

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Atención y fidelización de clientes de la empresa Farmacia Bazan
Chimbote, 2017

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Bach. Castro Baltodano Tania Katherine

Asesor:

López Morillas, Alejandro

Código ORCID 0000-0003-1263-6865

CHIMBOTE – PERÚ

2017

PALABRAS CLAVE

Tema	Atencion, fidelizacion del cliente .
Especialidad	Administración
Línea de investigación	Código UNESCO 53. Ciencias Económicas 5311. Organización y dirección de empresas 5311.04. Organización de Recursos Humanos

KEYWORDS

Theme	Organizational Climate, Work Performance.
Specialty	Administration
Research Line	UNESCO Code 53. Economics 5311. Organization and management of enterprises 5311.04. Human Resources Organization

**ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA FARMACIA BAZAN CHIMBOTE, 2017**

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Empresa Farmacia Bazan Chimbote, el propósito del este Trabajo de investigación fue determinar si la atención influye en la fidelización del cliente de la empresa farmacia Bazán de la ciudad de Chimbote.

Respecto a la metodología, el tipo de investigación corresponde a una investigación tipo descriptivo- correlacional de diseño no experimental de corte transversal.

La población objeto de la investigación fueron los pobladores del distrito de Chimbote, de ambos sexos entre las edades de 18-90 años que realizaron las compras en la farmacia Bazan Chimbote, la población de 1800 por semana y su muestra es de 318 clientes.

Se obtuvo como resultado mediante la técnica estadística Chi cuadrado que, sí existe relación entre la variable Atención y Fidelización de clientes, ya que el valor de (p) es (0.00) menor que alfa 0.05 ($p < 0.05$), por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Aplicado la técnica de análisis estadístico Tau-b de Kendall obtuvimos un valor moderado positivo de (0.418).

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the Pharmacy Company Bazan Chimbote, the purpose of this research work was to determine if the service influences the customer loyalty of the pharmacy company Bazán of the city of Chimbote.

Regarding the methodology, the type of research corresponds to a descriptive-correlational type research of non-experimental cross-sectional design.

The population under investigation was the residents of the district of Chimbote, of both sexes between the ages of 18-90 years who made purchases at the Bazan Chimbote pharmacy, the population of 1800 per week and their sample is 318 clients.

The result was obtained through the Chi square statistical technique that there is a relationship between the Customer Attention and Loyalty variable, since the value of (p) is (0.00) less than alpha 0.05 ($p < 0.05$), so the hypothesis is accepted alternative and the null is rejected. Applying Kendall's Tau-b statistical analysis technique we obtained a moderate positive value of (0.418).

INDICE

Palabras clave	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
CAPITULO I : INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes y fundamentación científica	2
1.2. Justificación de la investigación	31
1.3. Problema	32
1.4. Operacionalización y Conceptuación de las variables	32
1.4.1. Marco Conceptual	32
1.4.2. Operacionalización de las variables	34
1.4.3. Matriz de operacionalización de las variables	35
1.5. Hipótesis	39
1.6. Objetivos	39
CAPÍTULO II : METODOLOGÍA	40
2.1. Tipo y diseño de investigación	41
2.2. Población y muestra	41
2.3. Técnica e instrumento de investigación	42
2.4. Procedimientos y análisis de la información	42
CAPÍTULO III : RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV : ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	70
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6. Agradecimientos	79
7. Referencias bibliográficas	80
8. Apéndices y anexos	84

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Antecedentes y fundamentación científica

1.1.1 Antecedentes

Nivel Internacional

Según **Gutiérrez (2010)** en su tesis titulada “Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo” para obtener el título profesional de licenciado en administración; en la presente Tesis el autor concluyen que: según la percepción de los clientes de la empresa movistar agencia av. Larco el nivel de calidad del servicio es regular por lo que se debe considerar y tener en cuenta las capacitaciones continuas y entretenimiento adecuado para los trabajadores; la satisfacción de los clientes se manifiesta principalmente en la demora en la atención del servicio solicitado en la plataforma de atención al cliente de la agencia – av. Larco, para esto se debe concluir con mejorar el tramo de control de algunas actividades a fin de facilitar el acceso a ciertos requerimientos que permitan mejorar la atención al cliente; los factores que inciden en la percepción por parte de los clientes de la empresa movistar, de la regular calidad del servicio de atención que ofrece la plataforma de atención al cliente radica un porcentaje considerable en la atención del personal del área de estudio que por falta de capacitación adecuada y motivación en el puesto no brindan un servicio esperado y la información oportuna por lo que se debe enfocar principalmente una mejora continua hacia los empleados acompañado de la motivación interna y un clima laboral adecuado.

Según **Clarice (2011)** en su tesis titulada “Atención farmacéutica al paciente con insuficiencia renal crónica: seguimiento farmacoterapéutico y farmacogenética” Fue realizado en la Facultad de Farmacia, Universidad de Granada, Estuía, España; en el mencionado trabajo, los autores concluyeron que el seguimiento farmacoterapéutico y la farmacogenética son estrategias complementarias para mejorar la atención y el tratamiento de pacientes con insuficiencia renal crónica; resultados de calidad; Un sistema de gestión es importante para asegurar y potenciar la mejora continua de los procesos que lleva

a cabo el laboratorio de farmacogenética. Los laboratorios calificados y acreditados facilitan la transferencia de la farmacogenética a la práctica clínica; las intervenciones farmacológicas a través de la orientación y educación del paciente han demostrado ser efectivas para mejorar la adherencia y los objetivos del tratamiento, abordando el 68,9% de los problemas relacionados con los medicamentos. La falta de adherencia, que siempre ha sido un problema relacionado con los medicamentos.

Según Nicolás (2014) “Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes en la industria de las farmacias” que se llevó a cabo en la Universidad de Chile sede Santiago de Chile; en este trabajo los autores concluyen: se busca implementar un sistema de medición de la satisfacción y lealtad de los clientes que permita proponer acciones para incrementar la participación en el gasto de los consumidores de la industria farmacéutica; tiene como objetivo En la medición de la satisfacción con las marcas de la industria, la lealtad y la percepción de los atributos del servicio. Permite mostrar cómo las principales marcas de la categoría tienen valoraciones netas negativas para ambas métricas (más valoraciones negativas que valoraciones positivas); se identifica la percepción de precios competitivos como una prioridad de acción, la disponibilidad de productos un foco secundario; propone un modelo de gestión para los administradores que permite guiar a la gerencia en el diseño de iniciativas rentables destinadas a aumentar el compromiso con el gasto del cliente mediante el monitoreo de variables perceptuales que determinan la satisfacción y lealtad de los consumidores.

Según Reyna (2012) “La fidelización de los clientes en una cadena de farmacias en Guatemala” (caso comparativo) Realizada en la Universidad de San Carlos, Guatemala; En este trabajo los autores extraen las siguientes conclusiones; La investigación determinó que las farmacias de cadena deben utilizar el marketing emocional como su principal herramienta para la fidelización de clientes, es decir, el marketing relacional para generar empatía con los clientes; reveló que, si bien muchos de los clientes de la empresa deberían haber aumentado

sus precios, muchos de ellos prefirieron un mejor servicio y fueron tratados lo suficientemente bien como para que su experiencia de compra fuera inolvidable; al realizar un análisis observacional, el personal de farmacia de la empresa tenía una comunicación deficiente con la sede. Cuando los farmacéuticos realizan solicitudes por teléfono o correo electrónico, reciben poca o ninguna respuesta.

Antecedentes Nacionales

Según Espinoza (2012), en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, presenta el siguiente estudio: “Diagnóstico de las estrategias de servicios y su influencia en la fidelización de clientes de la discoteca AMA de la ciudad de Trujillo en el año 2012”; La presente encuesta tiene como finalidad analizar el impacto de las estrategias de servicio desarrolladas por las discotecas AMA en la fidelización de los clientes, en el mencionado trabajo los autores extraen las siguientes conclusiones: Se determina a través de la encuesta que el desarrollo de estrategias de servicio tiene un impacto favorable en la lealtad de los clientes de la discoteca AMA, las estrategias son las siguientes; Producto, Precio, Ubicación, Promoción, Personas y Evidencia; existe una correlación entre estas 10 variables de estrategia de servicio y lealtad, lo que significa que mientras más estrategias aplica AMA, más los clientes serán fieles al club; por lo tanto, esta investigación ayuda a implementar mejoras en el servicio para lograr la máxima satisfacción de los clientes ya que recomiendan los productos y servicios que ofrece el club a otras personas.

Según David (2002) “Consumo y valor farmacoterapéutico de los 100 medicamentos más vendidos sin receta médica en farmacias y boticas del Perú” Registrados en el IMS 1997 - 1998 de la Universidad Nacional mayor de San Marcos. Lima, Perú; en esta Tesis el autor llega a las siguientes conclusiones; Dados los riesgos potenciales de los medicamentos de venta libre, estos deben dispensarse por consejo de un farmacéutico y no venderse en tiendas, mercados e hipermercados; se deben promover actividades de información, educación y comunicación básica sobre el medicamento al consumidor. público, promoción de la colaboración con digemid, indecopi, defensorías

del pueblo, etc .Esfuerzos de coordinación institucional para continuar asegurando la confiabilidad, ética y calidad de la información sobre medicamentos, especialmente la promoción de la industria, las universidades deben desarrollar programas de formación para estudiantes enfocados en el uso racional de medicamentos y evidencia basada en medicina.

Según Diana y Diana (2014) “Automedicación del paciente en el ambulatorio de farmacia del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen 2” realizado en la Universidad de Lima Viña, Perú; en este trabajo los autores concluyen que este trabajo de investigación será sometido al área de desarrollo de proyectos de Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, El propósito es obtener datos como referencia para los químicos médicos y farmacéuticos para la educación sanitaria de los pacientes asegurados, el Ministerio de Salud y Digemid deben mejorar sus sistemas de control para controlar la calidad de la información general que brindan los medios de comunicación a la población sobre el consumo de drogas; en La información obtenida en el trabajo debe ser el eje del diseño de medidas preventivas para el sistema de salud (Red de Atención a la Salud y Centro de Especialidades en Lima, EsSalud) para quienes la automedicación es un problema, ya que su práctica conlleva a que la población asegurada acuda en forma tardía al médico, lo que complica sus síntomas y repercute en un gasto para la institución, debido al mayor uso de recursos humanos y económicos.

Según Leopoldo (2004) “Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa” quien se realizó en la pontifica universidad católica del Perú; en la presente Tesis el autor concluyen que la esencia de la estrategia radica en crear ventajas competitivas para el futuro con mayor rapidez de lo que la competencia puede imitar las ya existentes; cuando las estrategias están elaboradas como un sistema con diferentes interrelaciones, la competencia podrá imitar las partes de estas estrategias pero difícilmente el todo, por lo que se creara una ventaja insuperable; Para los competidores inteligentes el objetivo no es la imitación competitiva sino la innovación competitiva; el sector farmacéutico por producir y comercializar productos especializados es un mercado altamente competitivo, donde la variable precio es importante. Pero esta no es la única forma para competir en él; Si Alfa decidiera competir solo dando descuentos o precios especiales iría al fracaso por las características que ella tiene

y por lo que se llama economía de recursos; la contracción de nuestro mercado y la incursión de competencia extranjera nos obliga a ver la realidad, que nuestra competencia no es solo las empresas que están en el Perú; sino nuestra competencia son todas las empresas del mundo (globalización) y por ello nuestro mercado no solo está circunscrito a nuestro país; en consecuencia si se quiere asegurar la sobrevivencia de una empresa esta se tiene que convertir en una de clase mundial, capaz de competir con cualquiera sin sucumbir, sabiendo adaptarse al cambio y al entorno.

Antecedentes Locales.

Según Chunga (2006), en su tesis para obtener el grado de maestro en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú, presenta el siguiente estudio: “Aplicación de procesos de 8 marketing en las mypes del sector comercio de la ciudad de Huaraz y su incidencia en la fidelización de los clientes”; este estudio permitió concluir que el enfoque predominante que guía las operaciones de marketing de las Mypes del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz, mayormente, es el de ventas lo que se refleja en los instrumentos, técnicas y estrategias de mercadeo poco efectivas utilizadas y la notoria ausencia de otras de vigencia primordial en estas épocas altamente competitivas; asimismo, el estudio refiere que las estrategias del marketing – mix, que las Mypes del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz vienen utilizando a la fecha son empíricas y poco técnicas, lo que afecta la efectividad de las variables del marketing es decir la calidad de los productos y servicios, la fijación de sus precios, los procesos de distribución y los programas de promoción; así como las relaciones con sus clientes, las relaciones permanentes, la satisfacción, el servicio al cliente, base de datos, el merchandising, el benchmarking y otros elementos relevantes de la función mercadológica; y que de continuar con esta orientación pueden deteriorar la situación económica y financiera y hacer peligrar la existencia de estas empresas; no se han diseñado ni aplicado programas dirigidos a la fidelización a los clientes, por lo que la antigüedad de éstos no

obedecen a elementos relacionados a crear y mantener relaciones de verdadera confianza que vayan más allá de las simples relaciones de intercambio; la fidelidad que manifiestan un reducido número de clientes, se debe básicamente a la actitud positiva de los clientes debido, relativamente, a bajos precio, calidad aceptable, pero no a más elaboradas técnicas de los procesos de marketing acordes con en esta épocas de alta competitividad.

Según Ahira (2016) “Prevalencia de uso de AINE en pacientes atendidos en centros de salud” “Víctor Raúl Haya de la Torre”, Huanchaco - Trujillo, 2014 (tesis opta al título de químico médico) en la Universidad Católica Chimbote, Los Ángeles. Chimbote, Perú; En este trabajo los autores extraen las siguientes conclusiones; actividades educativas a los pacientes del centro de salud "Víctor Raúl Haya de la Torre" sobre la importancia de un diagnóstico de salud antes de adquirir cualquier medicamento y los compuestos descritos de contraindicaciones, lado efectos, dónde y en qué condiciones se pueden tomar de manera segura, así mismo se pueden implementar programas de capacitación para los pacientes que dependen de las farmacias, las cuales se han convertido en la primera fuente de consejería para sus padecimientos.

Según Catherine (2015) “Prevalencia del Uso de Antibióticos en la Población de la Urbanización las Brisas” Nuevo Chimbote facultad de ciencias de la salud escuela profesional de farmacia y bioquímica (Tesis para Optar el Título de Químico farmacéutico) Nuevo Chimbote, Perú ; en la presente tesis el autor concluyo lo siguiente; la importancia de conocer la prevalencia de uso de antibióticos, lo que contribuirá a mejorar las políticas de los medicamentos, en lo que corresponda a la prescripción y dispensación del uso de estos; la mayoría de estas intervenciones se han conducido por organizaciones no gubernamentales, pero poco documentadas, evaluadas y respaldadas; existen pocos estudios que han determinado la utilidad o efectividad de las intervenciones educativas dirigidas a la población, además existe limitada información sobre el tipo de educación que requieren las personas respecto al uso adecuado de medicamentos. Por ello considero que se debe iniciar un trabajo multidisciplinario, donde intervengan los

gobiernos nacionales, personal de salud y población, para asegurar el uso correcto de los medicamentos; se sugiere incentivar la investigación respecto a la prevalencia del uso de medicamentos, a partir del presente estudio; implementar cursos de capacitación dirigidos al personal de salud en la posta médica, respecto al uso adecuado de antibióticos, asimismo desarrollar habilidades y estrategias que faciliten la interacción Químico – Paciente – Médico.

1.1.1. Fundamentación Científica

Marco teórico

Atención al Cliente

a. Definiciones

La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes y así incrementar el nivel de ventas esperado. Además, no debe verse tan sólo como una herramienta de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el menor número de clientes posible, sino que representa un sistema de mejora continua en la empresa.

Según Serna. H (2006); la atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Atención al cliente, satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc.; se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

Atención al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos

compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Lovelock (1997) Afirma que: “El servicio al cliente implica actividades orientadas a tareas, no ventas proactivas, incluida la interacción con los clientes en persona, por telecomunicaciones o por correo. La función debe diseñarse, ejecutarse y comunicarse con dos objetivos en mente: la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Estrada (2007) Afirma que: "Es nuestra actuación en interés del público cliente/usuario, mostrando interés y prestando especial atención. Prestar un servicio significa que nos interesa conocer las necesidades y deseos del cliente o público usuario a fin de realizar las acciones necesarias para satisfacerlas". a ellos.

Albretch y Bradford (1990) Definir a un cliente como "la razón de ser de una empresa" puede entenderse como alguien que paga por un producto o servicio. Es por esto que las empresas orientan sus políticas, productos, servicios y procedimientos para cumplir con sus expectativas.

Blanco (2001), define la atención al cliente como “El conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción los clientes”.

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, tiene como objetivo el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia el servicio.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido

modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa (Kleyman, 2009).

Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

b. Los objetivos de atención al cliente

- Escuchar al cliente activamente entendiendo sus necesidades y atendiendo sus requerimientos. Comprender cuáles son sus expectativas.
- Asesorarlo y presentarle la mejor opción disponible, producto o servicio, que responda a sus necesidades y deseos.
- Definir con él aquellos beneficios del producto o servicio se dirigen mejor a cubrir sus deseos y necesidades.
- Responder todas sus inquietudes acerca de la adquisición y mejor uso del producto o servicio.
- Aclarar sus dudas y objeciones para que el cliente sienta el placer y la satisfacción de lo adquirido.
- Ofrecer todas las garantías y referencias que aseguren al cliente que su decisión es la más correcta.
- Coordinar con el cliente las condiciones de su compra: fecha de entrega, envío, soporte técnico.
- Efectuar un seguimiento de satisfacción con el cliente.

- Efectuar ese seguimiento del producto o servicio para conocer si alcanzó los resultados esperados.
- Realizar una actualización del historial de interacciones con el cliente para conocerlo cada vez más y mejor para hacerlo sentir que ese conocimiento permite asesorarlo y darle siempre lo mejor y lo más adecuado para él.
- Brindar continuidad y seguimiento a la relación con el cliente, tanto se trate de sugerencias sobre el uso de lo adquirido como actualizaciones acerca de nuevos productos y servicios que por su perfil de consumidor le podrán interesar. El cliente agradece la sensibilidad en la atención, sentir que lo escuchan a él, que no es “uno más”, la agilidad, la información correcta y oportuna, la garantía y cumplimiento y la mejor asesoría según su caso particular.

c. **Importancia de atención al cliente**

La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad.

Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Toda estrategia de marketing se dirige a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características.

Es importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al cliente sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de interacción en el ciclo del servicio. Según Malcom Peel (1991), define la atención al cliente como aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad destacando las siguientes dimensiones:

- **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente .
- **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
- **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal.
- **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.
- **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto.
- **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
- **Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
- **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas.
- **Responsabilidad:** Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

d. Principios de la atención al cliente

López (2013) estableció los principios de la atención al cliente:

- El cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe y que cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora.
- Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente, esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.
- Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.
- El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.
- Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente.
- El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse, esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales.
- La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad, el cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.
- La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa, así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla.

e. Elementos de servicio al cliente

Los elementos del servicio al cliente según **Peel (1990)**:

El contacto directo:

Este elemento incluye factores o atributos, tales como los saludos, forma y modo de trato con el cliente. el contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente y el mejoramiento de este contacto, no puede conseguirse aisladamente.

El contacto directo representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia, en la que se consideran los siguientes atributos:

- Respeto a las personas.
- Amabilidad al momento de conversar con el cliente.
- Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa).
- Ofrecer información y ayuda.
- Evitar actitudes emotivas en este contacto.
- Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.

Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero los personales de estas organizaciones deben comprender el verdadero arte de “tratar” con estas personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de trato con ellos.

El contacto telefónico

Representa un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente.

No importa si una compañía esté diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin

presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de “servir al cliente”, para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido.

Un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido.

Capacidad de información

El personal posee un conocimiento exhaustivo de la oferta del establecimiento, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo: elaboraciones, instalaciones y servicios, y sus horarios.

Además de aclarar las dudas del cliente y verificar la comprensión de las mismas. Cuando no se puede responder a la duda de un cliente se preguntará la información a otros compañeros.

Cuando se ha de entregar el servicio se verificará que se encuentran en buen estado de conservación y en caso de que no lo estén se sustituirán.

La comunicación por correo

Representa otro elemento del servicio al cliente. Aunque el mundo empieza a comunicarse eficientemente gracias al avance de la tecnología, es imprescindible en el tema, avocar al mercado doméstico donde se instale esta estrategia.

La atención de reclamos y cumplidos.

Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella.

Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.

El recibir quejas o cumplidos, por eso, debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia organizacional.

Instalaciones.

Es uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible.

No podemos pensar por ejemplo, en “grandes edificios” o infraestructura modernísima, por el mismo hecho de que estos aspectos, además de costosos implicarían demasiado tiempo en implantarse.

f. Protagonistas de la calidad en la atención al cliente

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (1990); quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.

El modelo se muestra a continuación en la figura 1:

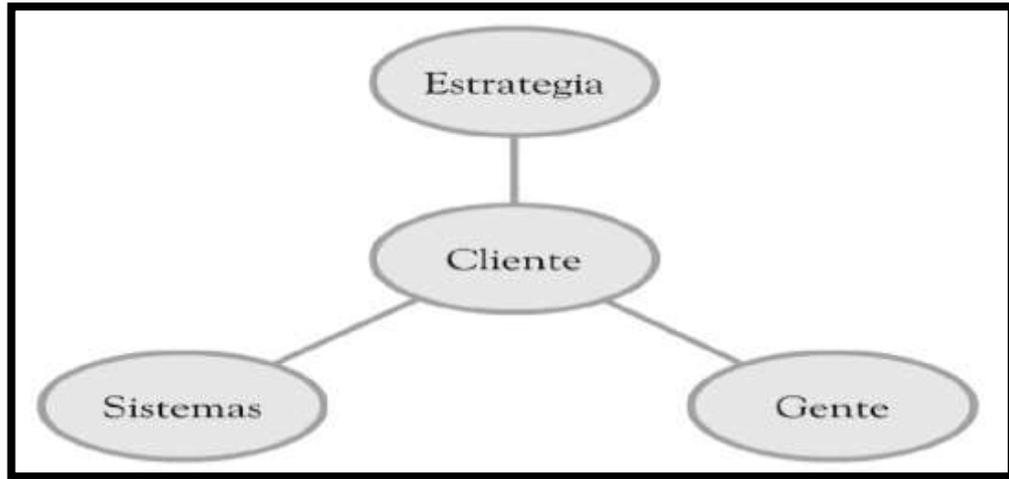


Figura 1. El triángulo del servicio (Fuente: Alberecht y Zamke, 1990)

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente.

La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio.

Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.

La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio.

La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los

sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público.

Estrategia

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente.

Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. Según Pérez (2006) en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

La puesta en práctica de una estrategia de orientación al cliente requiere, en principio, el ajuste de la política general de la empresa y los procedimientos de trabajo a una nueva forma de vincularse con los clientes.

Debe convertirse en principio de calidad para cada trabajador, de tal forma que aun cuando un trabajador no esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente.

Esto se logra al fomentar una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles que conozcan el funcionamiento de todas las unidades o departamentos, los resultados de su trabajo y el impacto que tiene en la imagen que percibe el cliente.

Los sistemas

El sistema de prestación hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Los sistemas dirigidos hacia el cliente satisfacen sus necesidades y expectativas. Suelen estar disponibles y facilitan la compra de los productos o servicios. Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente. Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona a los clientes, por ello es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de una única fuente en la empresa.

Así, se debe evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta.

Es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todo si se trata de los aspectos técnicos de un producto o servicio.

Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda.

La gente

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente.

Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidad sociales ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes,

ser respetuosa y educada, y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes.

Los trabajadores y la atención al cliente

Según **López (2013)**, en una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades.

De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan.

Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica).

El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

La calidad en la formación de personal que presta servicio

Es necesario que lo que se ofrece como servicio en palabras y en actitudes se transforme en normas de calidad.

El servicio personal tiene dos componentes de calidad: el funcional y el emocional; teniendo gran peso el segundo componente, porque la actitud de

quien presta un servicio puede determinar la satisfacción del cliente, ya que hay que personalizar “hacer a medida”, dado que el cliente no es anónimo, ni tampoco es un estándar.

Albrecht y Bradford (1990), presentan la propuesta sobre lo que ellos llaman el ciclo del servicio, en el que representan los momentos de la verdad que experimentan los clientes al ponerse en contacto con las organizaciones.

Mencionan que a través de esta especie de “mapa” de los ciclos de servicio, se puede destacar la importancia de los mismos, ya que al mirar a través de los ojos de los clientes podemos apreciar a la organización desde la perspectiva de ellos.

Existen momentos que podrían poner en juego la reputación del servicio de toda la organización y la recuperación de la credibilidad de la misma, se pueden convertir en momentos críticos de verdad en un instante, si no hay una percepción positiva del servicio que se le está proporcionando.

En la figura 2 se puede detectar el contexto de servicio, relacionado a los momentos de la verdad en los que intervienen los actores principales de la prestación de servicio: el cliente y el empleado.

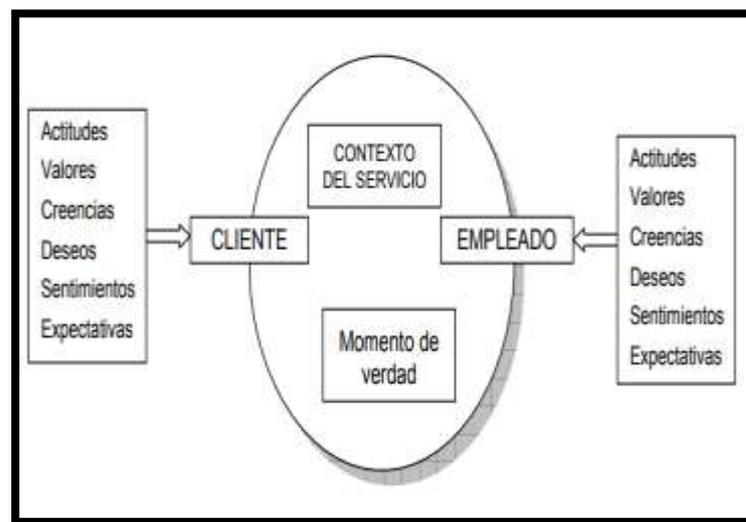


Figura 2. Contexto del servicio (Albrecht y Bradford, 1990).

Fidelización de Clientes

a. Definiciones

Vicuña (2001), citado por Mendoza y Vilela (2014) afirma “La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad”.

Vildósola (2007), define a la fidelización de clientes como una nueva forma de pensar y sentir de la administración, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. “Para lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos”

Rodríguez (2007), la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Hallowell (1996) el estudio de la fidelidad de los clientes y su relación con la satisfacción se ha desarrollado, básicamente, a través de dos grandes corrientes académicas que analizan profundamente este concepto, la literatura referente al servicio management y la literatura de marketing de servicios

(Sales 2002). Antes de iniciar el tema de fidelización de clientes es importante conocer y entender de manera general y básica el comportamiento del consumidor, para poder implementar con eficacia las acciones de fidelización. El consumidor es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

(**Loudon y Della Bitá, 1995**). Al hacer referencia de cliente nos referimos a aquellas personas (físicas o jurídicas) que realizan una o varias compras en una empresa; por lo tanto, al cliente se le define en función de una empresa en concreto.

(**Berenguer, 2001**) El comportamiento del consumidor se define como las decisiones y actividades de las personas, concretamente cuando efectúan el proceso de compra para usar, evaluar y disponer de los productos, que esperan satisfagan sus necesidades.

La palabra fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la (fidelización de los clientes). La fidelización es el fenómeno por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera.

Philip Kotler (2010) define el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia”.

Pérez (2002), define que la fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permita ofrecer a la empresa una proposición de valor que consiga mantener fidelidad de los clientes y si es posible atraer a otros clientes.

Burgos (2007) El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo producto en nuestra empresa.

La fidelización busca mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

Gómez (2014) menciona que la fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende .

b. Elementos de la fidelización

Según **Comunicación Proximity (2000)** plantea un modelo sobre fidelización es el llamado “Espiral de la lealtad”, que consta de tres estadíos:

Conocimiento: El conocimiento de la otra parte es la base para crear nuestras estrategias de marketing. Tiene dos componentes:

- **Identificación:** Saber quién es el otro (nombre, dirección, etc.).
- **Información:** Saber cómo es el otro y como se transforma a lo largo de la relación (historial de compras, de promociones, encuestas, etc.).

Interacción: Diálogo en todas sus formas posibles. Son tres áreas:

- **Participación:** Lograr la participación de los clientes, en la forma que sea, aumenta su interés por la marca.
- **Formación:** La formación refuerza su percepción de utilidad de la relación.
- **Convivencia:** El contacto personal reafirmará su sensación de pertenencia.

Compensación: Incluye aquellos beneficios y recompensas adicionales al beneficio racional que se obtienen como consecuencia de la relación.

- **Ventajas:** Beneficios y privilegios que se obtienen por el simple hecho de pertenecer al grupo.
- **Reconocimiento:** Supone un factor de motivación importante y una retribución emocional a su esfuerzo.

- Incentivos: Recompensas directas por la consecución de unos objetivos predeterminados. A partir de la creación de contenidos para cada una de estas áreas, podremos hacer que el ciclo se complete y genere la satisfacción emocional.
- De acuerdo a los componentes planteados por Barahona (2009), estos son desarrollados en la presente investigación debido a las características que menciona en cada uno de los componentes, concordando con Alcaide (2010) que da valor a la percepción del servicio, y Vildósola (2007) que define a la satisfacción del cliente como elemento fundamental para la fidelización.

Según **Barahona (2009)**, fundamenta que los elementos son:

Personalización

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste. ¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

Diferenciación

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

Satisfacción

De acuerdo con Kotler (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas,

estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables.

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad. “En términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (Zeithaml, 2009)

Por ese motivo, es importante que toda la organización, conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Habitualidad

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- **Frecuencia**, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- **Duración**, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.

- **Antigüedad**, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- **Repetición**, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

c. **Ventajas de Fidelización**

Según **Viciana (2011)**, la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

1. Facilita e incrementa las ventas. Mantener los clientes fieles facilita venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de, pongamos un ejemplo, bancos o entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

2. Disminuye los costes de promoción. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

3. Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

4. Menor sensibilidad al precio. Los clientes que están satisfechos y, por tanto, fieles son los que admiten un margen sobre el precio base del producto sin diferencia. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio.

Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

5. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

Ventajas de la fidelización **para los consumidores:**

1. Reduce el riesgo percibido. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce cierta ansiedad tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.

2. Recibe un servicio personalizado. Una de las ventajas de la fidelización es que los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El peluquero al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio.

3. Evitar los costes de cambio. El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario, como cuando queremos cambiar la hipoteca.

d. Tipos de Fidelización

Según **Agüero (2014)**, existen tipos de fidelización utilizados para realizar captación y fidelización de los clientes los cuales mencionaremos a continuación:

- **Tarjetas de felicitación:** Este tipo de fidelización nos permitirá enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad y otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.

- Comunicaciones personalizadas: Por esta opción se envía directamente al consumidor una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial.
- Cupones de descuento: Consiste en enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.
- Descuentos Rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y de esta manera adquiriera otros productos.
- Regalos: En alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
- Contrato fidelidad: colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial. - Puntos por compra: programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado
- Venta Cruzada ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.
- Call center: Es un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.
- Revista del consumidor
- Club de clientes: ofrecida de forma gratuita por la empresa con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.

e. Proceso de fidelización

Cliente Fiel:

Bastos (2006), afirma que “entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto”.

Cuando se hace referencia a “fidelización” se toma en cuenta la estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen de ventas. Por otro lado menciona que el cliente fiel no es un cliente cualquier porque conoce y se le conoce.

La empresa al conocer este tipo de cliente ha detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se le puede exigir.

Satisfacción de los Clientes:

Kotler (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

Asimismo, Bastos (2006) menciona que para satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores.

Afirma por otro lado que el cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiado, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación.

Retención de Clientes:

Barquero (2006), afirma que la retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas.

1.2. Justificación de la investigación

Justificación Teórica

El desarrollo de esta investigación tiene como propósito aportar conocimiento sobre cuál es la relación entre atención y fidelización de los clientes, además de proporcionar resultados para determinar si se necesita mejorar o implementar un buen servicio al cliente.

Justificación Práctica

Esta investigación, está orientada a evaluar las dimensiones de la relación entre atención y fidelización de los clientes, a fin de proporcionar recomendaciones a la empresa para que estas tomen las decisiones pertinentes que generen valor para los clientes, y a su vez rentabilidad a la empresa.

Justificación Metodológica

La elaboración de esta investigación aplica técnicas científicas, al plantear cuestionamiento y definir propósitos, establecimientos objetivos de estudio para el cumplimiento de estos, utilizando técnicas de investigación como cuestionarios estructurados por los investigadores.

1.3. Problema:

¿Cómo influye la atención al cliente en la fidelización de los clientes de la farmacias Bazán en Chimbote, 2017?

1.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables:

1.4.1. Marco conceptual

Atención al cliente: La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Atención al cliente, satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios.

Accesibilidad: Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.

Confiabilidad: Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.

Comprensión: Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.

Capacidad de respuesta: Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

Competencia: Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.

Credibilidad: Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.

Cortesía: Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.

Diferenciación: Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores.

Empatía: La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

Habitualidad: Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

Fidelización de clientes: Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Personalización: Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción

Responsabilidad: Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

Satisfacción: la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto

Tangibilidad: Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.

1.4.2. Operacionalización de la variables

Variables:

- **Atencion al cliente**
- **Fidelizacion de cliente**

MATRIZ OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS
ATENCION AL CLIENTE	La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Atención al cliente, satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios. Serna (2006)	Confiabilidad: Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. (Malcom peel 1991)	cumplimiento del beneficio ofrecido	¿La farmacia a cumplido con brindarle un buen servicio?
				¿La actitud de los empleados de la farmacia Bazan le trasmite confianza?
		Capacidad de Respuesta: Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas. (Malcom peel 1991	disposición para brindar el servicio en el tiempo asignado	¿Los empleados de la farmacia Bazan le proporciona un Servicio rápido?
			solución rápida a las quejas y reclamos	¿Los empleados de la farmacia Bazan toman en cuenta las sugerencias que usted realiza?
		Competencia: Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes.(Malcom peel 1991)	habilidades y conocimientos para la atención al cliente	¿Los productos que ofrece la farmacia Bazan son accesibles a los de sus competidores?
				¿Los empleados de la farmacia Bazan tienen conocimiento con el producto que le vende?

		Credibilidad: Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Malcom peel 1991)	desempeñarse con veracidad y honestidad	¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran una actitud honesta?
				¿Los empleados de la farmacia Bazan se desempeñan verazmente a la hora de atenderles?
		Cortesía: e refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. (Malcom peel 1991)	amabilidad con que se trata a los cliente	¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan un servicio cordial?
		Tangibilidad: Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio. (Malcom peel 1991)	evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio	¿Usted se siente satisfecho con el producto que a comprado en la farmacia?
				¿Usted cree que la farmacia Bazan le brinda buenos beneficios?
		Empatía: La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. (Malcom peel 1991)	consiste en ponerse en el lugar del cliente	¿Los empleados de la farmacia Bazan siempre están dispuesto en ayudarte?
Responsabilidad: Servir al cliente pronto y eficazmente. (Malcom peel 1991)	servir al cliente pronto y eficazmente	¿Los empleados de la farmacia muestra responsabilidad a la hora de atenderte?		
		¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran responsabilidad a la hora de atenderte?		

FIDELIZACION DE CLIENTES	<p>La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Rodríguez (2007)</p>	<p>Elementos de fidelización: Es una serie de indicadores que se toma en cuenta para poder conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales. (Barahona, 2009)</p>	Personalización	¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan una atención personalizada?
			Personalización	¿Está de acuerdo que la doctora tenga su oficina propia para las consultas?
			Diferenciación	¿Considera usted que la farmacia Bazan es una empresa diferente a las demás farmacias?
			Diferenciación	¿Está satisfecho que la farmacia Bazan realice campaña de salud a diferencias de sus competidores?
			habitualidad	¿Usted siempre realiza sus compras en la farmacia Bazan?
			habitualidad	¿Usted acude frecuentemente a las consultas que hace la farmacia Bazan?

			Cliente fiel	¿Se siente fidelizado con la farmacia Bazan?
		Proceso de fidelización: Son las actividades que realiza el cliente sobre la valoración del producto o empresa. (Barahona, 2009)	Satisfacción	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por los empleados de la farmacia Bazan?
				¿Esta satisfecho con la calidad del producto que ofrece la farmacia Bazan?
				Retención del cliente

1.5 Hipótesis

H1: Si influye la variable atención al cliente en la fidelización del cliente, de la empresa farmacia Bazán de la ciudad de Chimbote 2017

H0: No influye la variable atención al cliente en la fidelización del cliente, de la empresa farmacia Bazán de la ciudad de Chimbote 2017

1.6 Objetivos

Objetivo general

- Determinar si la atención al cliente influye en la fidelización del cliente de la empresa farmacia Bazán Chimbote 2017

Objetivos específicos

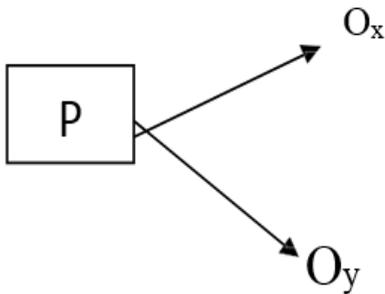
- Identificar cuál es el nivel de atención a los clientes de la farmacia Bazán Chimbote 2017.
- Identificar cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la farmacia Bazán Chimbote 2017.
- Identificar cómo influye la atención en la fidelización de los clientes de la farmacia Bazán Chimbote 2017.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

El método de investigación que se utilizó es el tipo descriptivo - correlacional ya que implica observar y describir el comportamiento de los elementos sin influir sobre ellos de ninguna manera.

Desde el punto de vista científico se aplicó el diseño no experimental de corte transversal, es decir, se aplicó una encuesta en un solo momento dado, es la más apropiada, porque va a permitir formular hipótesis con relación al problema.



Dónde:

M= Muestra de investigación

O_x=Variable (Atención)

O_y= Variable (Fidelización de Clientes)

2.2 Población y Muestra

Población

La población objeto de la investigación fue de 1800 personas que fueron clientes semanales de la empresa farmacia Bazan en la ciudad de Chimbote, de ambos sexos; entre las edades de 18 a 90 años de edad.

Muestra

Para determinar la muestra de estudio se ha utilizado la fórmula de muestra proporcional para poblaciones finitas.

Formula:

Como N es finita se empleó la siguiente formula.

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

Remplazando valores

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1800}{0.05^2(1800 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n=318$$

2.3 Técnicas e instrumentos de Investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Técnicas

Se utilizó una encuesta cuya estructura está diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio (cliente de la empresa Farmacia Bazan).

Instrumentos

Se utilizó un cuestionario de preguntas, debidamente estructurado a cuyas preguntas sirvieron para recolectar datos de las variables de estudio.

El instrumento se validó mediante juicio de expertos

2.4 Procesamiento y Análisis de la Información

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 21.

Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados según las técnicas de presentación de resultados en Microsoft Excel.

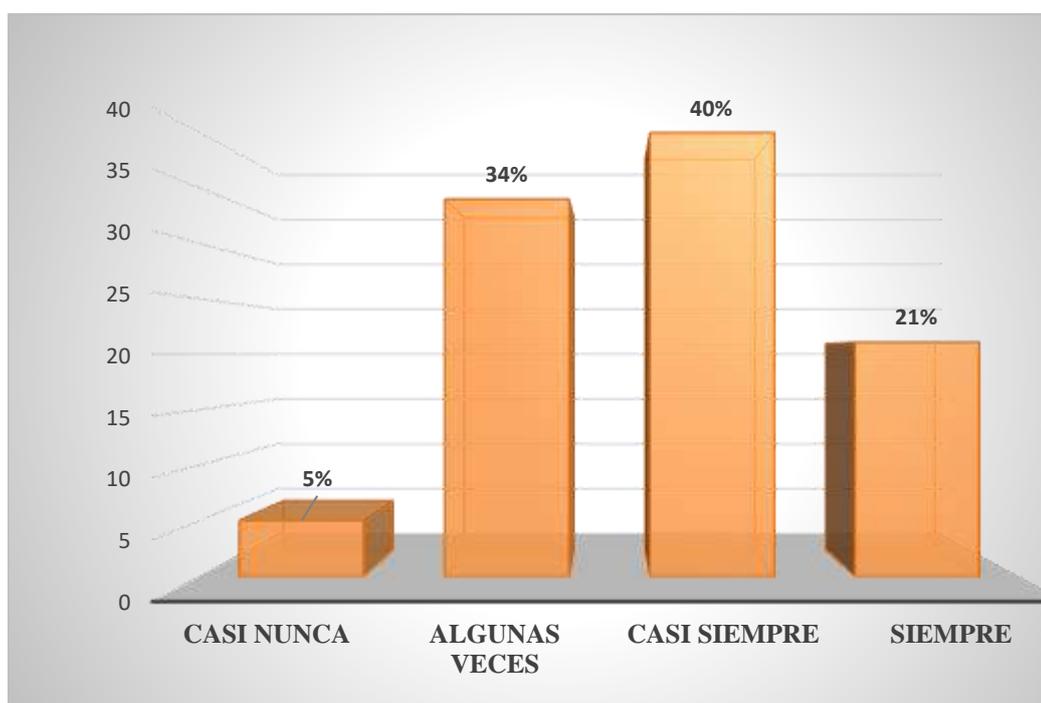
Para determinar la relación entre las variables, se aplicó la técnica de análisis estadístico del Chi Cuadrado.

CAPITULO III: RESULTADOS

TABLA 1: ¿La farmacia ha cumplido con brindarle un buen servicio?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	16	5%
Algunas veces	108	34%
Casi siempre	127	40%
Siempre	67	21%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

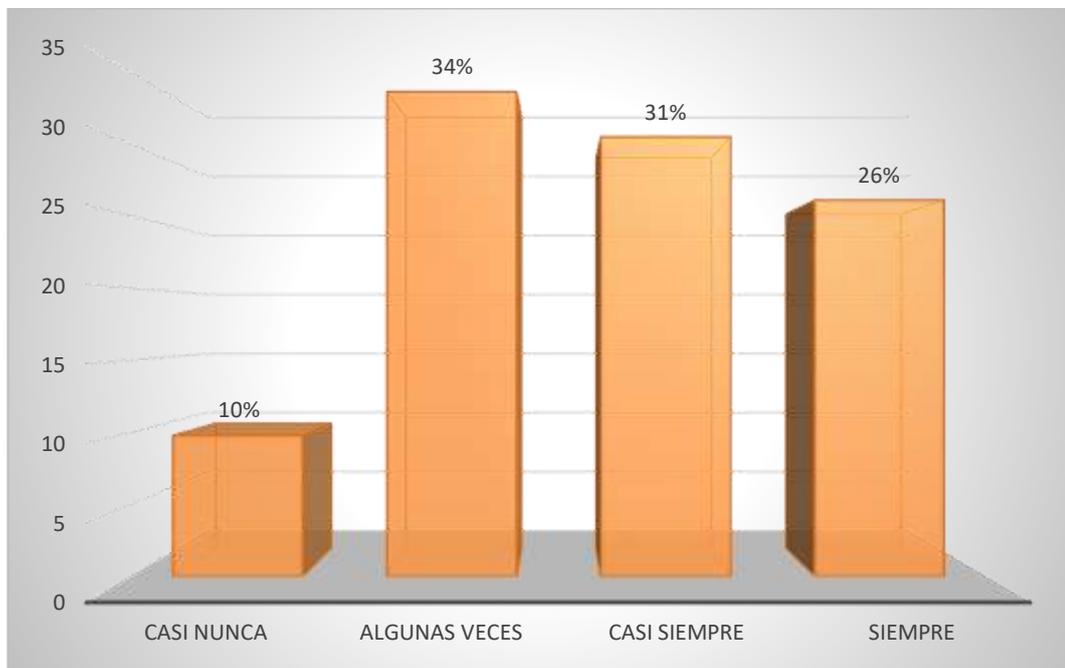
Figura 1: ¿La farmacia ha cumplido con brindarle un buen servicio?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Bazan se pudo observar que un 61% de los clientes opinan que siempre o casi siempre están satisfechos con el buen servicio brindado por los trabajadores, un 34% algunas veces y el 5% restante algunas veces.

TABLA 2: ¿La actitud de los empleados de la farmacia Bazan le trasmite confianza?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	31	10%
Algunas veces	107	34%
Casi siempre	97	31%
Siempre	83	26%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

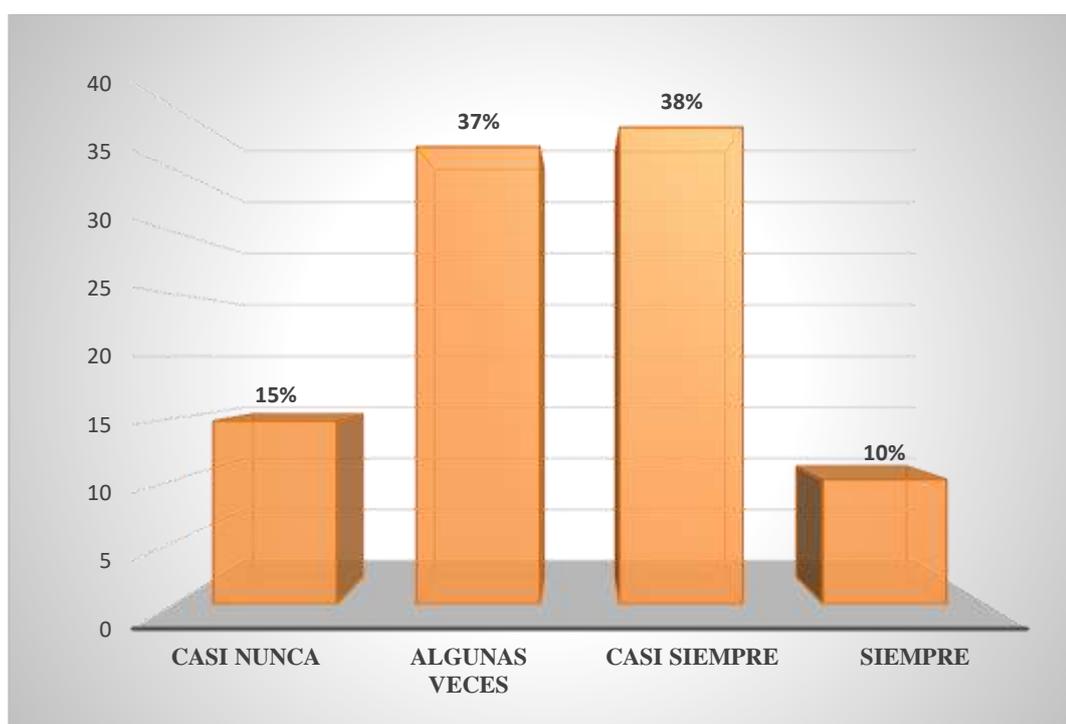
Figura 2: ¿La actitud de los empleados de la farmacia Bazan le trasmite confianza?

Interpretación: según la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Bazan se pudo observar que un 57% de los clientes opinan que casi siempre o siempre La actitud de los empleados de la farmacia Bazan le trasmite confianza , un 34 % opinan que algunas veces y un 10% casi nunca.

TABLA 3: ¿Los empleados de la farmacia Bazan le proporciona un Servicio rápido?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	47	15%
Algunas veces	117	37%
Casi siempre	122	38%
Siempre	32	10%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

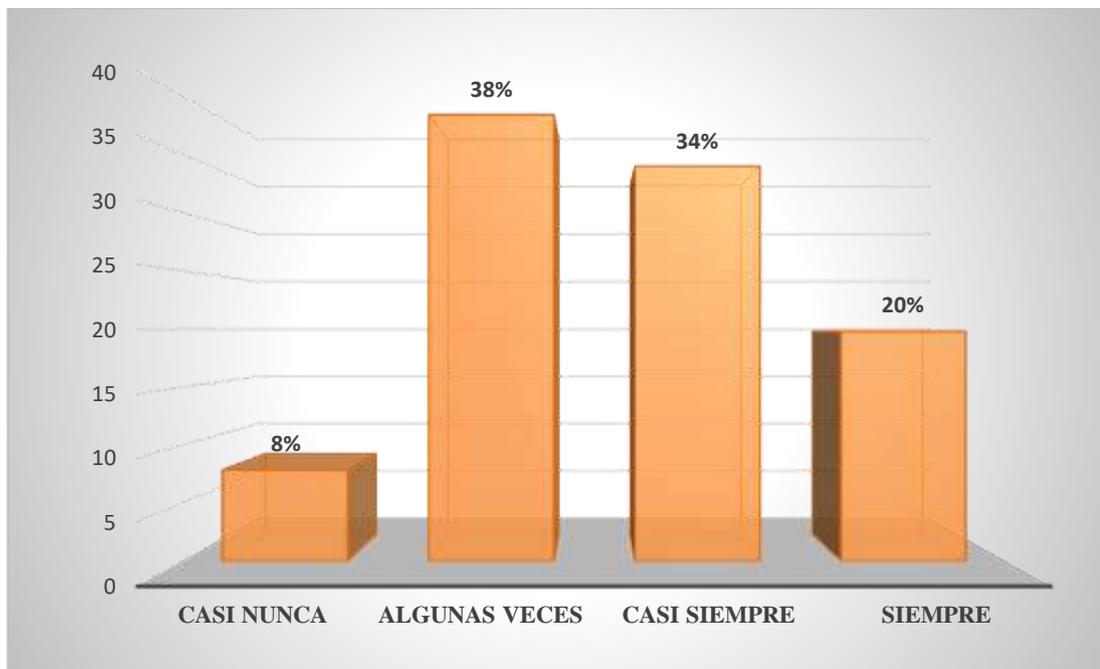
Figura 3: ¿Los empleados de la farmacia Bazan le proporciona un Servicio rápido?

Interpretación: Según la encuesta realizada en la empresa farmacia Bazan nos podemos obtener que el 48% de los clientes opinan siempre o casi siempre que Los empleados le proporciona un Servicio rápido, un 37 % opinan algunas veces y el 15% restante casi nunca.

TABLA 4: ¿Los empleados de la farmacia Bazan toman en cuenta las sugerencias que usted realiza?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	25	8%
Algunas veces	122	38%
Casi siempre	108	34%
Siempre	63	20%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

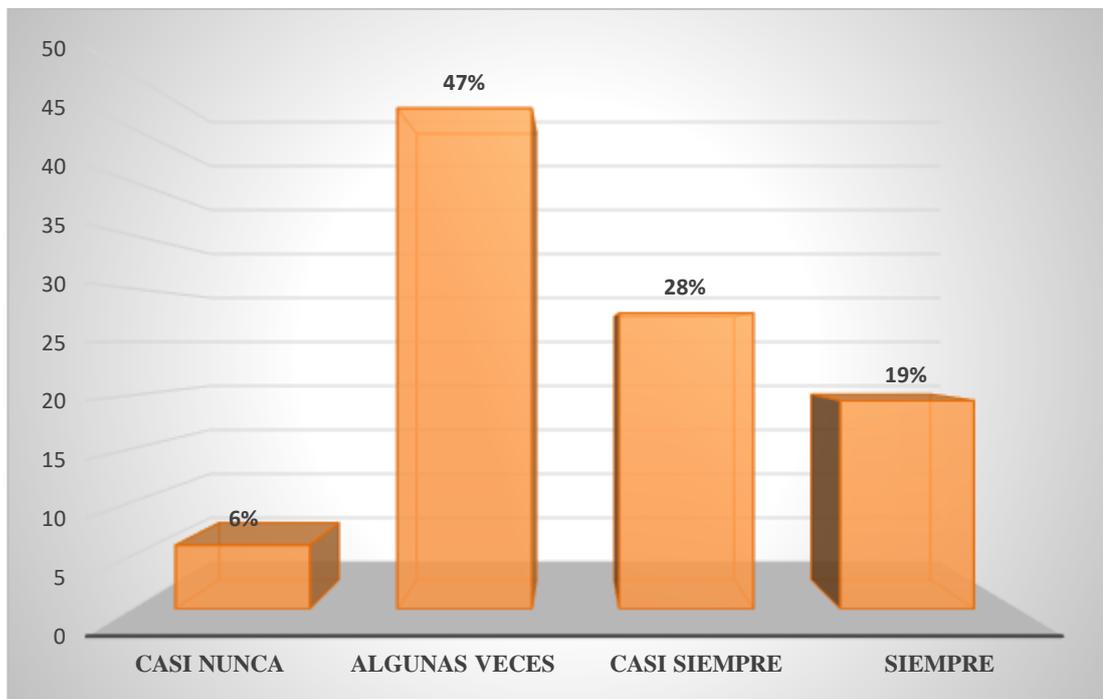
Figura 4: ¿Los empleados de la farmacia Bazan toman en cuenta las sugerencias que usted realiza?

Interpretación: Según la encuesta realizada en la empresa farmacia Bazan nos podemos obtener que el 54% de los clientes opinan siempre o casi siempre que los empleados de la farmacia Bazan toman en cuenta las sugerencias que ellos realizan , un 38 % opinan algunas veces y el 8% restante casi nunca

TABLA 5: ¿Los productos que ofrece la farmacia Bazan son accesibles a los de sus competidores?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	19	6%
Algunas veces	149	47%
Casi siempre	88	28%
Siempre	62	19%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

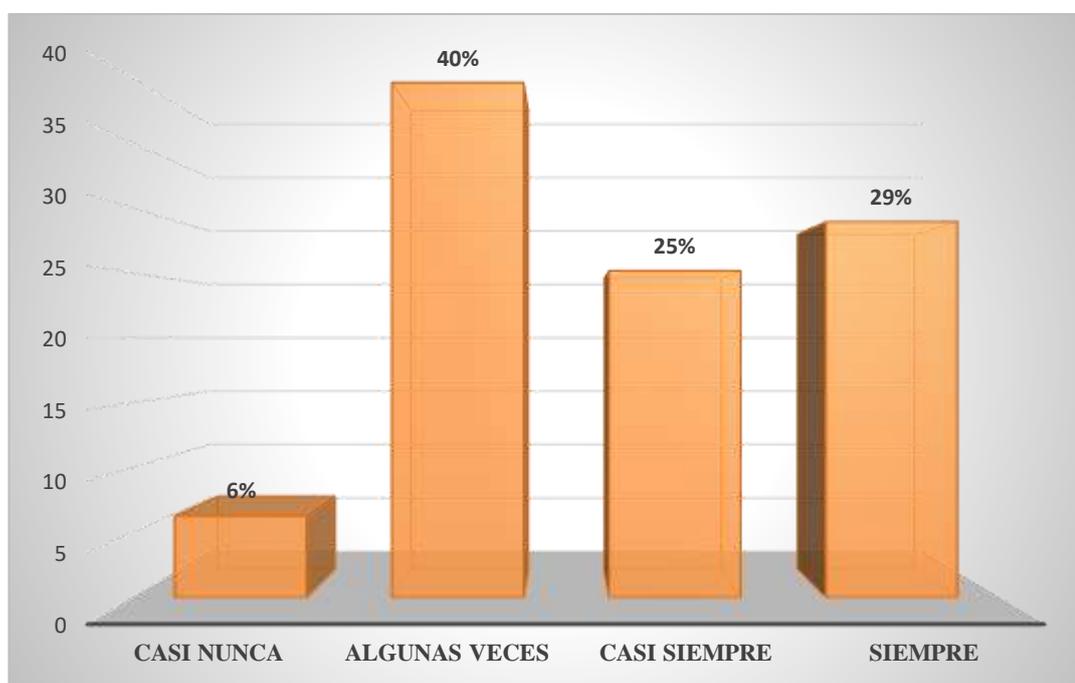
Figura 5: ¿Los productos que ofrece la farmacia Bazan son accesibles a los de sus competidores?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Bazan se pudo observar que un 47% de los clientes opinan que siempre o casi siempre están satisfecho con l los productos que ofrece la farmacia Bazan son accesibles a los de sus competidores, un 74% algunas veces y el 6% restante casi nunca.

TABLA 6: ¿Los empleados de la farmacia Bazan tienen conocimiento con el producto que le vende?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	20	6%
Algunas veces	126	40%
Casi siempre	80	25%
Siempre	92	29%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

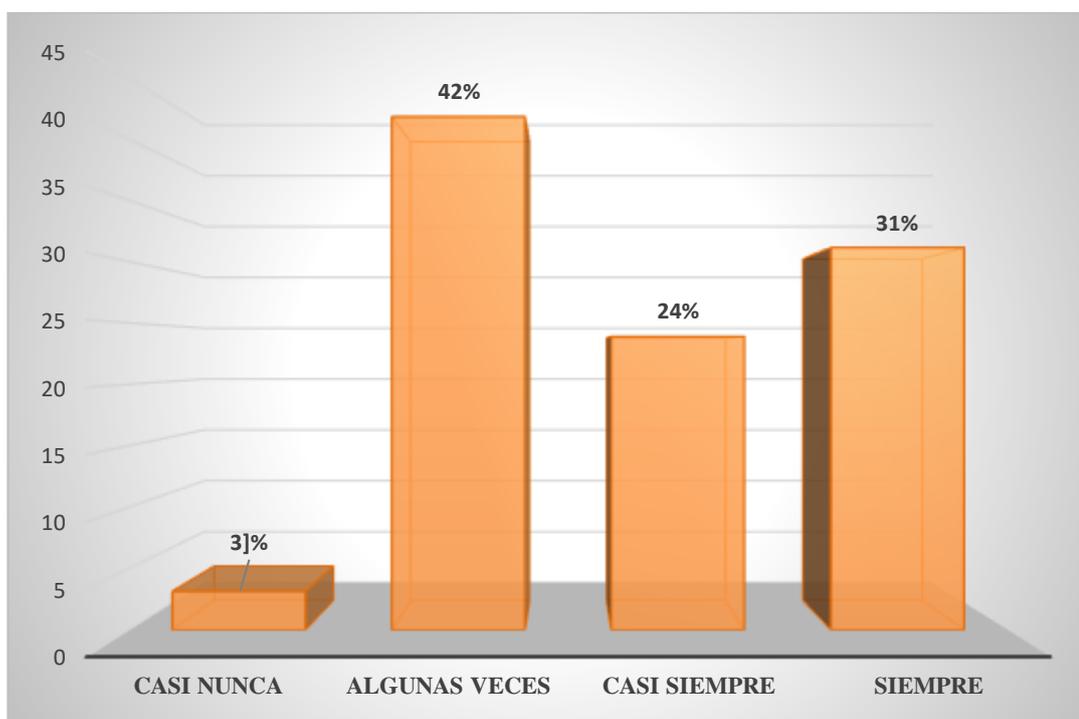
Figura 6: ¿Los empleados de la farmacia Bazan tienen conocimiento con el producto que le vende?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa se pudo observar que un 54% de los clientes opinan que siempre o casi siempre están satisfecho con los empleados de la farmacia Bazan tienen conocimiento con el producto que le vende, un 40% algunas veces y el 6% restante casi nunca.

TABLA 7: ¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran una actitud honesta?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	10	3%
Algunas veces	133	42%
Casi siempre	76	24%
Siempre	99	31%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

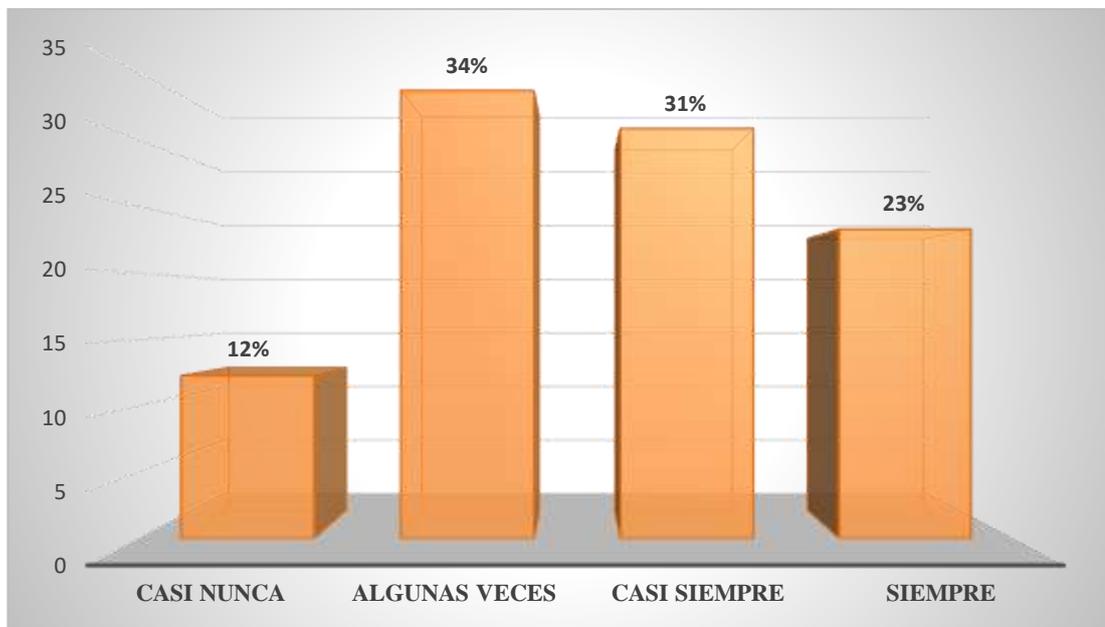
Figura 7: ¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran una actitud honesta?

Interpretación: Según la encuesta realizada en la empresa nos podemos obtener que el 55% de los clientes opinan siempre o casi siempre que los empleados de la farmacia Bazan muestran una actitud honesta, un 42% opinan algunas veces y el 31% restante casi nunca.

TABLA 8: ¿Los empleados de la farmacia Bazan se desempeñan verazmente a la hora de atenderles?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	39	12%
Algunas veces	107	34%
Casi siempre	98	31%
Siempre	74	23%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

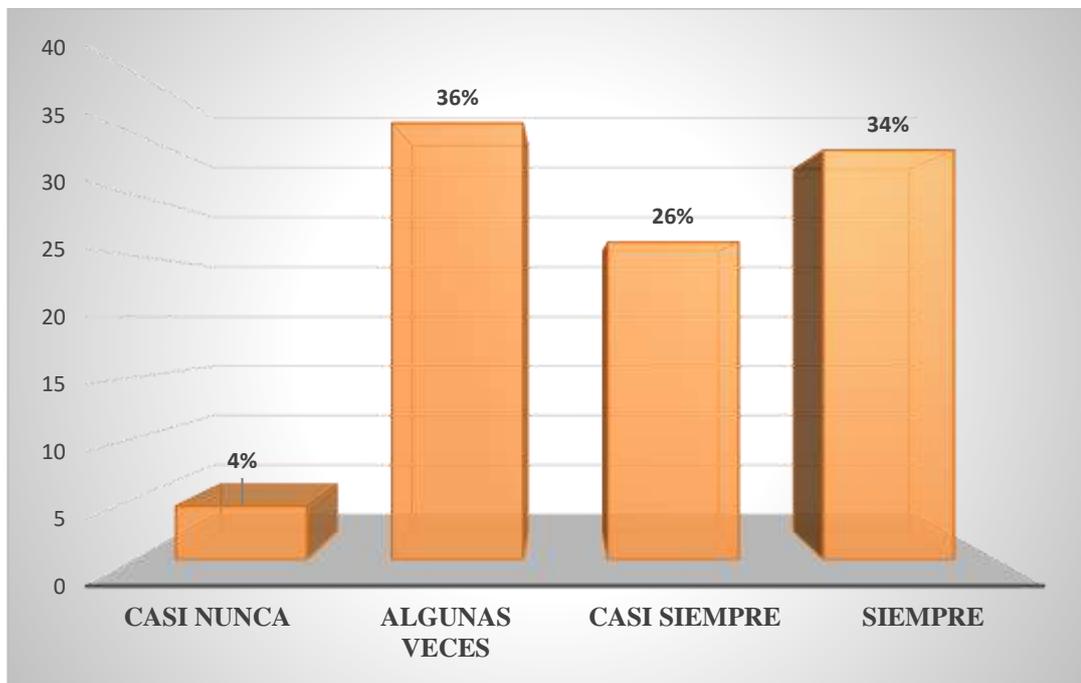
Figura 8: ¿Los empleados de la farmacia Bazan se desempeñan verazmente a la hora de atenderles?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 54% de los clientes opinan que siempre o casi siempre están satisfecho los empleados de la farmacia Bazan se desempeñan verazmente a la hora de atenderles, un 34% algunas veces y el 12% restante casi nunca.

TABLA 9: ¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan un servicio cordial?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	14	4%
Algunas veces	114	36%
Casi siempre	83	26%
Siempre	107	34%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

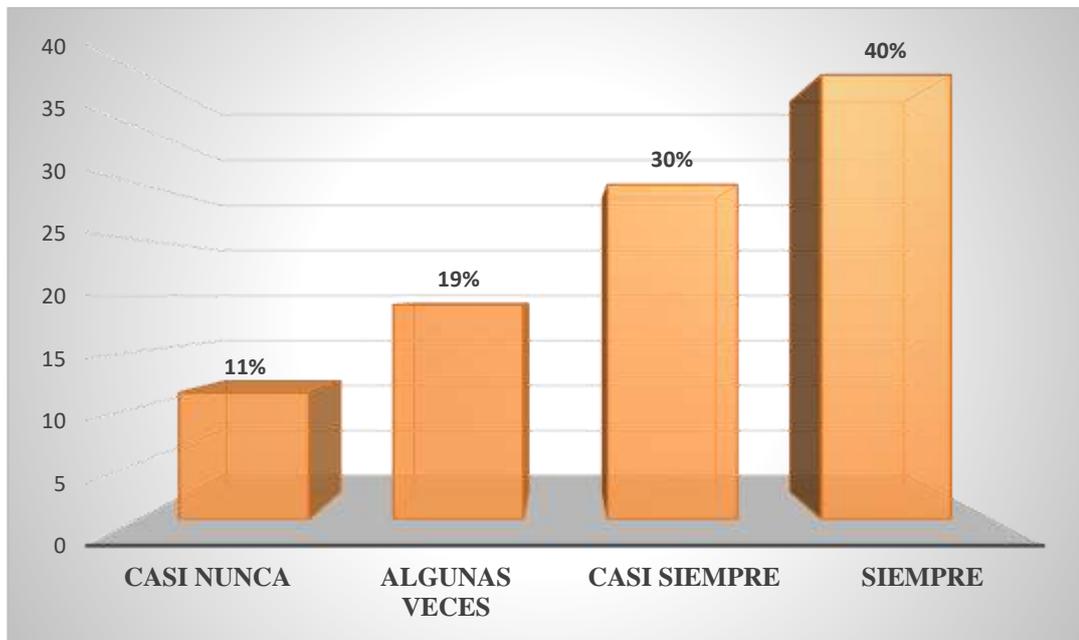
Figura 9: ¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan un servicio cordial?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 60% de los clientes opinan que siempre o casi siempre están satisfecho los empleados de la farmacia Bazan le brindan un servicio cordial, un 36% algunas veces y el 4% restante casi nunca.

TABLA 10: ¿Usted se siente satisfecho con el producto que a comprado en la farmacia?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	36	11%
Algunas veces	61	19%
Casi siempre	95	30%
Siempre	126	40%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

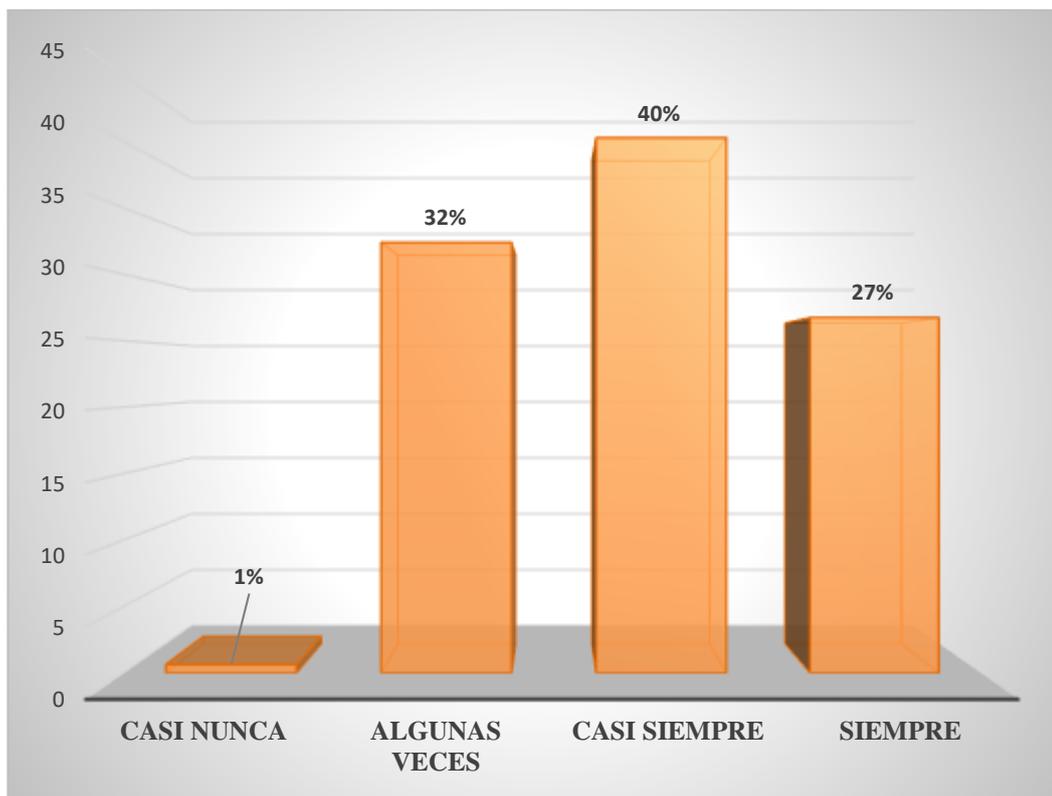
Figura 10: ¿Usted se siente satisfecho con el producto que a comprado en la farmacia?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 70% de los clientes opinan que siempre o casi siempre están satisfecho con el producto que ha comprado en la farmacia, un 19% algunas veces y el 11% restante casi nunca

TABLA 11: ¿Usted cree que la farmacia Bazan le brinda buenos beneficios?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	2	1%
Algunas veces	103	32%
Casi siempre	128	40%
Siempre	85	27%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

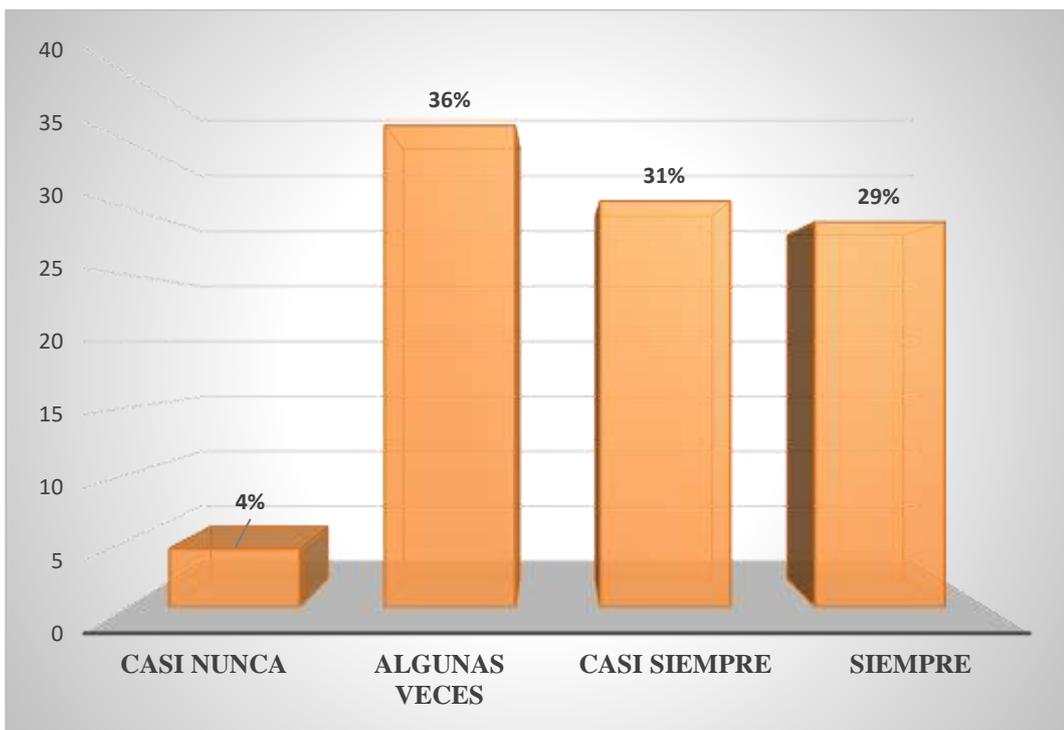
Figura 11: ¿Usted cree que la farmacia Bazan le brinda buenos beneficios?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 61% de los clientes opinan que siempre o casi siempre creen que la farmacia Bazan le brinda buenos beneficios, un 32% algunas veces y el 1% restante casi nunca.

TABLA 12: ¿Los empleados de la farmacia Bazan siempre están dispuesto en ayudarte?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	14	4%
Algunas veces	115	36%
Casi siempre	97	31%
Siempre	92	29%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

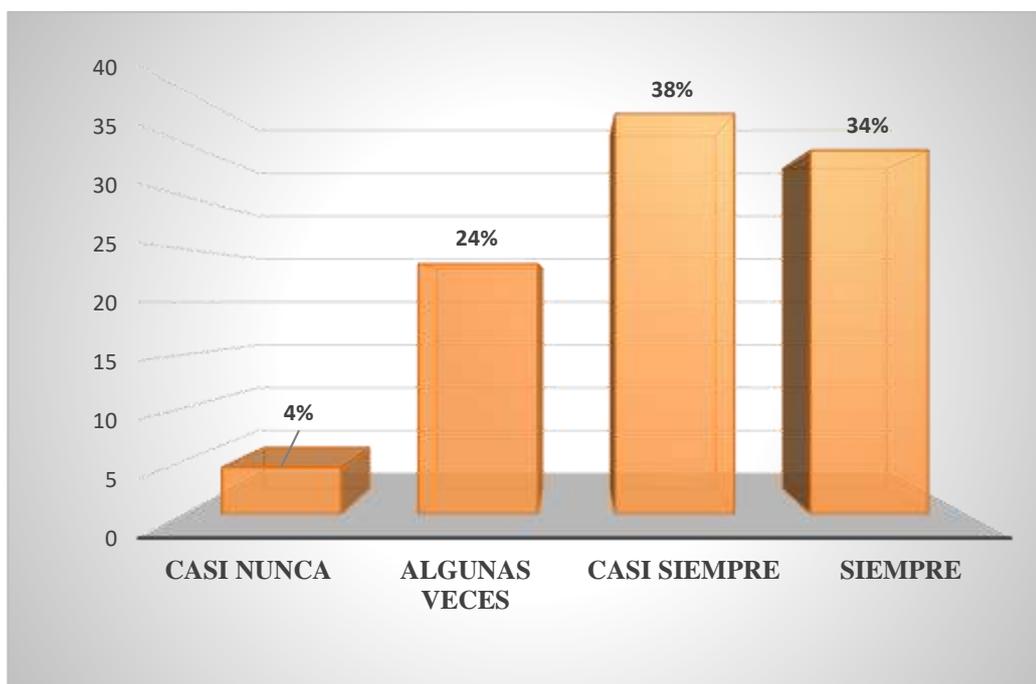
Figura 12: ¿Los empleados de la farmacia Bazan siempre están dispuesto en ayudarte?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 60% de los clientes opinan que siempre y casi siempre que los empleados de la farmacia Bazan siempre están dispuesto en ayudarte, un 36% algunas veces y el 4% restante casi nunca.

TABLA 13: ¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran responsabilidad a la hora de atenderte?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	14	4%
Algunas veces	75	24%
Casi siempre	120	38%
Siempre	109	34%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

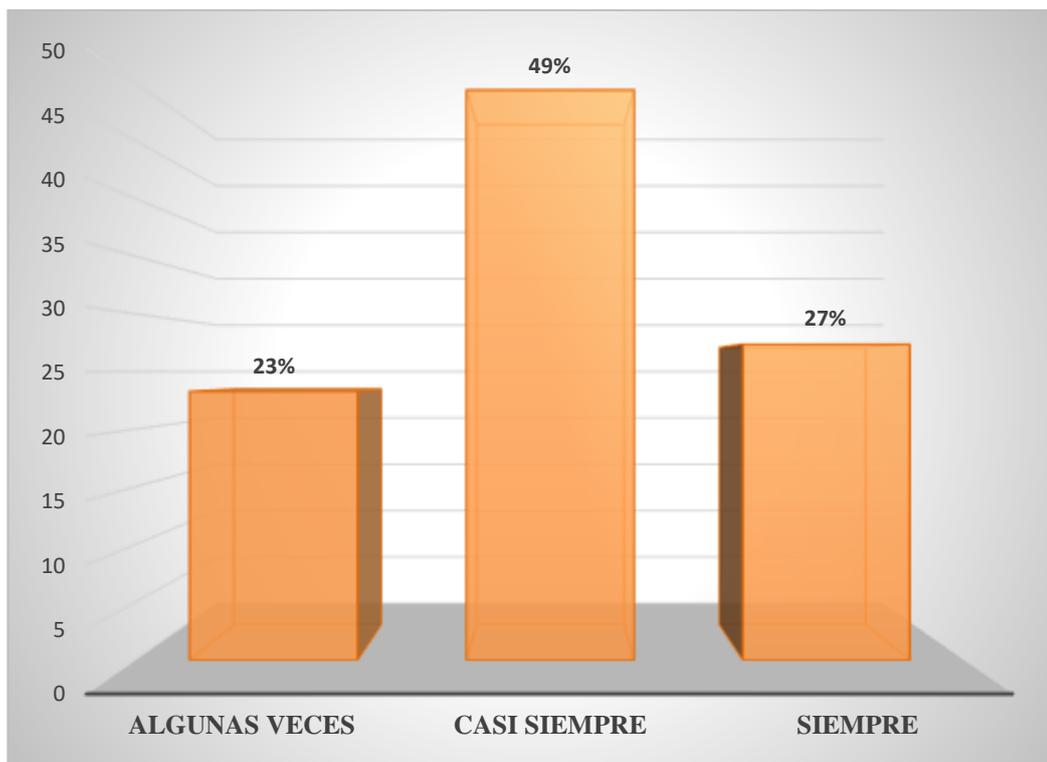
Figura 13: ¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran responsabilidad a la hora de atenderte?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 77% de los clientes opinan que siempre o casi siempre que los empleados de la farmacia Bazan muestran responsabilidad a la hora de atenderte, un 24% algunas veces y el 4% restante casi nunca.

TABLA 14: ¿Los empleados de la farmacia Bazan son eficientes?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Algunas veces	74	23%
Casi siempre	157	49%
Siempre	87	27%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

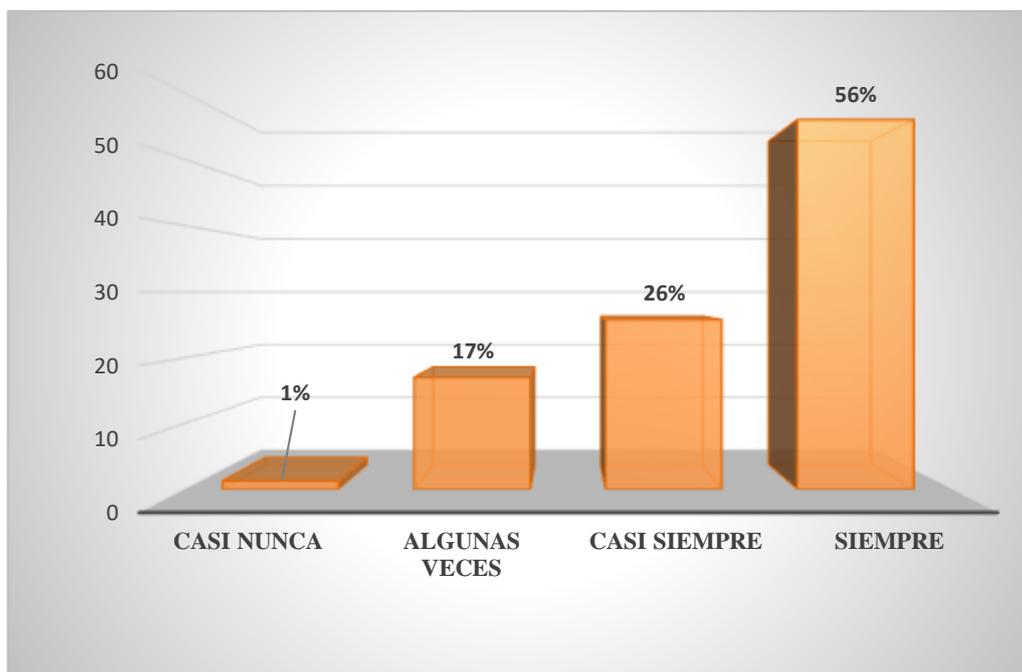
Figura 14: ¿Los empleados de la farmacia Bazan son eficientes?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 76% de los clientes opinan que siempre o casi siempre que los empleados de la farmacia Bazan de la farmacia Bazan son eficientes, un 23% restante algunas veces

TABLA 15: ¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan una atención personalizada?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	4	1%
Algunas veces	54	17%
Casi siempre	82	26%
Siempre	178	56%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

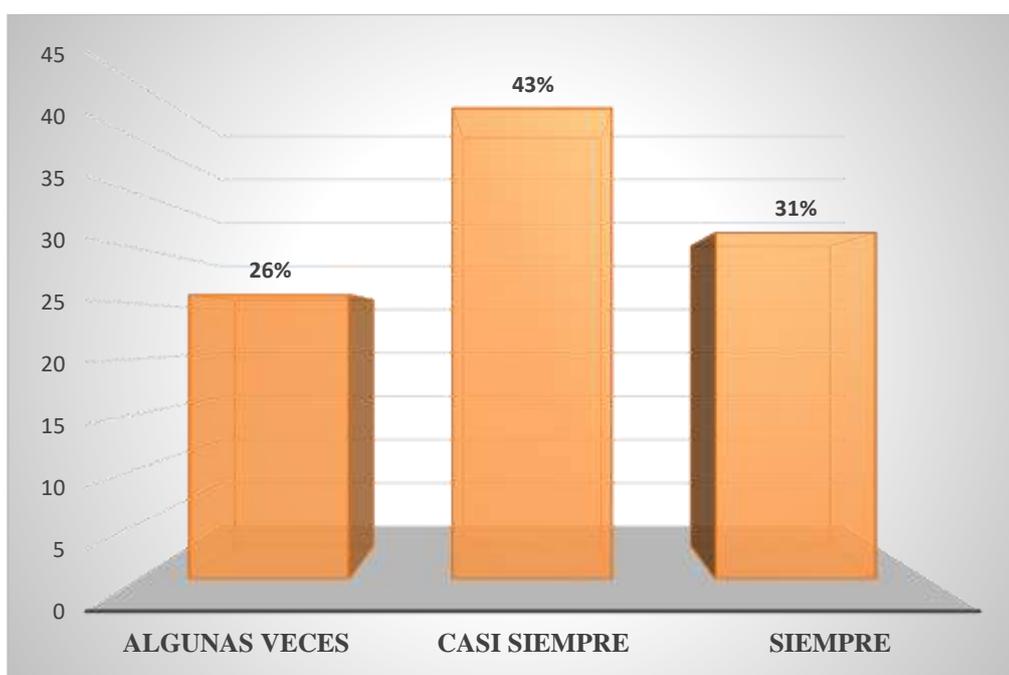
Figura 15: ¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan una atención personalizada?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 82% de los clientes opinan que siempre o casi siempre que los empleados de la farmacia Bazan le brindan una atención personalizada, un 17% algunas veces y el 1% restante casi nunca.

TABLA 16: ¿Está de acuerdo que la doctora tenga su oficina propia para las consultas?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Algunas veces	82	26%
Casi siempre	136	43%
Siempre	100	31%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

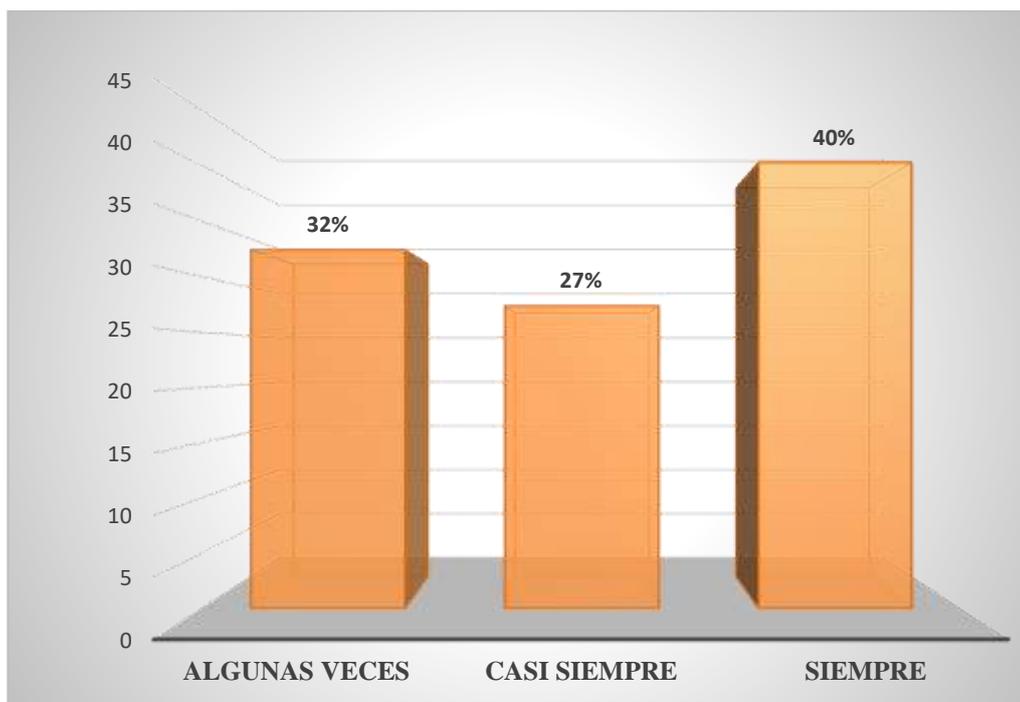
Figura 16: ¿Está de acuerdo que la doctora tenga su oficina propia para las consultas?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 74% de los clientes opinan que siempre o casi siempre que están de acuerdo que la doctora tenga su oficina propia para las consultas, un 26% restante algunas veces.

TABLA 17: ¿Considera usted que la farmacia Bazan es una empresa diferente a las demás farmacias?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Algunas veces	103	32%
Casi siempre	87	27%
Siempre	128	40%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

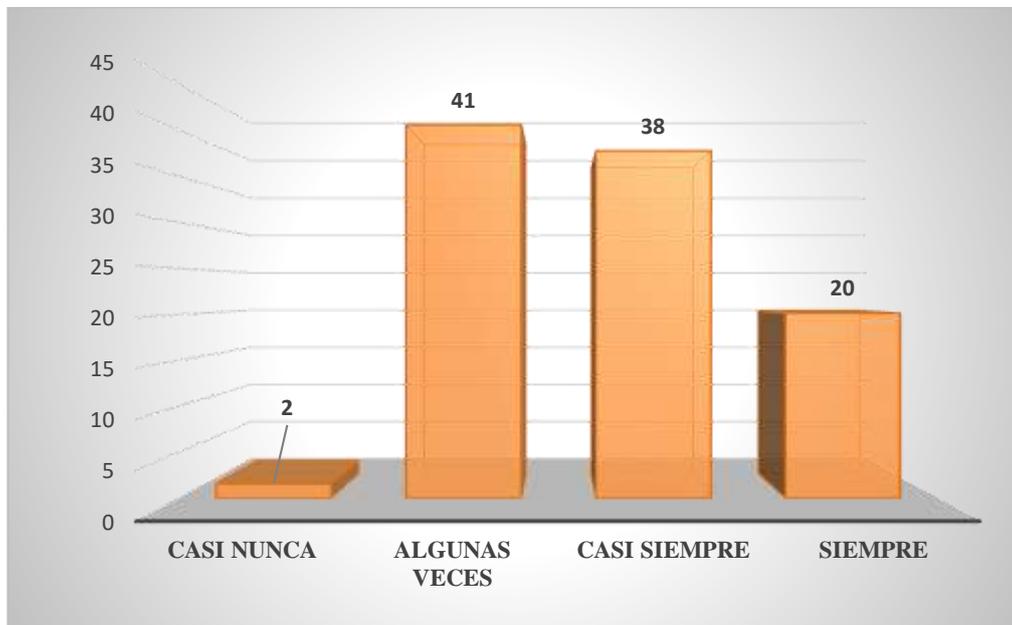
Figura 17: ¿Considera usted que la farmacia Bazan es una empresa diferente a las demás farmacias?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 67% de los clientes opinan que siempre o casi siempre considera que la farmacia Bazan es diferente a las demás farmacia, un 32% restante algunas veces.

TABLA 18: ¿Está satisfecho que la farmacia Bazan realice campaña de salud a diferencias de sus competidores?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	5	2%
Algunas veces	129	41%
Casi siempre	120	38%
Siempre	64	20%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

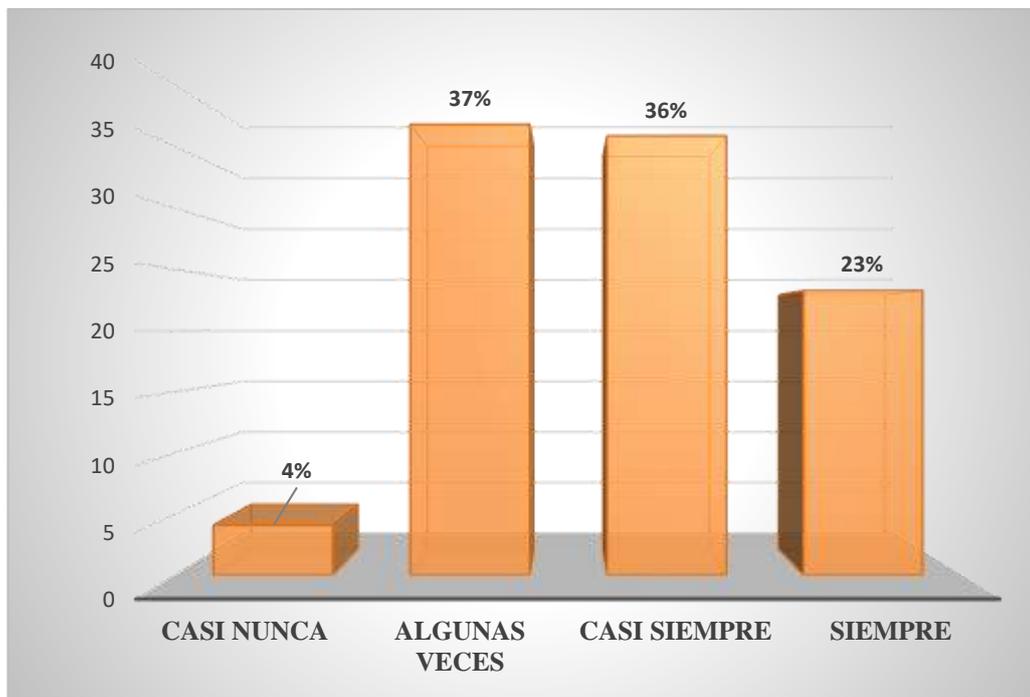
Figura 18: ¿Está satisfecho que la farmacia Bazan realice campaña de salud a diferencias de sus competidores?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 58% de los clientes opinan que siempre o casi siempre están satisfecho que la farmacia Bazan realice campaña de salud a diferencias de sus competidores, un 41% algunas veces y el 2% restante casi nunca.

TABLA 19: ¿Usted siempre realiza sus compras en la farmacia Bazan?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	13	4%
Algunas veces	117	37%
Casi siempre	114	36%
Siempre	74	23%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

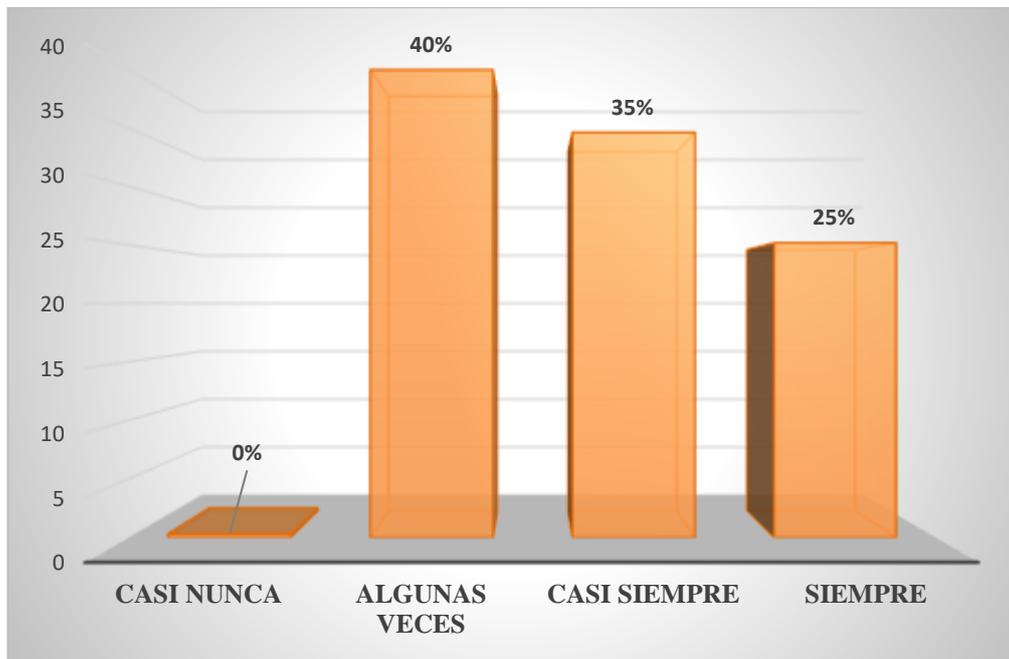
Figura 19: ¿Usted siempre realiza sus compras en la farmacia Bazan?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 59% de los clientes opinan que siempre o casi siempre realiza sus compras en la farmacia Bazan, un 37% algunas veces y el 4% restante casi nunca.

TABLA 20: ¿Usted acude frecuentemente a las consultas que hace la farmacia Bazan?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	1	0%
Algunas veces	127	40%
Casi siempre	110	35%
Siempre	80	25%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

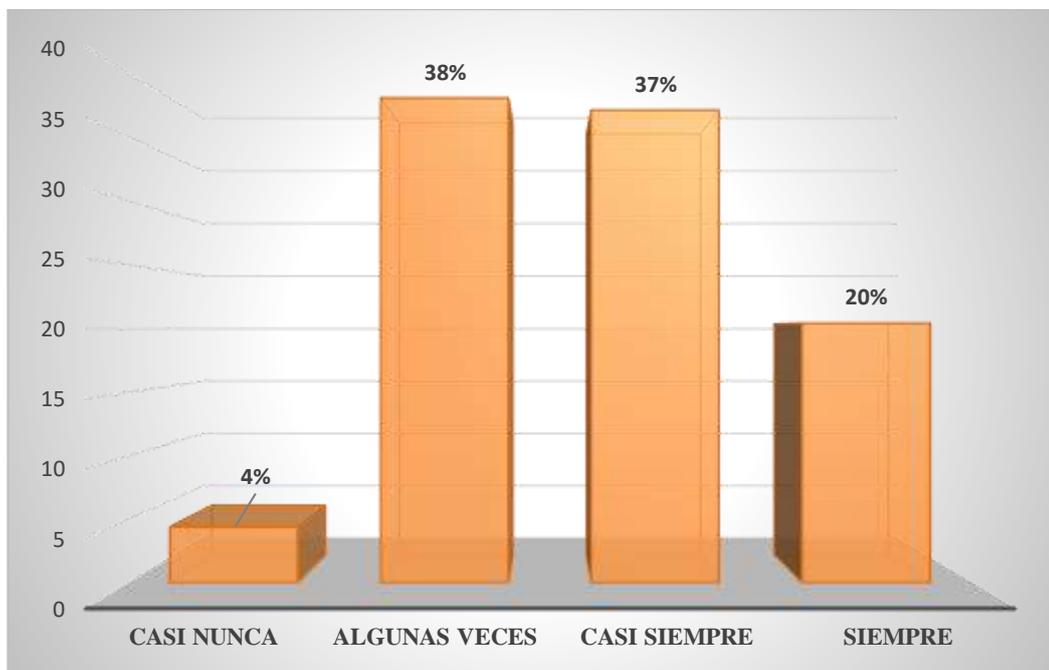
Figura 20: ¿Usted acude frecuentemente a las consultas que hace la farmacia Bazan?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 60% de los clientes opinan que siempre o casi siempre acuden frecuentemente a las consultas que hace la farmacia Bazan, un 40% algunas veces y el 0% restante casi nunca.

TABLA 21: ¿Se siente fidelizado con la farmacia Bazan?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	14	4%
Algunas veces	121	38%
Casi siempre	118	37%
SIEMPRE	65	20%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

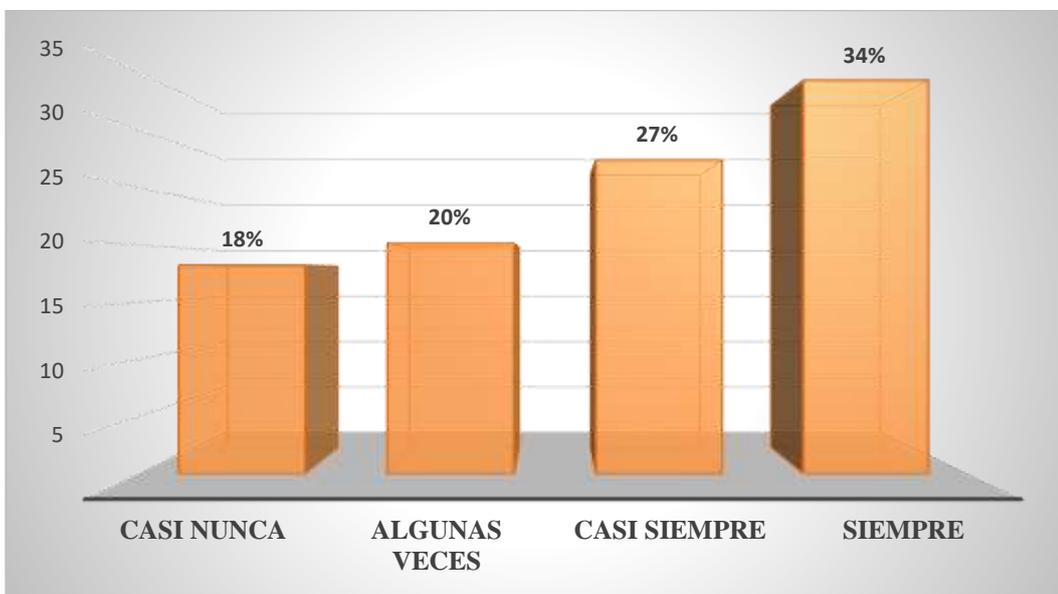
Figura 21: ¿Se siente fidelizado con la farmacia Bazan?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 57% de los clientes opinan que siempre o casi siempre se sienten fidelizado con la farmacia Bazan, un 38% algunas veces y el 4% restante casi nunca.

TABLA 22: ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por los empleados de la farmacia Bazan?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	58	18%
Algunas veces	64	20%
Casi siempre	87	27%
Siempre	109	34%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

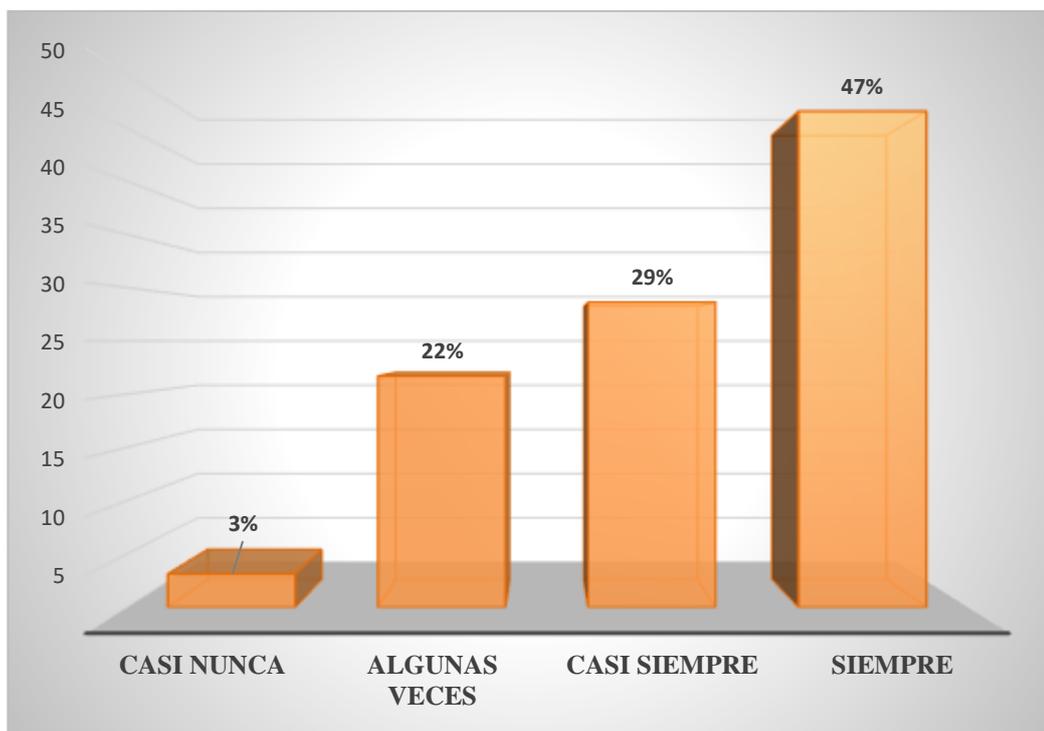
Figura 22: ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por los empleados de la farmacia Bazan?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 61% de los clientes opinan que siempre o casi siempre se siente satisfecho con el servicio brindado por los empleados de la farmacia Bazan, un 20% algunas veces y el 18% restante casi nunca.

TABLA 23: ¿Está satisfecho con la calidad del producto que ofrece la farmacia Bazan?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	10	3%
Algunas veces	69	22%
Casi siempre	91	29%
Siempre	148	47%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

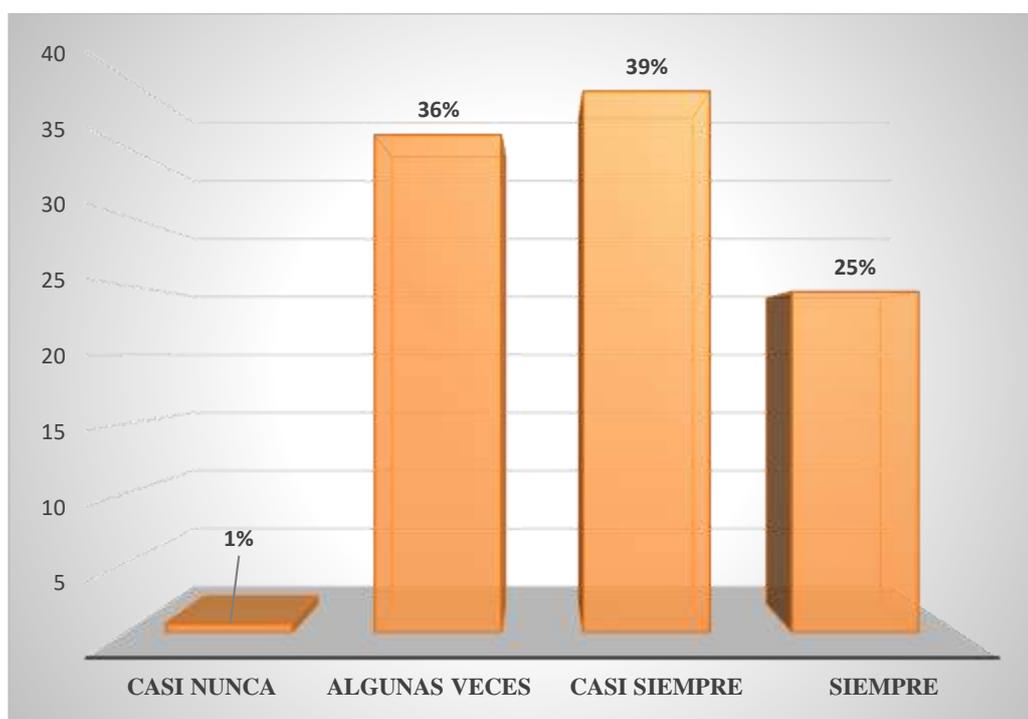
Figura 23: ¿Está satisfecho con la calidad del producto que ofrece la farmacia Bazan?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 76% de los clientes opinan que siempre y casi siempre está satisfecho con la calidad del producto que ofrece la farmacia Bazan, un 22% algunas veces y el 3% restante casi nunca.

TABLA 24: ¿Está de acuerdo que la farmacia Bazan tenga un trato directo con sus clientes?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi nunca	2	1%
Algunas veces	114	36%
Casi siempre	124	39%
Siempre	78	25%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

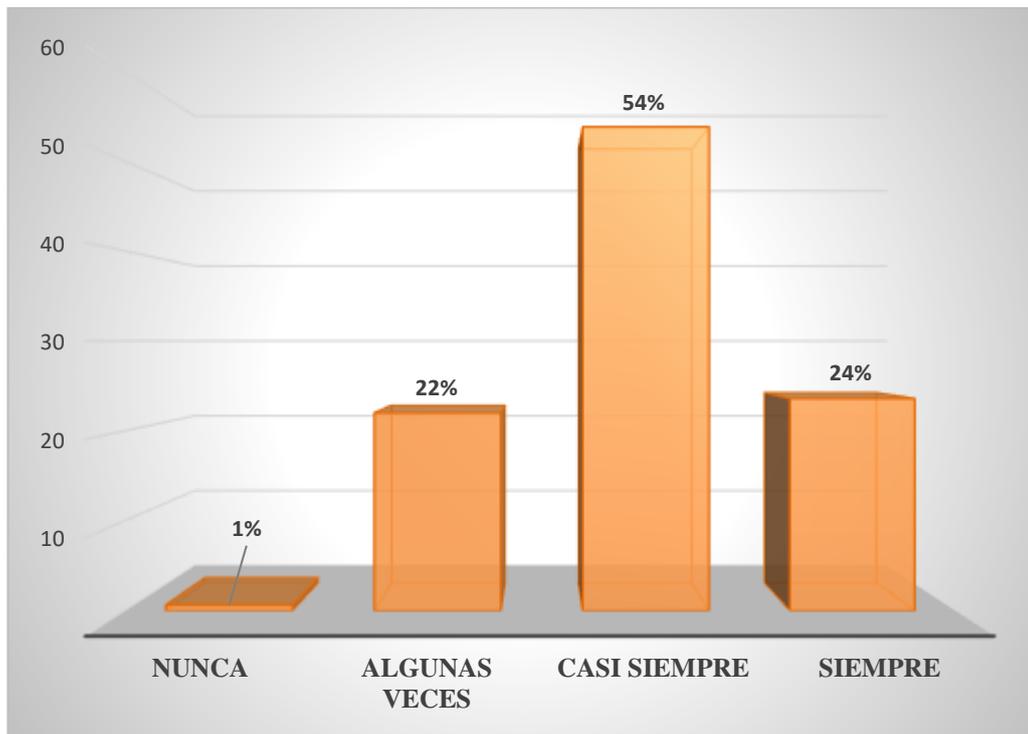
Figura 24: ¿Está de acuerdo que la farmacia Bazan tenga un trato directo con sus clientes?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 64% de los clientes opinan que siempre o casi siempre está de acuerdo que la farmacia Bazan tenga un trato directo con sus clientes, un 36% algunas veces y el 1% restante casi nunca.

TABLA 25: ¿Considera usted que la farmacia Bazan tiene buenas ofertas?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	1%
Algunas veces	70	22%
Casi siempre	171	54%
Siempre	75	24%
Total	318	100%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Figura 25: ¿Considera usted que la farmacia Bazan tiene buenas ofertas?

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa pudo observar que un 78% de los clientes opinan que siempre o casi siempre considera que la farmacia Bazan tiene buenas ofertas, un 22% algunas veces y el 1% restante casi nunca.

Análisis estadístico de los resultados

datos se analizan en vista de la hipótesis planteada, presentándose los valores cálculos y los niveles de probabilidad establecidos.

La tabulación y análisis se elaboró mediante un conjunto de tablas para los datos de cada una de las preguntas de la encuesta, fusionando las preguntas similares tanto del cuestionario, con la finalidad de ver si existe o no asociación entre cada una de las variables dentro de la población del cual se obtuvo los datos porcentuales y la respectiva prueba de significancia estadística, de los que se tuvieron el mismo procedimiento:

- se sometieron primero a la prueba estadística No Paramétrica Chi a fin de probar si existía o no asociación. En un cruce de variables categóricas se usa el estadístico Chi Cuadrado para detectar si las dos variables están asociadas la una con la otra.
- Si el valor de probabilidad asociado al Chi Cuadrado (p) es (0.00) menor que 0.05 ($p < 0.05$) entonces se afirma que la asociación entre las dos variables es significativa, lo contrario sí en caso de nuestro estudio el valor de probabilidad asociado al Chi Cuadrado (p) es menor que alfa lo cual demuestra que existe relación entre las dos variables, dejando de lado la hipótesis nula.

Aplicamos la técnica de análisis estadístico tau-b de Kendall, determinamos que el grado de relación entre las variables Atención y fidelización de clientes, es moderado positiva con un valor de (0.418).

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSION

En relación al objetivo N° 01: Determinar cuál es el nivel de atención a los clientes de la farmacia Bazán Chimbote 2017.

1. Según la tabla y figura N° 3 se observó en el cuestionario aplicado a los clientes de la farmacia Bazan, el 48% de los clientes opinan que siempre o casi siempre los empleados le brindan un servicio rápido. Esto nos da a conocer que los clientes de la empresa Bazan opinan que los empleados le brinda un servicio rápido a la hora de atender que los empleados son eficientes.

Al respecto Gutiérrez (2010) nos indica que la percepción de los clientes de la empresa movistar agencia av. Larco el nivel de calidad del servicio es regular por lo que se debe considerar y tener en cuenta las capacitaciones continuas y entretenimiento adecuado para los trabajadores; la satisfacción de los clientes se manifiesta principalmente en la demora en la atención del servicio solicitado en la plataforma de atención al cliente de la agencia – av. Larco, para esto se debe de concluir con mejorar el tramo de control de algunas actividades a fin de facilitar el acceso a ciertos requerimientos que permitan mejorar la atención al cliente; los factores que inciden en la percepción por parte de los clientes de la empresa movistar, de la regular calidad del servicio de atención que ofrece la plataforma de atención al cliente radica un porcentaje considerable en la atención del personal del área de estudio que por falta de capacitación adecuada y motivación en el puesto no brindan un servicio esperado .

2. Según la tabla y figura N° 5 se observó en el cuestionario aplicado a los clientes de la farmacia Bazan, el 47 % de los clientes opinan que siempre o casi siempre los productos que ofrece la farmacia Bazan son accesibles de sus competidores. Estos resultados comparándolos con los antecedentes que se encontraron en la empresa de las farmacias se asemejan por los competidores.

Al respecto Nicolás (2014) nos indica que se busca implementar un sistema de medición de satisfacción y lealtad de clientes, que permitió proponer acciones para incrementar la participación en el gasto de los consumidores en la industria de las farmacias; Se buscó medir la satisfacción, lealtad y percepción de atributos de servicio, respecto de las marcas de la industria. Permitiendo mostrar cómo las principales marcas de la categoría tienen una evaluación neta negativa para ambas métricas (más calificaciones negativas que positivas); se propuso un modelo de gestión para el uso de los administradores que permite orientar la gestión en cuanto al diseño de iniciativas tendientes al incremento rentable de la participación en el gasto de los clientes, a través del seguimiento de las variables perceptuales que determinan la satisfacción y lealtad de los consumidores.

En relación al objetivo N° 02: Determinar cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la farmacia Bazán Chimbote 2017.

3. Según la tabla y figura N° 21 se observó en el cuestionario aplicado a los clientes de la farmacia Bazan, el 57% de los clientes opinan que siempre o casi siempre se sienten fidelizado. Con estos resultados se determina claramente que los clientes están fidelizado en la farmacia Bazan por eso es que esto se asemeja mucho a lo que nos define el autor al respecto.

Al respecto (Reyna 2012) nos indica que a través de las encuesta la principal herramientas que la cadena de farmacias debe poner en marcha en la fidelización a sus clientes a través del marketing de emociones o sea el marketing relacional que lo lleve a lograr una empatía con sus clientes; se revelaron que si bien muchos de los clientes de la compañía deben de mejorar sus precios, muchos de ellos preferirían un mejor servicio, y que se les dé un trato adecuado y que les hagan vivir una experiencia de compra inolvidable; Cuando los farmacéuticos hacen una solicitud ya sea vía telefónica o vía email reciben poca o ninguna respuesta.

4. Según la tabla y figura N° 18 se observó en el cuestionario aplicado a los clientes de la farmacia Bazan, el 58% de los clientes opinan que siempre o casi siempre está satisfecho que la farmacia Bazan realice campaña de salud a diferencias de sus competidores. En los resultados obtenidos por los clientes determinan que la mayoría quieren que la farmacia Bazan tenga campaña de salud, obteniendo más de los 50% buenos resultados, lo cual concuerdan con lo que nos concluyen los autores al respecto.

Al respecto Chunga (2006), nos indica que marketing de la Mypes del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz, mayormente, es el de ventas lo que se refleja en los instrumentos, técnicas y estrategias de mercadeo poco efectivas utilizadas y la notoria ausencia de otras de vigencia primordial en estas épocas altamente competitivas; asimismo, el estudio refiere que las estrategias del marketing – mix, que las Mypes del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz vienen utilizando a la fecha son empíricas y poco técnicas, lo que afecta la efectividad de las variables del marketing es decir la calidad de los productos y servicios, la fijación de sus precios, los procesos de distribución y los programas de promoción; así como las relaciones con sus clientes, la fidelidad que manifiestan un reducido número de clientes, se debe básicamente a la actitud positiva de los clientes debido, relativamente, a bajos precio, calidad aceptable, pero no a más elaboradas técnicas de los procesos de marketing acordes con en esta épocas de alta competitividad.

5. Según la tabla y figura N° 19 se observó en el cuestionario aplicado a los clientes de la farmacia Bazan, el 59 % de los clientes opinan que siempre o casi siempre realiza sus compras en la farmacia. Estos resultados nos da a entender que ambos coinciden sobre cómo realizar las compras de un medicamento.

Al respecto Ahira (2016) nos indica implementar campañas de educación a los pacientes del Centro de Salud de “Víctor Raúl Haya de la Torre”, en la que se indique la importancia de tener un diagnóstico de salud previo a la compra de cualquier medicamento y cuáles son las contraindicaciones de

dichos compuestos, sus efectos adversos y los lugares y condiciones en los que se los puede adquirir con toda seguridad; de la misma manera se puede implementar un plan de capacitación para los pacientes que son dependientes de las farmacias que se ha convertido en la primera fuente que acuden hacer una consulta por sus dolencias; esto con el fin de orientar su derecho que deben acudir a una cita médica y obtener un diagnóstico certero y una prescripción farmacológica adecuada que controle sus padecimientos.

En relación al objetivo N° 03: Determinar cómo influye la atención en la fidelización de los clientes de la farmacia Bazán Chimbote 2017.

6. Según la tabla y figura N° 6 se observó en la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Bazan, el 54 % de los clientes opinan que siempre y casi siempre los empleados de la farmacia Bazan tienen conocimiento con el producto que le vende. Estos resultados determinan que la opinión del autor coincide con los antecedentes.

Al respecto David (2002) nos indica que en vista de los riesgos potenciales de los medicamentos de venta libre, estos deben pasar a ser dispensados por consejo farmacéutico y no venderse en tiendas, mercados e hipermercados; Se deben promover actividades de información, educación y comunicación básica al público consumidor en materia de medicamentos; Promover un trabajo coordinado con instituciones tales como digemid, indecopi, defensoría del pueblo, a fin de continuar velando por la confiabilidad, ética y calidad de la información en medicamentos, especialmente de la propaganda de la industria; Las universidades deben desarrollar planes de formación a sus alumnos, con énfasis en el uso racional de medicamentos y la medicina basada en evidencias.

7. Según la tabla y figura N°25 se observó en la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Bazan, el 78% de los clientes opinan que siempre o casi siempre la farmacia Bazan tiene buenas ofertas. En estos resultados se asemeja lo que el autor nos habla.

Al respecto Leopoldo (2004) indica que la esencia de la estrategia radica en crear ventajas competitivas para el futuro con mayor rapidez de lo que la competencia puede imitar las ya existentes; cuando las estrategias están elaboradas como un sistema con diferentes interrelaciones, la competencia podrá imitar las partes de estas estrategias, pero difícilmente el todo, por lo que se creará una ventaja insuperable. Si Alfa decidiera competir solo dando descuentos o precios especiales iría al fracaso por las características que ella tiene y por lo que se llama economía de recursos; la contracción de nuestro mercado y la incursión de competencia extranjera nos obliga a ver la realidad, que nuestra competencia no es solo las empresas que están en el Perú; sino nuestra competencia son todas las empresas del mundo (globalización) y por ello nuestro mercado no solo está circunscrito a nuestro país; en consecuencia si se quiere asegurar la sobre vivencia de una empresa esta se tiene que convertir en una de clase mundial, capaz de competir con cualquiera sin sucumbir, sabiendo adaptarse al cambio y al entorno.

8. Si el valor de probabilidad asociado al Chi Cuadrado (p) es (0.00) menor que 0.05 ($p < 0.05$) entonces se afirma que la asociación entre las dos variables es significativa, en caso contrario sí en caso de nuestro estudio el valor de probabilidad asociado al Chi Cuadrado (p) es menor que alfa lo cual demuestra que existe relación entre las dos variables, dejando de lado la hipótesis nula..

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A continuación se concluyó según el análisis que se realizó de los resultados con respecto a los objetivos planeados:

1. En la investigación se ha llegado a determinar cuál es el nivel de atención a los clientes de la farmacia Bazán Chimbote, se demostró un 60% de los clientes opinan que siempre o casi siempre están satisfechos los empleados de la farmacia Bazan le brindan un servicio cordial y también un 60% de los clientes opinan que siempre o casi siempre que los empleados de la farmacia Bazan están dispuestos a ayudarles. Esto nos da conocer que más de la mitad de los clientes están satisfecho con la atención que les brinda los trabajadores de la farmacia Bazan.
2. Determinar cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la farmacia Bazan Chimbote respecto a la opinión que tienen los clientes, se observó en la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Bazan un 57% de los clientes opinan que siempre o casi siempre se sienten fidelizados y también un 64% de los clientes opinan que siempre o casi siempre están de acuerdo que la farmacia Bazan tenga un trato directo con sus clientes.
3. Se estableció que, si existe relación entre la variable Atención y Fidelización de los clientes, tal como indica la técnica análisis estadístico el chi cuadrado cuyo valor de p es (0.00) menor que alfa (0.05), en consecuencia, acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula
4. El grado de relación entre las variables Atención y Fidelización de los clientes, es moderada positiva, tal como lo indica la técnica de análisis estadístico tau-b de Kendall, con el valor de (0,418).

Recomendación

1. Se recomienda a la gerente de la farmacia Bazan motivar más a sus empleados para exceder las expectativas de atención del cliente.
2. Se recomienda que la farmacia Bazan aplique nuevas estrategias para poder retener a sus clientes y fidelizarlos brindándole una buena atención
3. Se recomienda que los empleados estén más atentos con las necesidades de los clientes y así poder brindarle una buena atención y que así se sientan fidelizado con la farmacia Bazan.
4. Se recomienda que la gerente de la farmacia Bazan realice más capacitaciones a sus empleados, en cuanto la atención al cliente, de esa manera poder satisfacerlo y que el cliente se sienta identificado con la farmacia.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por haberme guiado con luz y saber por mi Camino, y haberme hecho mejor persona cada día.

En segundo lugar, a la persona más importante en mi vida mi Abuelo Castro García Félix Luis, a mis padres Castro Vázquez Pablo Luis y Baltodano García Cristina Hermerdegilda por todo su apoyo incondicional desde el primer momento que comencé a realizar todas mis metas.

A mi Universidad San Pedro por darnos sabiduría y la voluntad para superar obstáculos y dificultades y lograr este triunfo.

Y a mí docente Alejandro López Morillas por siempre haberme brindado e inculcado conocimientos y valores.

Referencias Bibliográficas

Ahira (2016) “Prevalencia del uso de antiinflamatorios no esteroideos en pacientes atendidos en el centro de salud” “VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE”, huanchaco – Trujillo, 2014 (Tesis para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico) realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/195/CR_UZADO_RUIZ_%20AHIRA_ANGELA_ANTIINFLAMATORIOS_NO_ESTEROIDEOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Catherine (2015) “Prevalencia del Uso de Antibióticos en la Población de la Urbanización las Brisas” Nuevo Chimbote facultad de ciencias de la salud escuela profesional de farmacia y bioquímica (Tesis para Optar el Título de Químico farmacéutico) Nuevo Chimbote, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/183/R_OLDAN_CRIBILLERO_CATHERINE_VICTORIA_USO_ANTIOTICOS_URBANIZACION_BRISAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Clarice (2011) “Atención farmacéutica al paciente con insuficiencia renal crónica: seguimiento farmacoterapéutico y farmacogenética” quien realizo en la universidad de granada facultad de farmaciaestudia, España. Recuperado de:

http://www.hvn.es/servicios_asistenciales/farmacia_hospitalaria/ficheros/clarice_chemello_tesis_doctoral_2011.pdf

Chunga (2006), en su tesis para obtener el grado de maestro en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú, presenta el siguiente estudio: “Aplicación de procesos de 8 marketing en las mypes del sector comercio de la ciudad de Huaraz y su incidencia en la fidelización de los clientes”

Diana y Diana (2014) “Automedicación en pacientes del servicio de farmacia de consulta externa 2 del hospital nacional Guillermo almenara Irigoyen” quien se realizó en la universidad Wiener de lima, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/318/010%20TESIS%20FARMACIA%20QUIROGA%20%26%20RODRIGUEZ%20crev.LB%20%20finalizada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza (2012), “Diagnóstico de las estrategias de servicios y su influencia en la fidelización de clientes de la discoteca AMA de la ciudad de Trujillo en el año 2012”. La presente investigación fue realizada con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias de servicios que la discoteca AMA desarrolla para la fidelización de sus clientes

Gutiérrez (2010) “Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo” para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Leopoldo (2004) “Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa” quien se realizó en la pontifica universidad católica del Perú. Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ_CASTA%C3%91OS_LEOPOLDO_FARMACEUTICO_ALFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nicolás (2014) “Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes en la industria de las farmacias” que se realizó en la universidad de chile, Santiago, chile. Recuperado de:

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117075/cf-fritis_nc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyna (2012) “La fidelización de los clientes en una cadena de farmacias en Guatemala” (caso comparativo) quien se realizó en la universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1002.pdf

David (2002) “Consumo y valor farmacoterapeutico de los 100 medicamentos más vendidos sin receta médica en farmacias y boticas del Perú” Registrados en el IMS 1997 – 1998 de la Universidad Nacional mayor de San Marcos. Lima, Perú Recuperado de:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/2946/Vivar_td.pdf?sequence=1

Apéndices y anexos

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO

Soy alumna de la Universidad San Pedro, estoy haciendo una encuesta para saber la “Atención y Fidelización de Clientes de la empresa farmacia Bazan Chimbote 2017”



Instrucciones: Puede escribir o marcar con una (✓) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente nnesario.

- *Nunca* -: 1
- *Casi nunca* -: 2
- *Algunas veces* -:3
- *Casi siempre* -:4
- *Siempre* -:5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
¿La farmacia ha cumplido con brindarle un buen servicio?					
¿La actitud de los empleados de la farmacia Bazan le trasmite confianza?					
¿Los empleados de la farmacia Bazan le proporciona un Servicio rápido?					
¿Los empleados de la farmacia Bazan toman en cuenta las sugerencias que usted realiza?					
¿Los productos que ofrece la farmacia Bazan son accesibles a los de sus competidores?					
¿Los empleados de la farmacia Bazan tienen conocimiento con el producto que le vende?					
¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran una actitud honesta?					
¿Los empleados de la farmacia Bazan se desempeñan verazmente a la hora de atenderles?					
¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan un servicio cordial?					
¿Usted se siente satisfecho con el producto que a comprado en la farmacia?					
¿Usted cree que la farmacia Bazan le brinda buenos beneficios?					
¿Los empleados de la farmacia Bazan siempre están dispuesto en ayudarte?					
¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran responsabilidad a la hora de atenderte?					
¿Los empleados de la farmacia Bazan son eficientes?					

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan una atención personalizada?					
¿Está de acuerdo que la doctora tenga su oficina propia para las consultas?					
¿Considera usted que la farmacia Bazan es una empresa diferente a las demás farmacias?					
¿Esta satisfecho que la farmacia Bazan realice campaña de salud a diferencias de sus competidores?					
¿Usted siempre realiza sus compras en la farmacia Bazan?					
¿Usted acude frecuentemente a las consultas que hace la farmacia Bazan?					
¿Se siente fidelizado con la farmacia Bazan?					
¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por los empleados de la farmacia Bazan?					
¿Está satisfecho con la calidad del producto que ofrece la farmacia Bazan?					
¿Está de acuerdo que la farmacia Bazan tenga un trato directo con sus clientes?					
¿Considera usted que la farmacia Bazan tiene buenas ofertas?					

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

ANEXO N°02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>“ Atención y Fidelización de Clientes de la Empresa Farmacia Bazan Chimbote, 2017”</p>	<p>¿Cómo influye la Atención al Cliente en la Fidelización de los clientes de la farmacias Bazán en Chimbote, 2017?</p>	<p>H1: Si influye la variable atención al cliente en la fidelización del cliente, de la empresa farmacia Bazán de la ciudad de Chimbote 2017</p> <p>H0: No influye la variable atención al cliente en la fidelización del cliente, de la empresa farmacia Bazán de la ciudad de Chimbote 2017</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar si la atención al cliente influye en la fidelización del cliente de la empresa farmacia Bazán Chimbote 2017</p> <hr/> <p>OBJETIVOS ESPEFIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cuál es el nivel de atención a los clientes de la farmacia Bazán Chimbote 2017. • Determinar cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la farmacia Bazán Chimbote 2017. • Determinar cómo influye la atención en la fidelización de los clientes de la farmacia Bazán Chimbote 2017. 	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>1.- TIPO: Descriptivo-correlacional 2.- DISEÑO: No experimental - transversal.</p> <p>POBLACIÓN - MUESTRA:</p> <p>1.-POBLACIÓN: La población de estudio es de 1800 personas que son clientes que acuden semanales a la empresa Farmacia Bazan en la ciudad de Chimbote, de ambos sexos; entre las edades de 18 a 90 años de edad.</p> <p>2.- MUESTRA: La muestra es de 318 personas.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>1.- TÉCNICAS: Encuestas. 2.- INSTRUMENTOS: Cuestionario.</p>

ANEXO N°03: PLANLLAS DE JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario para obtener información necesaria que hace parte de la investigación titulada: "ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FARMACIA BAZAN CHIMBOTE 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: CELSO CHAVEZ JIMENEZ
 FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. EN ESTADÍSTICA Y MAESTRIA EN ADMN. DE NEGOCIOS.
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: SECTOR PÚBLICO Y DOCENCIA UNIVERSITARIA
 TIEMPO 28 años CARGO ACTUAL JEFE DEL AREA DE ESTADÍSTICA
 INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD PROVINCIA DEL SANTA

Objetivo de la investigación:

Determinar la influencia de la atención a los clientes en la fidelización de los mismos en la empresa farmacia Bazan Chimbote 2017

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FARMACIA BAZAN CHIMBOTE 2017"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Confiabilidad	¿La farmacia ha cumplido con brindarle un buen servicio?	4	4	4	4	
	¿La actitud de los empleados de la farmacia Bazan le transmite confianza?	4	4	4	4	
Capacidad De respuesta	¿Los empleados de la farmacia Bazan le proporciona un Servicio rápido?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan toman en cuenta las sugerencias que usted realiza?	4	4	4	4	
Competencia	¿Los productos que ofrece la farmacia Bazan son accesibles a los de sus competidores?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan tienen conocimiento con el producto que le vende?	4	4	4	4	
Credibilidad	¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran una actitud honesta?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan se desempeñan verazmente a la hora de atenderles?	4	4	4	4	
Cortesía	¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan un servicio cordial?	4	4	4	4	
Tangibilidad	¿Usted se siente satisfecho con el producto que a comprado en la farmacia?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que la farmacia Bazan le brinda buenos beneficios?	4	4	4	4	
Empatía	¿Los empleados de la farmacia Bazan siempre están dispuesto en ayudarte?	4	4	4	4	
Responsabilidad	¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran responsabilidad a la hora de atenderle?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan son eficientes?	4	4	4	4	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Elementos de fidelización	¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan una atención personalizada?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que la doctora tenga su oficina propia para las consultas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la farmacia Bazan es una empresa diferente a las demás farmacias?	4	4	4	4	
	¿Esta satisfecho que la farmacia Bazan realice campaña de salud a diferencias de sus competidores?	4	4	4	4	
	¿Usted siempre realiza sus compras en la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
	¿Usted acude frecuentemente a las consultas que hace la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
Proceso De fidelización	¿Se siente fidelizado con la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por los empleados de la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
	¿Está satisfecho con la calidad del producto que ofrece la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que la farmacia Bazan tenga un trato directo con sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la farmacia Bazan tenga buenas ofertas?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
Validado por: Lic. CELSO CHAVEZ JIMENEZ		Fecha: 05-11-17	
Firma: 	Teléfono: 956033036	Email: charjim@hotmail.com	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento; cuestionario para obtener información necesaria que hace parte de la investigación titulada: "ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FARMACIA BAZAN CHIMBOTE 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Jorge Daniel Perez
 FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACION
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACION
 TIEMPO 15 CARGO ACTUAL DIRECTOR ESCUELA ADMINIST
 INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación:

Determinar la influencia de la atención a los clientes en la fidelización de los mismos en la empresa farmacia Bazan Chimbote 2017

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: **"ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FARMACIA BAZAN CHIMBOTE 2017"**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Confiabilidad	¿La farmacia ha cumplido con brindarle un buen servicio?	4	3	4	4	
	¿La actitud de los empleados de la farmacia Bazan le transmite confianza?	4	3	4	4	
Capacidad De respuesta	¿Los empleados de la farmacia Bazan le proporciona un Servicio rápido?	3	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan toman en cuenta las sugerencias que usted realiza?	4	3	4	4	
Competencia	¿Los productos que ofrece la farmacia Bazan son accesibles a los de sus competidores?	3	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan tienen conocimiento con el producto que le vende?	3	4	4	4	
Credibilidad	¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran una actitud honesta?	4	4	3	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan se desempeñan verazmente a la hora de atenderles?	4	4	4	3	
Cortesía	¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan un servicio cordial?	4	4	4	4	
Tangibilidad	¿Usted se siente satisfecho con el producto que a comprado en la farmacia?	4	3	3	4	
	¿Usted cree que la farmacia Bazan le brinda buenos beneficios?	4	4	4	4	
Empatía	¿Los empleados de la farmacia Bazan siempre están dispuesto en ayudarte?	4	4	4	4	
Responsabilidad	¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran responsabilidad a la hora de atenderte?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan son eficientes?	4	4	4	4	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Elementos de fidelización	¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan una atención personalizada?	4	3	4	4	
	¿Está de acuerdo que la doctora tenga su oficina propia para las consultas?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que la farmacia Bazan es una empresa diferente a las demás farmacias?	4	4	3	4	
	¿Esta satisfecho que la farmacia Bazan realice campaña de salud a diferencias de sus competidores?	4	4	3	4	
	¿Usted siempre realiza sus compras en la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
	¿Usted acude frecuentemente a las consultas que hace la farmacia Bazan?	3	4	4	4	
Proceso De fidelización	¿Se siente fidelizado con la farmacia Bazan?	3	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por los empleados de la farmacia Bazan?	3	4	4	4	
	¿Está satisfecho con la calidad del producto que ofrece la farmacia Bazan?	3	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que la farmacia Bazan tenga un trato directo con sus clientes?	3	4	4	4	
	¿Considera usted que la farmacia Bazan tenga buenas ofertas?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.			
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="radio"/> SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: <i>José Daniel Pérez</i>		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: <i>323505</i>	Email: <i>jososedaniel1781@gmail.com</i>	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario para obtener información necesaria que hace parte de la investigación titulada: "ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FARMACIA BAZAN CHIMBOTE 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Edward Anibal Garcia Leon
FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. Administración, Mg. Gestión Pública
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docente Universitaria
TIEMPO 7 años CARGO ACTUAL Docente Universitario
INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro y Universidad Cesar Vallejo

Objetivo de la investigación:

Determinar la influencia de la atención a los clientes en la fidelización de los mismos en la empresa farmacia Bazan Chimbote 2017

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FARMACIA BAZAN CHIMBOTE 2017"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Confiabilidad	¿La farmacia ha cumplido con brindarle un buen servicio?	4	4	4	4	
	¿La actitud de los empleados de la farmacia Bazan le transmite confianza?	4	4	4	4	
Capacidad De respuesta	¿Los empleados de la farmacia Bazan le proporciona un Servicio rápido?	3	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan toman en cuenta las sugerencias que usted realiza?	3	4	4	4	
Competencia	¿Los productos que ofrece la farmacia Bazan son accesibles a los de sus competidores?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan tienen conocimiento con el producto que le vende?	4	4	4	4	
Credibilidad	¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran una actitud honesta?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan se desempeñan verazmente a la hora de atenderles?	4	4	4	4	
Cortesía	¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan un servicio cordial?	4	4	4	4	
Tangibilidad	¿Usted se siente satisfecho con el producto que a comprado en la farmacia?	3	4	4	4	
	¿Usted cree que la farmacia Bazan le brinda buenos beneficios?	3	4	4	4	
Empatía	¿Los empleados de la farmacia Bazan siempre están dispuesto en ayudarte?	4	3	4	4	
Responsabilidad	¿Los empleados de la farmacia Bazan muestran responsabilidad a la hora de atenderle?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la farmacia Bazan son eficientes?	4	4	4	3	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Elementos de fidelización	¿Los empleados de la farmacia Bazan le brindan una atención personalizada?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que la doctora tenga su oficina propia para las consultas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la farmacia Bazan es una empresa diferente a las demás farmacias?	4	4	4	4	
	¿Esta satisfecho que la farmacia Bazan realice campaña de salud a diferencias de sus competidores?	4	4	4	4	
	¿Usted siempre realiza sus compras en la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
	¿Usted acude frecuentemente a las consultas que hace la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
Proceso De fidelización	¿Se siente fidelizado con la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por los empleados de la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
	¿Está satisfecho con la calidad del producto que ofrece la farmacia Bazan?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que la farmacia Bazan tenga un trato directo con sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la farmacia Bazan tenga buenas ofertas?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	<input checked="" type="checkbox"/>		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> NO
Validado por: <i>Edward Simbal García León</i>		Fecha: <i>23-10-2017</i>	
Firma: 	Teléfono: <i>949729982</i>	Email: <i>edward.garcia.leon@hotmail.com</i>	

ANEXO N°04: TAU-B DE KENDAL

			NIVEL1	NIVEL2
Tau_b de Kendall	NIVEL1	Coeficiente de correlación	1.000	.418**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	318	318
	NIVEL2	Coeficiente de correlación	.418**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	318	318

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

