACIÓN JURADA



### DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Diaz Malca Karito Maryorith  
Apellidos y nombres

76878429 2121817642 Presencial  
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Lloclla Nuñez Cherli Kari  
Apellidos y nombres

47061035 2121811276 presencial  
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración  
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales  
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

### DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación  Informe de investigación

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado **CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO 2017**

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

DIAZ MÁLCA KARITO EDYMAR MARYORITH  
DNI N° 76878429



LLOCLLA NUÑEZ CHERLI KARI  
DNI N° 47061035



## Anexo 8: TURNITIN

### CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>19%</b>	<b>15%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>biblio3.url.edu.gt</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>ri.ues.edu.sv</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Politécnica de Madrid</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.bib.uia.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

## Anexo 9: ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

MIRKO MERINO NÚÑEZ, docente a tiempo completo de la EAP de Administración procedió a realizar la evaluación a través del programa Turnitin de la tesis presentada por las estudiantes: **DÍAZ MALCA KARITO EDYMAR MARYORITH Y LLOCLLA NÚÑEZ CHERLI KARI**, autor (es) de la investigación titulada: **CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO 2017** investigación aprobada mediante Resolución N° 0725-FACEM-USS-2017.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 14 de diciembre de 2017.

Dr. Mirko Merino Núñez  
Doctor en Administración de la Educación  
Magister en Administración con Énfasis Mercadeo  
Licenciado en Administración  
C.I.A.D. N° 16064

DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ

DNI N° 1676799

## Anexo 10: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

### Anexo 3: Formato de validación

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Gonzales Zarpan Luis Miguel
<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Adm. Empresa.
<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	7 años
<b>CARGO</b>	DTP
<b>CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO 2017</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRES</b>	Díaz Malca Karito Edymar Maryorith. Lloclla Núñez Cherli Kari.
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN.
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario.
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer estrategias de calidad del servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017.
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> Diagnosticar la calidad de servicio de la Botica ECONOSALUD. Determinar el nivel de fidelización de clientes de la Botica ECONOSALUD. Diseñar las estrategias de calidad del servicio que mejora la fidelización del cliente externo en la Botica ECONOSALUD.



<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 35 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido, será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Existen materiales suficientes y modernos para brindar un buen servicio en la Botica ECONOSALUD.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
El personal que labora en la Botica ECONOSALUD siempre esta con uniforme apropiado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con equipos de última tecnología	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD los trabajadores lo atienden en un tiempo adecuado y sin demoras	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
El empleado de la Botica ECONOSALUD lo atiende con amabilidad	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Cuando un cliente tiene un problema el empleado de la Botica ECONOSALUD demuestra interés en solucionarlo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran estar capacitados para responder a sus consultas	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>Los medicamentos vendidos en la Botica ECONOSALUD le han dado buenos resultados.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El personal de la Botica ECONOSALUD muestra interés en ayudarle con sus consultas.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En la Botica ECONOSALUD hay disponibilidad del empleado para atenderle</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En la Botica ECONOSALUD si solicitó un medicamento que no está disponible, el personal le informa exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Si necesitó un medicamento con urgencia, la Botica ECONOSALUD lo consigue en un tiempo adecuado.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El tiempo que aguardo en caja de la Botica ECONOSALUD para cancelar sus productos fue satisfactorio</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Confía en la integridad de las personas que trabajan en la Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que la zona donde se encuentra la Botica ECONOSALUD es segura para transitar con tranquilidad.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran igualdad para todos sus clientes.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<p>Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran capacidad de organización del servicio.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que el personal de Botica ECONOSALUD siempre está atento a sus necesidades.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El empleado de la Botica ECONOSALUD se preocupa por los intereses de sus clientes.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que los horarios de la Botica ECONOSALUD son convenientes para usted como cliente.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted compra en una sola botica o farmacia porque es leal a la marca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted es leal a la Botica ECONOSALUD porque siempre tiene los productos que necesita.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted recomendaría a un familiar o amigo comprar en Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la Botica ECONOSALUD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Usted se siente satisfecho con los productos adquiridos en la Botica ECONOSALUD	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Se siente satisfecho con las marcas de medicamentos que se ofrece en la Botica ECONOSALUD	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que los resultados logrados con los medicamentos de la Botica ECONOSALUD son más que satisfactorios	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que otras boticas de Chiclayo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD se brinda una atención personalizada con consultas de un médico	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD se ofrecen productos con ofertas especiales para clientes frecuentes	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Observa ofertas en los precios de los productos de la Botica ECONOSALUD	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que sus competidores más cercanos	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD se encuentra ubicado en una zona estratégica (de fácil acceso y seguro)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>35</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Acom. en el BPS mandos
3. OBSERVACIONES	

  
*Luis Miguel*  
MBA, Lic. Adm. Luis Miguel  
Gonzales Zarpán  
ABESOR

JUEZ - EXPERTO

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

### Anexo 3: Formato de validación

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Mg. Soria Paine, Luis E.
<b>PROFESIÓN</b>	Administración.
<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	20 años
<b>CARGO</b>	Docente USS.
<b>CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO 2017</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRES</b>	Díaz Malca Karito Edymar Maryorith. Lloclla Núñez Cherli Kari.
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN.
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario.
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer estrategias de calidad del servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017.
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> Diagnosticar la calidad de servicio de la Botica ECONOSALUD. Determinar el nivel de fidelización de clientes de la Botica ECONOSALUD. Diseñar las estrategias de calidad del servicio que mejora la fidelización del cliente externo en la Botica ECONOSALUD.

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 35 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido, será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Existen materiales suficientes y modernos para brindar un buen servicio en la Botica ECONOSALUD.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
El personal que labora en la Botica ECONOSALUD siempre esta con uniforme apropiado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con equipos de última tecnología	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD los trabajadores lo atienden en un tiempo adecuado y sin demoras	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
El empleado de la Botica ECONOSALUD lo atiende con amabilidad	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Cuando un cliente tiene un problema el empleado de la Botica ECONOSALUD demuestra interés en solucionarlo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran estar capacitados para responder a sus consultas	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____




Los medicamentos vendidos en la Botica ECONOSALUD le han dado buenos resultados.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
El personal de la Botica ECONOSALUD muestra interés en ayudarle con sus consultas.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD hay disponibilidad del empleado para atenderle	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD si solicitó un medicamento que no está disponible, el personal le informa exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Si necesitó un medicamento con urgencia, la Botica ECONOSALUD lo consigue en un tiempo adecuado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
El tiempo que aguardo en caja de la Botica ECONOSALUD para cancelar sus productos fue satisfactorio	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Confía en la integridad de las personas que trabajan en la Botica ECONOSALUD.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la zona donde se encuentra la Botica ECONOSALUD es segura para transitar con tranquilidad.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran igualdad para todos sus clientes.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran capacidad de organización del servicio.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que el personal de Botica ECONOSALUD siempre está atento a sus necesidades.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El empleado de la Botica ECONOSALUD se preocupa por los intereses de sus clientes.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que los horarios de la Botica ECONOSALUD son convenientes para usted como cliente.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted compra en una sola botica o farmacia porque es leal a la marca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted es leal a la Botica ECONOSALUD porque siempre tiene los productos que necesita.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted recomendaría a un familiar o amigo comprar en Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la Botica ECONOSALUD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Usted se siente satisfecho con los productos adquiridos en la Botica ECONOSALUD	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Se siente satisfecho con las marcas de medicamentos que se ofrece en la Botica ECONOSALUD	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que los resultados logrados con los medicamentos de la Botica ECONOSALUD son más que satisfactorios	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que otras boticas de Chiclayo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD se brinda una atención personalizada con consultas de un médico	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD se ofrecen productos con ofertas especiales para clientes frecuentes	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Observa ofertas en los precios de los productos de la Botica ECONOSALUD	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que sus competidores más cercanos	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD se encuentra ubicado en una zona estratégica (de fácil acceso y seguro)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____



1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>35</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Las preguntas están bien formuladas</i>
3. OBSERVACIONES	

  
JUEZ - EXPERTO

*DI 1787656*

**Anexo 3: Formato de validación**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Sandra Mory Guarizo
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Administración.
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gestión del Talento Humano.
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	10 años
	<b>CARGO</b>	Decente.
<b>CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO 2017</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Díaz Malca Karito Edymar Maryorith. Lloclla Núñez Cherli Kari.	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN.	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer estrategias de calidad del servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> Diagnosticar la calidad de servicio de la Botica ECONOSALUD. Determinar el nivel de fidelización de clientes de la Botica ECONOSALUD. Diseñar las estrategias de calidad del servicio que mejora la fidelización del cliente externo en la Botica ECONOSALUD.	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 35 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido, será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Existen materiales suficientes y modernos para brindar un buen servicio en la Botica ECONOSALUD.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
El personal que labora en la Botica ECONOSALUD siempre esta con uniforme apropiado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD cuenta con equipos de última tecnología	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD los trabajadores lo atienden en un tiempo adecuado y sin demoras	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
El empleado de la Botica ECONOSALUD lo atiende con amabilidad	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Cuando un cliente tiene un problema el empleado de la Botica ECONOSALUD demuestra interés en solucionarlo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran estar capacitados para responder a sus consultas	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>Los medicamentos vendidos en la Botica ECONOSALUD le han dado buenos resultados.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El personal de la Botica ECONOSALUD muestra interés en ayudarle con sus consultas.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En la Botica ECONOSALUD hay disponibilidad del empleado para atenderle</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En la Botica ECONOSALUD si solicitó un medicamento que no está disponible, el personal le informa exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Si necesitó un medicamento con urgencia, la Botica ECONOSALUD lo consigue en un tiempo adecuado.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El tiempo que aguardo en caja de la Botica ECONOSALUD para cancelar sus productos fue satisfactorio</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Confía en la integridad de las personas que trabajan en la Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que la zona donde se encuentra la Botica ECONOSALUD es segura para transitar con tranquilidad.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran igualdad para todos sus clientes.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de la Botica ECONOSALUD demuestran capacidad de organización del servicio.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que el personal de Botica ECONOSALUD siempre está atento a sus necesidades.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El empleado de la Botica ECONOSALUD se preocupa por los intereses de sus clientes.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que los horarios de la Botica ECONOSALUD son convenientes para usted como cliente.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted compra en una sola botica o farmacia porque es leal a la marca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted es leal a la Botica ECONOSALUD porque siempre tiene los productos que necesita.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted recomendaría a un familiar o amigo comprar en Botica ECONOSALUD.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la Botica ECONOSALUD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



Usted se siente satisfecho con los productos adquiridos en la Botica ECONOSALUD	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Se siente satisfecho con las marcas de medicamentos que se ofrece en la Botica ECONOSALUD	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que los resultados logrados con los medicamentos de la Botica ECONOSALUD son más que satisfactorios	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que otras boticas de Chiclayo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD se brinda una atención personalizada con consultas de un médico	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
En la Botica ECONOSALUD se ofrecen productos con ofertas especiales para clientes frecuentes	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Observa ofertas en los precios de los productos de la Botica ECONOSALUD	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD es mejor que sus competidores más cercanos	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la Botica ECONOSALUD se encuentra ubicado en una zona estratégica (de fácil acceso y seguro)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>35</u> N° TD <u>    </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES <u>May bio.</u>	



JUR. EXPERTO  
D.P. 1665850

## Anexo 11: Evidencias de la aplicación del instrumento



**Figura 36:** Fotografía con el dueño de la Botica

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 37:** Trabajadores de la Botica ECONOSALUD

*Fuente:* Elaboración propia





**Figura 38:** Aplicación del cuestionario a los clientes de la Botica ECONOSALUD

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 39:** Aplicación del cuestionario a los clientes de la Botica ECONOSALUD

*Fuente:* Elaboración propia