



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,**  
**FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DEL**  
**CLIENTE DE LA BOTICA MARIFARMA V&M -**  
**SURQUILLO 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS**  
**GLOBALES**

**AUTOR:**

**Bach. BARRIOS PEREZ, JHORDANA CARMELA**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

**ASESOR DE TESIS**

---

**Dr. JUSTINIANO AYBAR HUAMANI**

**JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG**  
**Presidente**

---

**Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA**  
**Secretario**

---

**Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE**  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo de investigación en primer lugar se lo dedico a Dios.

A mis tesoros más grandes mis preciosas hijas María Celeste y Anais Lucero que son mi mayor orgullo, amores de mi vida, así mismo son mi fuente de inspiración y mi mayor fortaleza, ellas son las que me motivan día a día para seguir logrando mis objetivos, brindarles una mejor calidad de vida y sean mejores personas competentes responsables, felices y que sepan valorarme y se sientan orgullosas de mí.

Además, se lo dedico a mi esposo por su amor, paciencia, cariño, motivación y apoyo permanente e incondicional que estuvo alentándome y dándome las fuerzas necesarias para poder culminar este proyecto.

Igualmente, a mi madre que es un pilar fundamental en mi vida por inculcarme los buenos valores.

A mi padre que desde el cielo me cuida y me guía para que todo salga bien.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por estar siempre conmigo en todo momento de la vida y derramar sus bendiciones a mi hermosa familia.

De igual modo, agradecer a mis hijas María Celeste y Anais Lucero por ser pieza fundamental en mi vida e incentivarme a culminar este proyecto.

Además, a mi asesor Dr. Justiniano Aybar Huamani por compartir sus conocimientos, experiencias, y guiarme durante la elaboración de mi tesis.

A la universidad Telesup por darme la oportunidad para seguir creciendo profesionalmente e inculcarme sus buenos valores y enseñanza.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como título la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&m- Surquillo 2019, lo cual propuso como objetivo general, identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019.

La metodología empleada para la elaboración de la tesis fue de enfoque cuantitativo cuyo tipo de investigación es aplicada, se ubica en el nivel descriptivo – correlacional, con diseño no experimental de corte transversal.

Así mismo, la población de estudio ha sido conformada por 300 clientes de la botica marifarma v&m, cuya muestra estuvo formado por 166 clientes bajo el muestreo probabilístico con aleatorio simple. A su vez dichos resultados fueron procesados por el programa de SPSS. Se empleó como herramienta la encuesta con un grado de confiabilidad de alpha de Cronbach de 0,875 respecto a calidad de servicio y para fidelización de clientes 0,893, lo cual es aceptable.

Dentro de ello, los datos más relevantes que se obtuvo fueron según la prueba de Rho de spearman, donde determina que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente ya que indica que  $Rho = 0,776$ , aceptando la hipótesis alterna con una relación positiva alta. Así mismo según la prueba de chi cuadrado el valor calculado de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416., y se obtuvo 123.249. Por lo que rechaza la  $H_0$ .

**Palabras clave:** calidad, fidelidad, satisfacción, cliente interno

## ABSTRACT

The title of this research work was the quality of service and customer loyalty of the pharmacy marifarma v & m - surquillo 2019, which proposed as a general objective to identify the relationship between the quality of service and the customer loyalty of the pharmacy marifarma v & m - Surquillo 2019.

The methodology used to prepare the thesis was of a quantitative approach whose type of research is applied, it is located at the descriptive-correlational level, with a non-experimental cross-sectional design.

Likewise, the study population has been made up of 300 clients of the marifarma v & m pharmacy, whose sample consisted of 166 clients under simple random probability sampling. In turn, these results were processed by the SPSS program. The survey was used as a tool with a degree of reliability of Cronbach's alpha of 0.875 regarding quality of service and 0.893 for customer loyalty, which is acceptable.

Within this, the most relevant data obtained were under the Spearman Rho test, where it determines that the quality of service is significantly related to customer loyalty since it indicates that  $Rho = 0.776$ , accepting the alternative hypothesis with a positive relationship high. Likewise, according to the chi-square test, the calculated value of  $>$  or  $<$  to 3,841, and 123,249 was obtained. Therefore, it rejects the  $H_0$ .

**Keywords:** quality, loyalty, satisfaction, internal customer

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ASESOR DE TESIS</b> .....                | <b>ii</b>   |
| <b>JURADO EXAMINADOR</b> .....              | <b>iii</b>  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                    | <b>iv</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                 | <b>v</b>    |
| <b>RESUMEN</b> .....                        | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                       | <b>vii</b>  |
| <b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....            | <b>viii</b> |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....               | <b>xi</b>   |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....              | <b>xiii</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                   | <b>xiv</b>  |
| <b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....   | <b>16</b>   |
| 1.1. Planteamiento del problema.....        | 16          |
| 1.2. Formulación Del Problema .....         | 17          |
| 1.2.1. Problema General.....                | 17          |
| 1.2.2. Problemas específicos.....           | 17          |
| 1.3. Justificación del Estudio .....        | 18          |
| 1.3.1. Teórico.....                         | 18          |
| 1.3.2. Práctico.....                        | 18          |
| 1.3.3. Metodológica .....                   | 19          |
| 1.3.4. Social.....                          | 19          |
| 1.4. Objetivos de la Investigación .....    | 19          |
| 1.4.1. Objetivo General.....                | 19          |
| 1.4.2. Objetivos Específicos.....           | 19          |
| <b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....              | <b>20</b>   |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación ..... | 20          |
| 2.1.1. Antecedentes Nacionales .....        | 20          |
| 2.1.2. Antecedentes Internacionales.....    | 30          |
| 2.2. Bases Teóricas.....                    | 38          |
| 2.2.1. Calidad de Servicio .....            | 38          |
| 2.2.2. Fidelización del cliente.....        | 50          |



|             |   |            |
|-------------|---|------------|
| 2.3.        | Definición de términos básicos .....  | 63         |
| <b>III.</b> | <b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>  | <b>67</b>  |
| 3.1.        | Hipótesis de la investigación .....   | 67         |
| 3.1.1.      | Hipótesis general .....   | 67         |
| 3.1.2.      | Hipótesis Específicos.....  | 67         |
| 3.2.        | Variables de Estudio.....   | 67         |
| 3.2.1.      | Definición conceptual.....  | 67         |
| 3.2.2.      | Definición operacional.....   | 68         |
| 3.3.        | Tipo y Nivel de Investigación .....   | 69         |
| 3.3.1.      | Tipo de Investigación .....   | 69         |
| 3.3.2.      | Nivel de Investigación .....  | 69         |
| 3.4.        | Diseño de la Investigación.....   | 69         |
| 3.5.        | Población y Muestra del estudio.....  | 70         |
| 3.5.1.      | Población .....   | 70         |
| 3.5.2.      | Muestra.....  | 70         |
| 3.5.3.      | Muestreo.....   | 71         |
| 3.6.        | Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                           | 71         |
| 3.6.1.      | Técnicas de recolección de datos.....   | 71         |
| 3.6.2.      | Instrumento de recolección de datos .....                                       | 71         |
| 3.7.        | Métodos y análisis de datos .....   | 77         |
| 3.8.        | Aspectos éticos .....   | 77         |
| <b>IV.</b>  | <b>RESULTADOS .....</b>   | <b>78</b>  |
| 4.1.        | Estadística Descriptiva .....   | 78         |
| 4.1.1.      | Descripción de la variable y sus dimensiones calidad de<br>servicio.....        | 78         |
| 4.1.2.      | Descripción de la variable y sus dimensiones fidelización de<br>clientes.....   | 82         |
| 4.1.3.      | Prueba de normalidad.....   | 86         |
| 4.2.        | Estadística Inferencial .....   | 87         |
| 4.2.1.      | Contrastación de las hipótesis según la correlación de Rho de<br>Spearman. .... | 87         |
| 4.2.2.      | Contrastación de las hipótesis según el Chi Cuadrado. ....                      | 93         |
| <b>V.</b>   | <b>DISCUSIÓN .....</b>  | <b>100</b> |

|   |            |
|---|------------|
| 5.1. Análisis de discusión de resultados.....               | 100        |
| <b>VI. CONCLUSIONES.....</b>                                | <b>103</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>                             | <b>105</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                      | <b>107</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>109</b> |
| Anexo 1: Matriz de consistencia .....                       | 110        |
| Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables..... | 111        |
| Anexo 3: Instrumentos .....                                 | 113        |
| Anexo 4: Validación de los instrumentos .....               | 117        |
| Anexo 5: Matriz de datos .....                              | 126        |
| Anexo 6: Matriz de datos de la prueba piloto .....          | 134        |
| Anexo 7: Propuesta de valor.....                            | 136        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabla 1.  | Baremación de la variable de estudio de la calidad de servicio .....   | 72 |
| Tabla 2.  | Baremación de la variable de estudio fidelización de los clientes .....  | 73 |
| Tabla 3.  | Validez del instrumento según juicio de expertos para las variables...   | 73 |
| Tabla 4.  | Interpretación del coeficiente de confiabilidad para las variables de estudio.....   | 74 |
| Tabla 5.  | Estadística de fiabilidad del alpha de cronbach del instrumento calidad de servicio .....                                  | 74 |
| Tabla 6.  | Estadísticas de total de elemento de calidad de servicio .....   | 75 |
| Tabla 7.  | Estadística de fiabilidad del alpha de cronbach del instrumento fidelización del cliente.....                              | 76 |
| Tabla 8.  | Estadísticas de total de elemento de fidelización de clientes .....  | 76 |
| Tabla 9.  | Valores y lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.....   | 77 |
| Tabla 10. | Frecuencia estadística de la variable calidad de servicio en los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019..... | 78 |
| Tabla 11. | Frecuencias estadísticas de la dimensión confiabilidad de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.....    | 79 |
| Tabla 12. | Frecuencia estadística de la dimensión certidumbre de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.....        | 80 |
| Tabla 13. | Frecuencia estadística de la dimensión empatía de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....           | 81 |
| Tabla 14. | Frecuencia estadística de la variable fidelización de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....       | 82 |
| Tabla 15. | Frecuencia estadística de la dimensión información de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....       | 83 |
| Tabla 16. | Frecuencia estadística de la dimensión marketing interno de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.....  | 84 |
| Tabla 17. | Frecuencia estadística de la dimensión comunicación de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.....       | 85 |
| Tabla 18. | Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del proceso estadístico. ....                     | 86 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 19. Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.....  | 87 |
| Tabla 20. Correlación de Spearman entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....   | 89 |
| Tabla 21. Correlación de Spearman entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....   | 90 |
| Tabla 22. Correlación de Spearman entre la empatía y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.....  | 92 |
| Tabla 23. Tabla de contingencia entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....   | 93 |
| Tabla 24. Resultado de la prueba estadística según chi cuadrado para las variables de la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – Surquillo..... | 94 |
| Tabla 25. Tabla de contingencia entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.....  | 95 |
| Tabla 26. Resultado de la prueba estadística según chi cuadrado para la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....                  | 95 |
| Tabla 27. Tabla de contingencia entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.....  | 97 |
| Tabla 28. Resultado de la prueba estadística según chi cuadrado para la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....                    | 97 |
| Tabla 29. Tabla de contingencia entre la empatía y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....   | 98 |
| Tabla 30. Resultado de la prueba estadística según chi cuadrado para empatía y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....                           | 99 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Calidad de servicio en los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....   | 78 |
| Figura 2. Confiabilidad de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....   | 79 |
| Figura 3. Certidumbre de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....   | 80 |
| Figura 4. Empatía de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....   | 81 |
| Figura 5. Fidelización de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....  | 82 |
| Figura 6. Información de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....   | 83 |
| Figura 7. Marketing interno de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....   | 84 |
| Figura 8. Comunicación de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....  | 85 |
| Figura 9. Gráfico de regresión simple de la tendencia de correlación entre las variables de estudio de acuerdo a su comportamiento. ....  | 88 |
| Figura 10. Gráfico de regresión simple de la tendencia de correlación entre las variables de estudio de acuerdo a su comportamiento. .... | 89 |
| Figura 11. Gráfico de regresión simple de la tendencia de correlación entre las variables de estudio de acuerdo a su comportamiento. .... | 91 |
| Figura 12. Gráfico de regresión simple de la tendencia de correlación entre las variables de estudio de acuerdo a su comportamiento. .... | 92 |
| Figura 13. Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....          | 94 |
| Figura 14. Relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....  | 96 |
| Figura 15. Relación entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....                  | 97 |
| Figura 16. Relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la Botica marifarma v&m – surquillo 2019. ....                      | 99 |

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado : La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m , se basa en identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente por medio del estudio de la relación con las dimensiones de la calidad de servicio – confiabilidad , certidumbre y empatía ; y las dimensiones de la fidelización de clientes - información del cliente , marketing interno y la comunicación de la botica marifarma v&m del distrito de surquillo en el año 2019 .

Para ello la finalidad de esta investigación fue de identificar la relación de las variables mencionadas debido a que hay muchas boticas que existen, pero las que siguen creciendo son aquellas que se esfuerzan día a día para ofrecer una buena calidad de servicio y fidelizar a los clientes, es decir superar las expectativas de lo que busca y espera recibir el cliente, a continuación, se explica el contenido.

El capítulo I hace mención al problema de investigación, de tal manera detalla la descripción problemática, el problema general, problemas específicos, justificación del estudio así mismo el objetivo general y específicos.

El capítulo II menciona al marco teórico en la cual se presenta los antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas, y definición de términos básicos.

El capítulo III se basa en describir las hipótesis general y específicos, definición conceptual de las variables, operacionalización de las variables, así mismo se determina el tipo, nivel, diseño de investigación, población, muestra, y muestreo, así mismo la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validación por expertos, los métodos y análisis de datos, aspectos éticos.

El capítulo IV indica los resultados que son la estadística descriptiva, la prueba de hipótesis y la contrastación en la cual se obtuvo según los cuestionarios de las encuestas que se realizó a los clientes de la botica marifarma v& m.

El capítulo V abarca el análisis de las discusiones

El capítulo VI considera las conclusiones se basan según la obtención de los resultados logrados en la investigación.

El capítulo VII menciona las recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos que considera a la matriz de consistencia, matriz de operacionalización, instrumentos, validación de instrumentos, matriz de datos y la prueba piloto.

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Ríos R (2016) sostiene que:

La Calidad es aquel que supera los límites de las posibilidades del cliente, de tal modo que se tiene que identificar y brindar una vigilancia, siendo así hará más fácil de trabajar con ellos, es decir que es una oportunidad para ser una empresa competitiva.

Fernández D y Fernández E (2015) para atrapar cliente que sea fijo a la empresa se debe hacer un sacrificio de que el cliente ocasional que ingresa a la organización y compra se tiene que transformar en ser cliente fijo.

De tal manera, se debe cuidar a los clientes fieles para que no le saquen la vuelta es decir, que no se va ir rápido a la competencia es por eso que se debe recompensar por su preferencia, realizar descuentos especiales, etc., por lo tanto, la calidad de servicio es primordial para poder fidelizar al cliente, así mismo es una oportunidad donde todas las empresas estén encaminados a alcanzar el gran prestigio y lucro.

A nivel mundial, la calidad de servicio es una materia de gran interés y primordial en el círculo de la existencia de todas las empresas, ya sea estatal y privada, sobre todo si uno se refiere a las boticas y/o farmacias (establecimientos farmacéuticos) su obligación es velar y cuidar por la salud.

Por otro lado, para brindar una buena calidad de servicio a los clientes que esperan de las boticas para lo cual es necesario que se realicen todos los esfuerzos con el fin de seguir mejorando los procesos y detalles que exigen en el cumplimiento de la calidad de servicio, de tal manera, resultará mucho más factible, la fidelización de clientes mediante la aplicación de los programas para fidelizar.

Siendo así como resultado tendrá buena rentabilidad y a los clientes mantendrá bien satisfechos y complacidos de los servicios que esperaban de la empresa, o sea exceder sus expectativas y premiar siempre a los clientes fieles manteniendo una buena comunicación y relación empresa – clientes.



En Perú desde hace pocos años se ve que muchas personas se dedican al rubro de la salud, es decir apertura de boticas, lo cual sigue en aumento la existencia, pero en su mayoría descuidan mucho a los clientes, no se esfuerzan en seguir mejorando las estrategias de marketing, enriquecer las fortalezas que posee el establecimiento y de esa manera fidelizar a los clientes.

En el distrito de surquillo se ubica la botica Marifarma V&M, lo cual es un establecimiento farmacéutico que se dedica a dispensar productos farmacéuticos y perfumería, sigue en función es por eso que la botica Marifarma V&M no es la excepción que se suma a la realidad lo cual para generar incremento de ventas y fidelizar a sus clientes existen varios obstáculos que no le dejan seguir creciendo.

Dentro de ellos, se hace mención a aquellos que incitan déficit de ventas, personal que laboran no está comprometido con su trabajo, se halla desmotivado, un mal manejo administrativo en las ventas, trabajan mediante el marketing tradicional, deficiencia de capacidad de respuesta al cliente, falta de empatía es decir que no disponen de buenas actitudes positivas, un mal manejo de stock, es por ello, que debería de optar en seguir mejorando las cualidades de lo que exige la calidad de servicio y así resulte más factible fidelizar a los clientes.

## **1.2. Formulación Del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

PG ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE 1 ¿Cómo se relaciona la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019?

PE 2 ¿Cómo se relaciona la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019?

PE 3 ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019?

### **1.3. Justificación del Estudio**

#### **1.3.1. Teórico**

Dicho trabajo de investigación es de gran interés, ya que se realiza con el objetivo de determinar la relación que tiene la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M – Surquillo 2019.

Según Alcaide J (2015), la calidad de servicio es considerada si la organización realmente es capaz de cubrir y exceder sus carencias, placeres, gustos, de lo que buscaba y esperaba recibir el cliente. Es por ello, que el cliente es quien determina el nivel de satisfacción (Fernández D. y Fernández E., 2015). Para captar al cliente que sea fijo a la empresa, se debe hacer un sacrificio, el cliente ocasional que ingresa a la organización y compra, se tiene que transformar en ser, un cliente fijo.

De tal manera, se debe cuidar a los clientes fieles para que no le saquen la vuelta, es decir, que no vayan tan rápido a la competencia y se debe recompensar por su preferencia, realizar descuentos especiales a dichos clientes; si fuese necesario entregar una tarjeta de identificación logrando que el cliente exclusivo (acceda acumulación de puntos) asimismo, esperando que le servirá para la siguiente compra y obtenga productos con rebaja.

Sin embargo, se busca encontrar y brindar las posibles soluciones a los problemas existentes en el establecimiento. Para ello, el instrumento que se utilizó fue las encuestas de tal manera, se mide y evalúa la correlación entre las variables mencionadas.

#### **1.3.2. Práctico**

Tiene un sustento práctico ya que nos permite y facilita para emplear a distintas boticas que se dedican a ofrecer productos y/o servicios, es decir hoy en día hay un aumento de existencia de negocios que se dedican al mismo rubro (boticas), en todos los departamentos del Perú.

### **1.3.3. Metodológica**

Pertenece a una investigación de diseño no experimental, transversal, correlacional y de tipo cuantitativo, ya que los resultados se tomarán en cuenta de acuerdo a las encuestas tomadas relacionadas a la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M – Surquillo 2019. Para determinar las cifras se enfocó en hacer uso de la herramienta de encuestas a dichos clientes del establecimiento mencionado.

### **1.3.4. Social**

Con los resultados obtenidos que se logró conseguir durante la investigación se busca ofrecer muchos aportes al encargado de la botica Marifarma V&M, para que de esa manera pueda mejorar, aplicar ciertas medidas de estrategias, corregir y fortalecer los puntos débiles que posee la empresa.

Es decir, deberá esforzarse en exceder las posibilidades, carencias, satisfacción de lo que busca los clientes, siendo así tendrá más oportunidad de posicionarse, ganar prestigio, brindar un buen servicio de calidad, el cual aumentará la cartera de clientes, etc., también, se da a conocer el presente estudio que es útil para las investigaciones que se realizarán a futuro.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

OG Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

OE 1 Identificar la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019

OE 2 Analizar la relación que existe entre la certidumbre y la fidelización de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019

OE 3 Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Nacionales

Según la tesis realizada por Alarcón, R. (2017). *“La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017”* (tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA. Universidad Cesar Vallejo.

Cuyo problema general fue: ¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank?

Además, sus Problema específicos fueron:

- ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank?
- ¿Qué relación existe entre la responsabilidad y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank - 2017?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la Fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank - 2017?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank - 2017?
- ¿Qué relación existe entre los tangibles y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank - 2017?

Lo cual su objetivo general fue: Identificar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank 2017. Así mismo sus objetivos específicos han sido los siguientes:

- Identificar la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank 2017.

- Identificar la relación entre la responsabilidad y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank 2017.
- Identificar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank 2017.
- Identificar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank 2017.
- Identificar la relación entre los tangibles y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de scotiabank 2017.

### **Conclusión:**

Dicha investigación fue básica de tipo correlacional, con diseño no experimental y transversal, enfoque cuantitativo, aplico el muestreo de tipo probabilístico con método aleatorio simple, su población ha sido de 292 pero dentro de ello, su muestra según la fórmula aplicada fue solo de 166 clientes que fueron encuestados.

Se utilizó como instrumento el cuestionario con respuestas cerradas tipo Likert, su encuesta para calidad de servicio fue de 22 ítems y para la segunda variable de fidelización del cliente fue en base a 26 ítems, toda esa información ha sido procesada en el SPSS 21.

De tal manera se evidenció la prueba de confiabilidad para calidad de servicio de 0.814 y para fidelización del cliente fue 0.917.

Su objetivo general fue identificar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank 2017, seguidamente la primera variable fue medida por las siguientes dimensiones confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibles, de la misma manera, la segunda variable fidelización del cliente fue dimensionada por información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

Entonces, según la prueba estadística se determinó que solo el 81% de los clientes percibió la calidad en el servicio como regular, el 13% de ellos la calificó mala y solo el 6% de los clientes manifestó buena a su vez la variable de

fidelización de cliente solo el 62% de los clientes evidencian como regular, el 30% manifiestan como mala y solo el 8% califican como buena.

Finalmente, el investigador llegó a concluir que si existe relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank. Siendo esta relación directa y de magnitud moderada, es decir que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también, la fidelización del cliente se evidencia que  $Rho=.412$   $p=0.000$ , por tanto, al ser el valor  $p$  menor que el nivel de confianza ( $p < .01$ ) se acepta la  $H_1$  y se rechazó la  $H_0$ .

Según la tesis realizada por Huamani, L. (2017). "Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Metrología & Calidad Perú S.A.C, Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho 2017" (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo

Cuyo problema general ha sido planteado de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C. SJL, 2017?

Los Problemas específicos han sido planteadas de la siguiente manera:

- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C, SJL, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C. sjl, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C. SJL, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C. SJL, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C. SJL, 2017?

Así mismo el objetivo general planteó de la siguiente manera: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C.. SJL, 2017.

Y los objetivos específicos son:

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C.. SJL, 2017.
- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y fidelización del cliente de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C.. SJL, 2017.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C.. SJL, 2017.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C.. SJL, 2017.
- Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa metrología & calidad Perú S.A.C.. SJL, 2017.

### **Conclusión:**

El presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental y transversal ya que se refiere en determinar la relación entre las variables planteadas, y no existió ninguna manipulación deliberada, el estudio fue con un enfoque cuantitativo, ya que las bases de datos recolectados han sido numéricas y con un nivel descriptivo correlacional. Como su población era pequeña el cuestionario ha sido aplicado a los 43 clientes.

Todos los datos que se obtuvo han sido procesados en SPSS versión 23.0 y la prueba de confiabilidad para calidad de servicio fue 0.924 y para la segunda variable de fidelización del cliente fue 0.959.

Según la prueba estadística de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0.561 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. en porcentajes la correlación es de 56.1% entre las dos variables, que podría clasificarse como un nivel moderado de correlación.

Así mismo, respecto al primer objetivo específico la prueba estadística Spearman arrojó  $Rho = 0.767$  y una  $Sig. = 0.000$  que demuestra la existencia de una correlación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente aceptando la  $H_1$  y rechazando la  $H_0$ .

Según al segundo objetivo específico la prueba estadística Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación  $Rho = 0.498$  y una Significancia Bilateral = 0.001, el cual demuestra la existencia de una correlación significativa entre la fiabilidad y fidelización del cliente

En el tercer objetivo específico la prueba estadística Rho de Spearman, muestra un coeficiente de correlación  $Rho = 0.620$  y una Significancia Bilateral = 0.000; determina que si existe relación entre capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, lo cual en dicho estudio se aceptó la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ .

Frente al cuarto objetivo específico se dice que existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa debido a que demostró que  $Rho = 0.767$  con una Significancia Bilateral = 0.000, para ello se acepta la  $H_1$ .

Referente al quinto objetivo específico existe una relación entre la empatía y la fidelización del cliente debido a que se evidencio que  $Rho = 0.767$  y una Significancia Bilateral = 0.000, entonces, se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ , ya que afirma que si existe una correlación altamente significativa; en esta dimensión se evidenció índices más altos.

Según la tesis realizada por Mamani, A. (2019). *“La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza Vea – Tacna 2019”* (tesis para optar el título de Ingeniero Comercial) Universidad privada de Tacna.

Cuyo problema general fue: ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea Tacna, 2019?.

Además, sus problemas específicos fueron:

- De qué manera influye la calidad de servicio en la información de los clientes de plaza vea Tacna ,2019.
- De qué manera influye la calidad de servicio en el marketing interno de los clientes de plaza vea Tacna ,2019.
- De qué manera influye la calidad de servicio en la comunicación de los clientes de plaza vea Tacna, 2019.
- De qué manera influye la calidad de servicio en la experiencia de los clientes de plaza vea Tacna ,2019.



Así mismo, su objetivo general fue: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea Tacna, 2019.

Para ello, sus objetivos específicos han sido:

- Determinar la influencia de la calidad de servicio en la información de los clientes de plaza vea Tacna, 2019.
- Determinar la influencia de la calidad de servicio en el marketing interno de los clientes de plaza vea Tacna ,2019.
- Determinar la influencia de la calidad de servicio en la comunicación de los clientes de plaza vea Tacna, 2019.
- Determinar la influencia de la calidad de servicio en la experiencia de los clientes de plaza vea Tacna ,2019.

### **Conclusión:**

El tipo de investigación es básica o pura, diseño no experimental, transversal, descriptivo causal o explicativa, los instrumentos de investigación fueron aplicados a clientes mayores de 18 años de la empresa Plaza Vea de la ciudad de Tacna -2019, muestreo aleatorio estratificado y la encuesta fue aplicado solo a 497 clientes.

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos se evidencia para calidad de servicio 0,898 y para la segunda variable = 0,844, entonces se expresa que la calidad de servicio tiene influencia positiva con la fidelización del cliente de Plaza Vea Tacna 2019 ya que el porcentaje para calidad de servicio es alto con un 59,8%, y para fidelización es alto con un 57,7%.

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la variable fidelización del cliente establecen que es una regresión lineal cuyo  $r^2 = 0,500$ , indica que el 50% de la variación total es captada por la regresión el cual se considera un porcentaje relativamente alto.

En la empresa si existe una correlación muy valiosa entre la calidad de servicio en cuanto a la dimensión de información, ya que mantiene buena información acerca del cliente, es decir está pendiente para satisfacer sus gustos, carencias.

Así mismo, respecto al manejo del marketing interno y la variable de calidad del servicio coincide en que existe un alto nivel de relación de manera positiva. Esto se debe a que la empresa se preocupa mucho por conocer e identificar sus necesidades de sus empleados es decir les motiva reconoce su desempeño en la empresa para que de esa manera brinden una buena satisfacción al cliente al momento de ofrecer productos o servicios.

Guarda una relación de manera muy satisfactorio entre la calidad de servicio con las dimensiones de la comunicación y la experiencia del cliente en plaza vea esto se debió a que manejan un lenguaje entendible para realizar una conversación tanto los clientes y la empresa así mismo, las experiencias vividas que tienen los clientes son muy buenas.

Según **Cornejo, I.** (2019). "*Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico la Tullpa*". (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing) Universidad Continental.

De tal modo, su problema general fue: ¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en el restaurante turístico la Tullpa?

Así mismo, sus problemas específicos son:

- Qué relación existe entre la fidelización de clientes y los elementos tangibles en el restaurante turístico la Tullpa.
- Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en el restaurante turístico la Tullpa.
- Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en el restaurante turístico la Tullpa.
- Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la seguridad en el restaurante turístico la Tullpa.
- Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la empatía en el restaurante turístico la Tullpa.

Para ello también se menciona los objetivos planteados por el investigador, lo cual como objetivo general ha sido: Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en el restaurante turístico la Tullpa.

Y sus Objetivos Específicos fueron:

- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y los elementos tangibles en el restaurante turístico la Tullpa.
- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en el restaurante turístico la Tullpa.
- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en el restaurante turístico la Tullpa.
- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la seguridad en el restaurante turístico la Tullpa.
- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la empatía en el restaurante turístico la Tullpa.

### **Conclusión:**

Dicho estudio realizado por el tesista fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue básica con diseño no experimental - transaccional descriptivo correlacional con una muestra aleatoria para realizar las encuestas, la investigación corresponde al método específico inductivo-deductivo, por lo tanto, fueron aplicados a una muestra de 391 clientes, la información se procesó en SPSS versión 22.

Para determinar la fiabilidad de la variable de calidad se usó el coeficiente Alfa de Cronbach, ya que en dicho estudio fue evaluado para cada dimensión de la variable calidad de servicio.

Lo cual para elementos tangibles .807, fiabilidad .823, Capacidad de respuesta .781, Seguridad .790, Empatía .769 y para la segunda variable que es fidelización de clientes fue de la siguiente manera lealtad .875, Costos de cambio .734, Sensibilidad al precio .937 , Comportamientos de queja externos .921, Comportamientos de queja internos .603 .

Entonces el tesista concluye que se afirmó que si existe relación positiva entre ambas variables mencionadas, ya que el valor que se obtuvo fue .676 con una correlación medianamente fuerte el valor gamma confirma que la fuerza de relación determino a .676 ya que el valor de  $\chi^2$  de Pearson es de 55.513, siendo

mayor al valor crítico de 9.488 a un nivel de confianza de 95%; entonces, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

Además, se concluye que los elementos tangibles y la fidelización de clientes se relacionan medianamente, ya que los clientes prefieren optar otro restaurante que ofrezca el mismo servicio tomando en cuenta más importante la imagen del local que cuente con una buena infraestructura y que el lugar sea agradable para su comodidad.

En cuanto a la fiabilidad y la fidelización de clientes hay una correlación que es positiva, a su vez la capacidad de respuesta y fidelización de clientes se relaciona medianamente.

Referente a las dimensiones de seguridad y la fidelización de clientes se correlaciona de manera positiva es decir que consideran un rango de mediana a los comportamientos de los personales que atienden y durante su permanencia en el restaurante, esto es una desventaja para el restaurante ya que el administrador debe ponerse las pilas en seguir mejorando y aplicando ciertas estrategias para obtener buenos resultados y cumplir con ofrecer buena calidad de servicio.

Para concluir la empatía se relaciona positivamente, pero con una escala baja, esto quiere decir que los personales demuestran no están demostrando buena atención, expresión clara y fluida, etc.

Según el estudio realizado por Portocarrero V. (2018) tesis titulada "*Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios en la oficina de seguros y prestaciones Económicas Essalud Jesús María-2018*" (Tesis para obtener Licenciado en Administración, Finanzas y Negocios Globales) Universidad Privada Telesup.

El tipo de investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo debido a que se obtuvo cuadros estadísticos de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios con sus respectivos resultados a su vez el diseño de investigación fue no experimental transversal correlacional.

Para que compruebe la hipótesis planteada utilizo el método de la técnica hipotético deductivo para ver la prueba de significancia ya sea positivo o negativo

y su población que trabajo fue de 450 usuarios pero su muestra fue de 100 usuarios.

Así mismo, fue no probabilístico y el instrumento que utilizó ha sido el cuestionario.

Cuyo problema general fue planteado de la siguiente manera ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María-2018? Y sus específicos han sido planteados como:

- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario de la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María-2018?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María-2018?
- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María-2018?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María-2018?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María-2018?

Como objetivo general consideró de la siguiente manera como por ejemplo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María- 2018.

Y sus específicos fueron:

- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María- 2018. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud en Jesús María- 2018.

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María- 2018.
- Determinar la relación que existe la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María- 2018.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios en la oficina de seguros y prestaciones sociales Essalud Jesús María- 2018.

### **Conclusiones:**

Se dice que la calidad de servicio según los resultados obtenidos durante la investigación se concluye que se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina de seguros y prestaciones sociales Essalud Jesús María – 2018, lo cual aceptan la hipótesis alterna y rechazan la nula, ya que hay una buena relación muchísimo favorable que se obtuvo este valor que  $r= 0.880$ .

Así mismo, según fiabilidad, empatía, elementos tangibles y seguridad se evidenciaron que guardan una relación positiva muy alta con la satisfacción de los usuarios de dicha entidad mencionada anteriormente a diferencia que en cuanto a la capacidad de respuesta existe una relación significativamente moderada lo cual quiere decir, que todavía existe o se da muchos casos que hay mucho tiempo de demora en la atención que genera malestares e incomodidades a los usuarios.

#### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

Lara, B. y Quiroz, V. (2016). *“Calidad de servicio al cliente en el área de emergencia con sus debidos indicadores de evaluación y desempeño dentro del hospital Abel Gilbert Ponton de Guayaquil”* (Tesis de pregrado para optar la licenciatura en ingeniero comercial) Universidad de Guayaquil, Ecuador. Consideró como Objetivo General: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el área de emergencia del hospital Abel Gilbert Pontón de Guayaquil y sus objetivos Específicos han sido los siguientes:

Identificar la calidad del servicio al cliente en el área de emergencia del Hospital Abel Gilbert Pontón.

Determinar los componentes que permita evaluar la calidad del servicio en el área de emergencia del Hospital Abel Gilbert Pontón.

Proponer una guía de evaluación de la calidad del servicio en el área de emergencia del hospital Abel Gilbert Pontón.

### **Conclusión:**

El tipo de investigación de dicho estudio ha sido tipo exploratoria, descriptiva y cuantitativa a su vez su muestra que aplico fue sistemática determinando a 384 usuarios, la investigación ha sido enfocado en buscar conocer y profundizar acerca de la calidad de servicio al cliente que ofrece el área de emergencia del Hospital Abel Gilbert Pontón de Guayaquil.

Entonces como resultado evidenciaron que en un 80 % de los clientes se encuentran insatisfechos al acceder a ese servicio esto se debe a que tardan mucho para atender, debido a que no hay presencia de muchos personales para que puedan ejercer en sus puestos de trabajo.

Pero si existiera más personales ayudaría a disminuir el tiempo de espera y evidenciaron se obtiene que el 30% si y el 70% no; es decir, existe escasez de personal para atender a las personas así mismo, que dispongan de medicinas y que resulten eficaces y que estén disponibles para que inicien su tratamiento ya que calificaron que 30% si y el 70% no, referente a que si el personal llego a cubrir sus expectativas del usuario el 38% opina que sí y no el 62%.

Del mismo modo, se determinó durante el estudio que los equipos de emergencia para un 80 % son los adecuados y para un 20 % no lo son.

En su tesis realizado por Chiluisa, J. (2015) “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga” (tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad técnica de Ambato.

Cuyo problema general fue de:

- ¿Qué influencia tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa yambo tours c.a. de la ciudad de latacunga?
- De igual manera sus problemas específicos han sido planteados de la siguiente manera:
- ¿Qué importancia tiene la calidad del servicio en la empresa yambo tours c.a. para los clientes?
- ¿Cómo se logrará mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa yambo tours c.a.?
- ¿Proponer que estrategias de Servicio mejorara la satisfacción del cliente?

Para ello su objetivo general que planteó fue:

- Determinar si la Calidad del Servicio influyen en la Satisfacción de los clientes de la empresa yambo tours c.a. de la ciudad de latacunga.
- Y sus objetivos específicos fueron:
- Identificar los lineamientos de la calidad del servicio en la empresa yambo tours c.a. de la ciudad de latacunga.
- Establecer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa yambo tours c.a. de la ciudad de latacunga.
- Proponer estrategias de servicio adecuadas para mejorar la Satisfacción de los clientes de la empresa yambo tours c.a. de la ciudad de latacunga.

## **Conclusiones**

El presente estudio de investigación es de tipo exploratoria, descriptiva – correlacional se acogió a dos enfoques dentro de ello se refiere a cualitativo porque recolecto la información de clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga y como cuantitativo usa la recolección de los mismos datos para probar la hipótesis el cual ha sido sometido a un programa estadístico. Así mismo su población fue de 155 clientes externos.

Para la verificación de su objetivo general se ha utilizado el método estadístico chi cuadrado por lo tanto se evidencia el valor de  $X^2_c = 12,41 > X^2_t = 9,45$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es



decir que la calidad del servicio si influye en la satisfacción de los clientes de la empresa yambo tours c.a. de la ciudad de Latacunga.

De manera breve se dice los resultados de dicha encuesta se recolectó de la siguiente manifestación de que los clientes mencionan a los colaboradores de la empresa de que no hacen el mayor esfuerzo de ofrecer una buena calidad de servicio y no dan la información correcta para resolver sus interrogantes.

Es decir, la empresa no se preocupa en brindar capacitaciones a sus colaboradores a cerca de los valores, cultura de la empresa y las informaciones adecuadas a cerca del servicio que van a ofrecer o vender a los clientes, etc.

Ibáñez A, y Wong N. (2019). "Marketing Relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferra Soto del sector norte de Guayaquil" (tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Siendo su problema general: Cómo el Marketing Relacional influye en la fidelización del cliente mediante la tarjeta platinum en el Centro Integral Estético esperanza ferrá Soto.

Sus problemas específicos fueron:

- Cómo los beneficios de la tarjeta Platinum hacia nuestros clientes actuales pueden influir en su comportamiento de compra en el centro integral estético esperanza ferrá Soto.
- Cómo se incrementará la frecuencia de compra de los clientes actuales mediante la tarjeta platinum.
- Cuáles son los medios de comunicación donde los clientes obtienen la información de la tarjeta Platinum para mejorar la fidelización del cliente.

Cuyo objetivo general plantearon de la siguiente manera: Diseñar un plan de Marketing Relacional que permita una mayor fidelización de los clientes a través de la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la Ciudad de Guayaquil.

Sus objetivos específicos que mencionaron son los siguientes:

- Determinar las herramientas de comunicación en base a la información referente de los beneficios de la tarjeta platinum buscando la mejora en la fidelización del cliente.
- Desarrollar beneficios en la tarjeta platinum que influya en la frecuencia de compra del cliente actual acorde a los gustos y preferencias.
- Aplicar Beneficios en la tarjeta platinum que estimule el comportamiento de compra del cliente actual positivamente.

## **Conclusiones**

Asimismo, esta investigación fue de método teórico – analítico descriptiva ya que se busca equipar toda la característica del Marketing Relacional, por otra parte, medir el grado de fidelización del cliente, fue de enfoque cuantitativo, lo cual se logró recolectar todos los datos mediante las encuestas de tal manera su población que fue aplicada las encuesta han sido 357, ya que fueron la herramienta oportuna para el muestreo. para poder tener una seguridad del 95%.

Se dice que los clientes están felices del servicio que reciben de la estética, sin embargo la molestia es por que tardan demasiado tiempo para ser atendidos, de igual forma, no cuentan con la información necesaria de la tarjeta platinum, por lo tanto, los clientes sienten que la estética no se preocupa en mejorar la calidad de servicio para lograr y crear la fidelización de clientes ofreciendo un servicio de calidad y hacer sentir satisfechos del servicio prestado a los clientes, ya sea premiando a los que constantemente visitan a la estética.

Es por eso, según los resultados que obtuvieron mejorarán y aplicarán las estrategias del marketing relacional para poder fidelizar a los clientes.

Ballestas D, y Berrios E. (2015). "Análisis de la calidad del servicio al cliente que brinda Comcel s.a., en la ciudad de Cartagena de indias" (Tesis para optar el título Administrador) Universidad de Cartagena

Su formulación del problema fue: ¿cuál es la percepción de la calidad del servicio que tienen los usuarios de Comcel s.a en la ciudad de Cartagena aplicando la escala servqual?

Su objetivo general fue planteado de la siguiente manera: Analizar la calidad del servicio al cliente, que brinda la empresa Comcel s.a., por intermedio de los centros de atención al cliente en la ciudad de Cartagena de Indias, aplicando el modelo servqual.

Y sus objetivos específicos:

- Determinar las expectativas y percepción de la calidad del servicio prepago y Postpagos que tienen actualmente los usuarios de la empresa Comcel s.a., en relación a los elementos tangibles del mismo.
- Analizar la percepción de la calidad del servicio prepago y postpagos que actualmente poseen los usuarios de la empresa comcel s.a., en relación a la fiabilidad recibida en la prestación del mismo.
- Analizar la percepción de la calidad del servicio prepago y Postpagos que actualmente poseen los usuarios de la Empresa COMCEL S.A., en relación a la capacidad de respuesta del mismo.
- Analizar la percepción de la calidad del servicio prepago y postpagos que tienen los usuarios de la empresa comcel s.a., en relación a la seguridad.
- Analizar la percepción de la calidad del servicio prepago y postpagos que tienen los usuarios de la empresa comcel s.a., en relación a la empatía

### **Conclusión:**

La población fue de 778 usuarios, pero cuando se determinó la muestra de 275. Fue de tipo descriptivo – analítico- evaluativo corresponde a un nivel de confianza de 96% y un error estándar de error de 0.05. se concluyó que el tipo de muestreo más conveniente era el muestreo no probabilístico.

Referente al cuestionario las respuestas han sido cerradas, es decir se le proporcionan al entrevistado una serie de alternativas de respuesta donde debe

expresar su grado de acuerdo o desacuerdo o bien sea jerarquizando sus opciones en base a una escala de Likert.

En términos generales se concluye que la calidad del servicio que brinda Comcel S.A por intermedio de los centros de atención al cliente en la ciudad de Cartagena, es muy buena, se evidencian algunas deficientes. la gran mayoría de los clientes entrevistados coinciden en que existen más puntos a favor que opacan aquellas áreas negativas de la empresa

Pacheco, M. (2017) "Fidelización de clientes para Incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran" (tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Su problema general fue: Como un plan de fidelización de clientes puede incrementar las ventas en la empresa disduran s.a en el cantón duran.

Asimismo, indica los siguientes problemas específicos:

- Que factores internos y externos afectan el crecimiento de las ventas de la empresa disduran s.a en el cantón duran.
- Que obstáculos afectan la imagen de la empresa disduran s.a.
- Que elementos preponderantes valoran los clientes para retornar nuevamente a disduran s.a a realizar alguna compra.
- Como integrar un plan de fidelización de clientes a los objetivos de la empresa.

Y el objetivo general nombra de esta manera:

- Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa disduran s.a en el cantón duran.
- Para ello sus objetivos específicos adapto de este modo:
- Identificar los factores internos y externos que afectan el crecimiento de las ventas de la empresa disduran s.a en el cantón duran.

- Definir los obstáculos que afectan la imagen de la empresa disduran s.a que incidan como factor negativo al momento de visualizarlos como proveedor.
- Determinar qué elementos preponderantes valorarían los clientes para que la decisión de su próxima compra sea nuevamente en disduran s.a.
- Analizar el impacto que generaría la integración de un plan de fidelización de clientes a los objetivos de la empresa como incremento de las ventas.

## **Conclusiones**

Esta investigación fue elaborada con un enfoque cuantitativo y para aplicar sus encuestas trabajaron mediante el muestreo aleatorio simple, ya que es el más común para obtener una muestra al azar.

En el presente estudio en cuanto a la atención a los clientes es muy buena, ya que hay una buena satisfacción al cliente; sin embargo, no existen clientes fieles es por ello que optaron en aplicar un plan y estrategias de fidelización.

Del mismo modo, buscar una relación entre empresa – clientes viceversa, mantener y conocer una información de datos acerca de sus comportamientos y requerimientos de los clientes de tal manera, logrará aumentar sus ventas a su vez retener a los clientes ocasionales y convertirlos en clientes fieles a la empresa.

Así mismo, manifiesta que el 67% de los encuestados son varones y el 33% son mujeres, dejando en claro que hay un equilibrio en cuanto al género que tiene actividad comercial con la empresa disduran s.a. esta pregunta servirá para establecer diferencia en cuanto al sexo en las estrategias promocionales que se desea establecer.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de Servicio**

Para Kotler, P. y Lane, K. (2016) calidad de servicio es:

El producto o servicio que recibe el cliente realmente supera sus posibilidades y que se siente complacido de lo que buscaba, entonces siendo así, se dice que se cumple la calidad de servicio, ya que es el consumidor final quien define los niveles en base a su percepción.

Ríos, R. (2016), que si bien es cierto hoy en día hablar de calidad es un argumento de gran consideración que los clientes buscan o esperan de una empresa que se dedica a ofrecer un producto o servicio.

Calidad es aquel que supera los límites de las posibilidades del cliente, de tal modo, que se tiene que identificar y brindar una vigilancia, siendo así hará más fácil de trabajar con ellos, pero a su vez también menciona que a pesar de que un servicio se encuentre con un sistema de última generación, bien equipado, construcción con diseño adecuado, moderno, croquis respectivo, etc.

En alguna ocasión se puede dar obstáculos e ir escalando de forma descendente debido a la presencia del empleado del área encargado que demuestra un comportamiento negativo, es por ello que existen ciertos márgenes que podría ayudar a prevenir y realizar la fiscalización al caso.

- Elegir al personal adecuado que tenga postura idónea y buena empatía para dicha área.
- El trabajador ofrezca un buen interés al cliente para ello debe estar bien informado.
- Se requiere un personal bien capacitado, competente, y actualizado para que este ubicado en el puesto que se merece.
- Calificar su buen desempeño laboral del empleado de tal manera la empresa debe incitar al personal asignándole incentivos, premios, bonos, etc.
- Ya que siendo así al personal se le hará más fácil de identificarse con la empresa y genere buena satisfacción al cliente.
- Así mismo en la empresa debe existir un líder que les encamine y trabajen como equipo para que puedan alcanzar a cumplir los objetivos de la empresa.

- Además, constantemente se debe ir inspeccionando la calidad de servicio, es decir si los clientes se encuentran complacidos de lo que buscaban recibir de la empresa.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015).

La calidad de servicio se refiere a superar sus necesidades del consumidor, es por eso que hacen mención de que una empresa está en desventaja si no hay buena calidad, debido a que los clientes que están recibiendo un servicio o producto sea mucho más fácil irse a la competencia a buscar una buena calidad de servicio.

Evans, J. y Lindsay, W. (2015), afirman que hablar de calidad no tiene un concepto claro y preciso ya que quien califica es el consumidor final teniendo en cuenta si realmente satisface sus expectativas.

Según Alcaide, J. (2015):

La calidad de servicio hace muchos años atrás no era de gran importancia, pero hoy en día juega un papel importante para que la empresa se convierta en competitivo frente a los demás, ya que siendo así debe estar comprometido a cumplir las siguientes cualidades.

- Sus precios que sean accesibles para que puedan competir con la competencia.
- Los productos o servicios que estén aptos en el momento que lo requiere el cliente.
- Cumplir con las normas de calidad.
- Día a día debe estar en actualización e innovar según sus carencias, gustos de los clientes.

Según los estudios de investigación los autores Zeithml, Parasuranam y Berry (22) lograron resultados que son de gran valor ya que entrevistaron a los consumidores y a todos los personales que laboran dentro de la organización de diferentes áreas y rangos ,lo cual llegaron a identificar ciertas dimensiones que eran de gran importancia que buscaban y les gustaría recibir los clientes. Para

ello los que más resaltaron fue la confianza que consiste en que como empresa tengan en cuenta que hacen y piensan hacer para ofrecer y dar un mejor servicio.

- Que demuestren seguridad al brindar el servicio o producto de tal manera, los comensales van sentir o percibir confianza.
- Entreguen la información exacta y adecuada considerando el tiempo ya que el hacer esperar a los clientes les genera malestar e inconformidad.
- Los colaboradores sean capacitados y que dispongan una ética profesional
- Todos los servicios que ofrece la empresa sean accesibles para cualquier comensal y que predomine la actitud positiva y eficiente
- Dominar un buen dominio de lenguaje para que de esa manera al intercambiar la comunicación entiendan los clientes y el trabajador que ofrece el servicio.
- Desde el momento que ingresa y permanencia demostrar o manifestar al cliente bastante tranquilidad

Referente al establecimiento debería cumplir con buenas edificaciones y visible, ordenado con buena imagen para una mejor percepción, con equipamientos (computadoras, etc.) adecuados ya que facilita la rápida atención.

#### ***2.2.1.1. Importancia de la calidad en el servicio***

Para que una empresa sea competitiva deberá alcanzar lograr los estándares que requiere la calidad de servicios, sobre todo cuando existen empresas dedicadas al mismo rubro y los clientes tienen más oportunidades para elegir.

Por ello, es que las empresas buscan mejorar continuamente el servicio teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, ya que son finalmente quienes optan por elegir al mejor.

En primer lugar, la competencia es mucho más difícil, ya que para diferenciarse de ello la empresa tiene que buscar una ventaja y agregar un valor agregado o realizar ofertas, sorteos, etc.



### **2.2.1.2. Característica de la calidad de servicio**

Kotler, P. y Lane, K. (2016), manifiesta las características que se debe a considerar cuando se habla de calidad de servicios para ello le detallamos a continuación:

#### **1) Intangibilidad**

Son aquellos resultados ya que se dice que en realidad no se puede contrastar por el cliente hasta que después haya hecho uso del producto o servicio, ya que en realidad ni los mismos usuarios definen a cerca de que es lo que quieren o desean recibir para ser complacidos referente a la calidad de servicio.

Es por ello, que ni las empresas gigantes con muchos años de experiencia no logran entender en su totalidad a cerca de la percepción de sus clientes.

#### **2) Heterogeneidad**

Los servicios incluso los que cuentan con mayor demanda en ofrecer trabajo presentan la variación en ofrecer calidad puesto que se da de productor a productos, cliente a cliente.

#### **3) Inseparabilidad**

Todo servicio en capital humano involucra necesariamente una interacción con el cliente, lo cual involucra la calidad y servicio, actuando como complemento.

### **2.2.1.3. Gestión e impactos de calidad**

Kotler, P. y Lane, K. (2016):

Si bien es cierto todas las empresas que se dedican a vender u ofrecer productos / servicio se conoce como una organización para ello cada institución trabaja bajo ciertas técnicas y medidas incluso de algunos se encuentran bastante desarrollados.

Sin embargo, se tiene que tener en claro que inician con un lazo bastante fuerte y se comprometen bastante con el consumidor o sea con el que va adquirir el producto o servicio.

Pero a su vez muchas veces el poder dirigirse hacia la parte intangible de una empresa no es sencillo ya que para lograr una buena calidad de servicio en su mayoría tiene que ser de acuerdo a su habilidad y actitud del empleado.

Las vías más relevantes para hablar de calidad son los individuos y el disponer de equipos tecnológicos que nos ayuden o facilitan tener acceso con los clientes por ejemplo equipos telefónicos es lo fundamental para vincular a la empresa y clientes, etc

Entonces para lograr una verdadera administración respecto a la calidad se tiene que realizar planeación, diseñar, controlar, lograr certificarse e implantar el crecimiento de los artículos y procedimientos en el ámbito de la empresa.

De tal manera gestionar el área de talento humano, al contar con todos los pasos mencionados hará efectivo a ser una empresa competente y mantener a sus consumidores finales felices con buenas percepciones y buena aceptación.

El disponer de rangos altos de calidad de servicio, un buen ingreso económico hacia la empresa y de que el cliente es complacido a gusto de los servicios que esperaba de la empresa, entonces aquellos detalles que se mencionó juegan un rol primordial que guardan una secuencia y se vinculan internamente.

Así mismo hace mención que para que exista calidad no solo es obligación de la empresa sino incluye a todos los personales que laboran de tal manera es más viable el que pueda colaborar y encaminar el profesional adecuado y encargado de las ventas.

A continuación, se señalan algunas mejoras.

- Se debe determinar de lo que buscan y esperan los clientes.
- Así mismo, se informa a los fabricantes o distribuidores de las cualidades que perciben los clientes.
- Si solicita un producto se debe de entregar en el tiempo requerido y cumpliendo todos los procesos de entrega.
- Que el personal que entrega el producto debe informar bien acerca del uso.
- Una vez realizada la venta no perder un dialogo con el cliente para tener en cuenta si se siente satisfecho de lo que adquiere o que detalles se tiene que mejorar.
- Saber escuchar sus opiniones, sugerencias a cerca del producto comprado.
- Si realmente se tiene en cuenta toda y ponen en práctica de todo lo mencionado entonces será más fácil para el especialista del área de marketing poder complementar así obtener altos estándares de calidad, crecimiento de clientes, lucro y satisfacción a los clientes.

#### ***2.2.1.4. Cualidades que intervienen para lograr satisfacción de los colaboradores***

Martínez, R. (2016):

Se refiere a de lo que esperan conocer los personales que viene a ser los clientes internos o sea como consideran según su pensar y afinidad a cerca del agrado de sus carencias y perspectivas en el momento que es tomado en consideración de la empresa que labora y pertenece.

Para ello a continuación se menciona.

- Debe cumplir con todas las normas de calidad que son los adecuados de los productos que ofrece la entidad, de tal modo también exista empatía, buen manejo del sistema de calidad, incluso el cliente interno debe ser el indicado.
- Que sea accesible la oportunidad de que esté disponible el servicio.

- No evadir la ética en la organización es decir respetar las normas, derechos, valores hacia el cliente interno.
- Cumplir en transmitir una buena comunicación que sea viceversa empresa – clientes internos, es decir una comunicación eficiente que comprenden ambas partes.

Según Evans, J y Lindsay, W. (2015) señalan algunas perspectivas sobre la calidad de servicio:

### **Perspectiva basada en el juicio**

Los que adquieren el producto o servicio usan con mayor frecuencia que hablar de calidad es igual que ser excelentes. Sin embargo, se dice que la excelencia es subjetiva y podría variar según cada consumidor, en términos generales no brinda los medios o materia para medir la calidad para tomar decisiones.

### **Perspectiva del producto**

Esta perspectiva está basada en las cualidades y atributos del producto, buscando la mejora de acuerdo a como lo deseen los clientes, a su vez puede variar la percepción de cada persona, siendo necesaria una investigación minuciosa con la finalidad de conocer las características que desean los clientes de un determinado producto.

### **Perspectiva del valor**

Se refiere a que pueda competir con otros productos que son similares o de la competencia, pero con precios muchos más bajos y accesibles, pero considerando la misma efectividad, satisfacción y calidad para el cliente.

### **Perspectiva de manufactura**

Un producto o servicio debe ser ofrecido tal cual fue fabricado sin ninguna alteración.

### **Perspectiva del cliente/usuario**

Es siempre en cuando tenga buenas características y que cumplan con todos los procesos de calidad para así superar sus expectativas del cliente.

### **2.2.1.5. Brechas de calidad**

Según Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015)

- Permitir e impulsar dicho mensaje a través de los trabajadores y los directivos de la empresa además ampliar e intercambiar la conversación.
- Garantizar que los trabajadores tengan en cuenta y se comprometan con las metas, preferencias, etc. lo cual también debe brindar diferentes precios y servicios según la posibilidad económica que tienen los clientes.
- Contar con los mejores sistemas que estén actualizados, aptos a disposición de los trabajadores para facilitar un rápido y mayor desempeño de esa manera facilita la atención y apoyo eficiente hacia los clientes internos, Evaluar a los personales de que se merezcan estar en el respectivo puesto.
- Para brindar un alto nivel de agrado tanto para la atención de los clientes externos y todas las áreas de la organización se deberá desarrollar e indagar el material informativo, avisos que pueden ser valiosos para el conocimiento de los clientes internos para que así también estén informados.
- El cliente que busca satisfacer sus carencias, gustos, preferencias, etc aprecian del área donde se presta los servicios que si son coherentes, apreciables y estén a la altura del servicio que se va ceder.

Para dar como resultado a una buena calidad de servicio debe lograr resolver las 5 brechas que se mencionó anteriormente.

### **2.2.1.6. Modelo de Medición del servicio**

Según Kotler, P y Lane, K. (2016):

Para toda organización, es indispensable la evaluación de la satisfacción del cliente, es decir si es capaz de satisfacer sus requerimientos, gustos, deseos. Lo cual comprende las siguientes dimensiones:

**Tangibles:**

Es la imagen de la ubicación de la organización que cuenta con equipaje, empleados, materiales, empleados y todos los elementos informativos que sean importantes para el beneficio del cliente interno y externo.

**Confiabilidad:**

Para ejercer dicho servicio disponer con un alto nivel de experiencia y habilidad de tal manera será mucho más fácil de transmitir confianza, garantizar las exigencias que busca los clientes, teniendo en cuenta el tiempo requerido para acceder el servicio. es decir es la probabilidad de que la organización cumpla con lo prometido de manera confiable y precisa.

**Respuesta:**

Brindar un servicio adecuado e instantáneo así mismo estar dispuesto para apoyar a los clientes.

**Certidumbre:**

Tener un buen trato hacia los clientes es decir que el personal encargado del área debe ser cortés, amable, respetuoso, trato amigable, honesto, etc.

Así mismo, se debe contar con amplios conocimientos, y estar en constante actualización, para que sea mucho más fácil de expresarse afrontar a cualquier interrogante que le puede hacer los clientes para resolver sus dudas, siendo así el cliente se sentirá complacido por despejar sus dudas y dejar claro su respuesta.

**2.2.1.7. Dimensiones para evaluar la calidad de servicio**

Según Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015), las dimensiones se utilizan para medir la brecha entre las expectativas de excelencia de los clientes y como ellos perciben dicho servicio que es real.

En la actualidad, este método es empleado de diferentes formas, como por ejemplo la detección de los fundamentos de servicio secundarios que piden ser arregladas. Para ello los que más resaltan servirá para el presente estudio de investigación de la misma manera para medir la variable de la calidad de servicio.

#### *2.2.1.7.1. Primera dimensión: Confiabilidad*

Según Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015), en su sentido más amplio la confiabilidad es entregar lo que se promete, hacer cumplir la promesa considerando un tiempo estimado, el producto ofrecido y las características que se vende.

Es una de las dimensiones más predominantes y continuas en base a la percepción de la búsqueda de la calidad en el servicio entre los clientes, es por ello que se desglosan los indicadores que se va señalar a continuación.

- **Cumple con lo que promete:**

Se refiere que la institución u organización cumpla sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de cualquier problema y sus precios.

- **Servicio eficaz:**

Así mismo, para ejercer dicho servicio disponer con un alto nivel de experiencia y habilidad de tal manera será mucho más fácil de transmitir confianza, garantizar las exigencias que busca los clientes o sea darle un servicio eficaz cuando los individuos acceden el servicio.

#### *2.2.1.7.2. Segunda dimensión: Certidumbre*

Se refiere a que se debe contar con amplios conocimientos, y estar en constante actualización, para que sea mucho más fácil de expresarse afrontar a cualquier interrogante que le puede hacer los clientes para resolver sus dudas, siendo así el cliente se sentirá complacido por despejar sus dudas y dejar claro su respuesta, lo cual se hace mención a los siguientes indicadores.

- **Dispone de amplios conocimientos:**

Es la confianza que genera el personal de atención hacia el cliente en el momento de realizar un trámite o brindar alguna información.

- **Amable:**

Tener un buen trato hacia los clientes es decir que el personal encargado del área debe ser cortés, amable, respetuoso, trato amigable, honesto, etc.

#### *2.2.1.7.3. Tercera dimensión: Empatía*

Esta dimensión también es el más primordial y debe ser trabajado con los colaboradores para que este desarrolle las cualidades de atención más humanas y empáticas, es decir será la fuente en cómo los trabajadores buscan un acercamiento en trato cálido y respetuoso pensando en sus necesidades e interés, haciendo sentir al cliente como parte de la empresa, esto le hará sentir mucho más importante, y así sentirá q es valorado y será la puerta para una relación estable empresa – cliente.

Se detalla a continuación sus indicadores.

- **Fácil de mantener comunicación:**

La organización debe mantenerse una comunicación es decir, que sea con un idioma entendible, claro, de tal manera pueda ser más factible de contactar ante cualquier sugerencia, para ello la organización debe estar disponible y fácil de ser ubicada, es por eso que se debe esmerar por identificar sus carencias y comprender al cliente.

- **Interés al cliente:**

En términos sencillos se dice que empatía es darle un buen trato a todos los individuos que acceden el servicio o producto, entenderlos, cuidarlos, demostrar interés, y que sea fácil mantener una comunicación, y hacer que los clientes se sientan primordiales para la empresa.

#### ***2.2.1.8. Factores que provocan cambios de comportamiento en el cliente***

Kotler, P. y Lane, K. (2016), según los autores:

Existen varios factores que permiten tomar ciertos comportamientos o elecciones para adquirir un producto o servicio de ese modo para cubrir sus necesidades:



- Constantemente va incrementándose el valor, precio que miente, inaccesible.
- Presencia de fallas en el servicio y entrega, asimismo incapacidad para ofrecer los servicios.
- No cumplen el horario de atención, la ubicación del establecimiento se encuentra en zona insegura, difícil de ser ubicada de tal manera tardan demasiado para brindar el servicio.
- El personal que labora no demuestra empatía, no dispone de un trato amable, es incompetente y no cuenta con suficiente información acerca de lo que va ofrecer.
- No demuestra interés hacia el cliente, siempre da respuestas que no son correctas y adecuadas, es inseguro.
- Se da cuando el cliente se cambia de lugar en la cual radica, no hay contacto con los distribuidores o que dejaron de existir.

#### ***2.2.1.9. Recomendaciones para mejorar la calidad de servicio***

Kotler, P. y Lane, K. (2016):

Es importante conocer y aplicar las lecciones que tiene un gran valor en la cual a continuación lo detallamos:

- Es saber oír a los consumidores y realizar un seguimiento a cerca de que si la empresa es capaz de satisfacer las necesidades que buscan y esperan recibir.
- Demostrar fiabilidad ya que esa dimensión es lo fundamental para que exista buena calidad de servicio.
- Si los clientes identifican problemas resolver de inmediato es decir recuperarse y actuar con mayor cautela.
- De igual modo, es primordial sorprender a los clientes con rapidez, Cortez, para que de esa manera se sientan contentos.
- La organización en la cual tienen rubros a ofrecer servicios debería de disponer y sacrificarse en ser justo y demostrar tanto a los personales y hacia los consumidores externos.

- En las empresas son muy importantes que todos estén encaminados a cumplir un solo objetivo, de tal manera que tienen que trabajar en equipo a su vez los trabajadores deben de encontrarse motivados, capacitados, para que de esa manera ofrezcan a los clientes externos buena satisfacción
- Así mismo un experto en ventas debería de estar realizando constantemente, el seguimiento del porque no existe buena calidad de servicio es decir ver las fallas existentes.

## **2.2.2. Fidelización del cliente**

### **2.2.2.1. Fidelidad**

Chiavenato, I. (2017) hace mención de que:

La fidelidad es como llevar un cargo de compromiso de ser fiel hacia una empresa, a su vez indica en que ser fiel a una empresa se enfoca a disminuir las renuncias permanentes, debido a que es un gasto adicional que juega en contra de la empresa ya que se tiene que realizar nuevas convocatorias para reclutar personal y eso es también necesita inversión.

Pero sin embargo, es un aspecto negativo si no se rota al personal, ya que pudieran estar existiendo personales que no son indispensables para la organización, no obstante su desempeño puede ser bajo, debido a que quizás este estresado desmotivado, no está comprometido con sus responsabilidades que le asigna la empresa, lo cual le impide y se hace una misión imposible generar buena satisfacción al cliente.

Es por ello, que se sugiere realizar ciertos cambios de rotación bajo el régimen de la constante evaluación y seguimiento hacia el personal.

De otro lado, el Diccionario de la Real Academia, (2017), define fidelidad como la lealtad, como aquel consumidor que repite y repite en la compra de un producto o servicio de la misma empresa sin optar por otros de la competencia debiéndose por una relación de amistad, cuestión de confianza.

### **2.2.2.2. Fidelización del cliente**

Fernández, D. y Fernández, E. (2015) menciona:

Para lograr una buena percepción y aceptación de los clientes cada detalle después de realizar la venta se tiene que ir corrigiendo constantemente o sea si se sintió complacido el cliente por cubrir sus carencias, gustos, etc.

Además, opina que, si realmente la empresa se preocupa en seguir mejorando todos los aspectos e ir realizando las evaluaciones apropiadas después de vender, entonces no necesariamente retiene clientes para ofrecer productos, sino que a su vez existirá un crecimiento de cartera de clientes.

De igual manera, también considera que si existe un cliente que adquiere productos forma recurrente, entonces se dice que es un cliente seguro, fijo lo cual es una ventaja y oportunidad más para la empresa, ya que será más sencillo de que se pueda ofrecer y vender los productos que son desconocidos y recientes que están disponibles en la organización.

Para atrapar cliente que sea fijo a la empresa se debe hacer un sacrificio de que el cliente ocasional que ingresa a la organización y compra se tiene que transformar en ser cliente fijo.

De tal manera, se debe cuidar a los clientes fieles para que no te saque la vuelta es decir que no se va ir rápido a la competencia es por eso que, se debe recompensar por su preferencia, realizar descuentos especiales a dichos clientes si fuese necesario entregar una tarjeta de identificación que es cliente exclusivo (acceda acumulación de puntos) esperando que le servirá para la siguiente compra y obtenga productos con rebaja.

Según Alcaide, J. (2015), el propósito de todos los departamentos de la empresa es considerar al cliente en primer plano ya que no solo basta en aplicar los programas de fidelización (regalos, premios, descuentos, etc.).

Es decir, debe predominar un excelente rango de calidad (interno- externo), mantener una fuente leal sobre sus necesidades, gustos, expectativas del cliente, comprometer a los empleados con los clientes manteniendo una comunicación que sea entendible, disponer de adecuada habilidad.

- **Regalos:** Para agradecer su preferencia se debe realizar un obsequio en fechas especiales como por ejemplo en día del padre o madre, o en navidad que es una fecha festiva se puede realizar sorteos de canastas, para el cliente es de gran valor así sea pequeño el detalle o regalo.
- **Tarjetas de fidelización:** Asignar una tarjeta que le identifique al cliente al momento de realizar sus compras para ello de manera automático será acreedor de descuentos, como por ejemplo realizar su canje de puntos por algunos soles, etc.

### ***2.2.2.3. Importancia de la fidelización***

Por otra parte, Alcaide, J. (2015), dice que la fidelización del cliente es primordial para que una empresa se mantenga viva, ya que un cliente fidelizado hace que sea estable la empresa.

Además, la fidelización para toda institución sirve para que pueda tomar ciertas mejoras, decisiones ya que se va enfocar en analizar para incrementar un alto rango de calidad para poder competir con los de su alrededor o de su mismo rubro.

Un mayor lazo de fidelidad hace que la empresa sea mucho más competitiva y es rentable.

### ***2.2.2.4. El trébol de la fidelización***

Según Alcaide, J. (2015).

Consiste en que se representa a las hojas de la planta del trébol, pero cada hoja y el centro que es el corazón está plasmado en ideas, conocimientos, experiencias, que son necesarias y que se deberían de tener en cuenta para lograr una buena fidelización del cliente de la empresa que ofrece un servicio.

### **2.2.2.5. Cultura orientada al cliente:**

Considerar en la organización como el eje principal al cliente así mismo considerar las prácticas que caracterizan las empresas orientadas al cliente.

Aquellos incentivos que tienen q estar en relación al complacimento del cliente a cerca de sus carencias, gustos y para ofrecer buena satisfacción es de acuerdo al compromiso y responsabilidad de todos, tanto de los empleados y la empresa.

Las empresas que están enfocadas en la orientación de clientes tienen que estar realizando las mediciones respectivas para determinar los niveles de calidad según su percepción y aceptación de los clientes, de tal manera en el transcurso del tiempo se irá realizando ciertas mejoras, cuidados, aplicar o cambian ciertas estrategias, etc. Para que el consumidor no esté insatisfecho.

Mientras la empresa y clientes mantengan una relación se deberá de realizar ciertos sacrificios en seguir manteniendo el vínculo durante el tiempo que acompaña a ser fiel a la empresa, teniendo en cuenta no solo al momento de la venta y después de la venta.

Seguir manteniendo la comunicación empresa- clientes, ya sea por página web, un encuentro que no esté planificado y determinando el lugar, es decir casual o informal, aquellas encuestas, etc.

- **Calidad de servicio al cliente:** Ofrecer productos o servicios que estén en base a los requisitos y estándares que exige las normas de calidad de tal manera se otorga que es de buena garantía y seguro.
- **Estrategia relacional:** Debe ser adecuado mantener los diálogos, que vinculen la empresa con los clientes.

### **2.2.2.6. Pétalos de fidelización**

Según Alcaide, J. (2015), menciona 5 pétalos que forman parte al trébol de la fidelización lo cual se define de manera breve:

- 1) **Información:** Todo el personal debe estar informado sobre los aspectos clave del cliente, y deben conocer el producto y servicio que va cubrir sus necesidades del consumidor.
- 2) **Marketing Interno:** Se refiere a una buena gestión de un lazo entre el personal y la empresa, ya que su objetivo es determinar al personal comprometido y esté disponible para ofrecer un servicio.
- 3) **Comunicación:** Es la herramienta adecuada para iniciar relaciones emocionales entre la empresa y los clientes, en un sacrificio de fidelización es importante dejar de lado los métodos, ideas que son tradicionales.
- 4) **Experiencia del cliente:** Que el cliente capte una experiencia única de tal manera piensa regresar más adelante y de esa forma expresa según su percepción/apreciación a los familiares, compañeros, vecinos, etc. sea cuenta la experiencia que tuvo o tiene en aquella organización, así mismo seguir manteniendo la relación empresa – clientes.
- 5) **Incentivos y privilegios:** Captar a los clientes ocasionales aplicando los diferentes programas de fidelización y convertirlos en fieles seguidores, día a día modernizar el vínculo con los clientes, reconocer su preferencia, agradecer, conservar por más periodo a los clientes especiales.

### **2.2.2.7. Ventajas de fidelización**

Según Alejandro Schnarch, A. (2015), dice que entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes tenemos:

**Facilita e Incrementa las Ventas:** Mantener clientes fieles facilita venderles nuevos productos. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

**Reducción de Costos:** Requiere de capital para captar un nuevo cliente, pero es mucho más ventajoso y económico ofrecerles un producto o servicio a aquellos clientes fieles a la empresa.

Es por eso, si queda registrado en un sistema los datos de los clientes fieles será mucho más fácil lanzar productos exclusivos y nuevos con un costo de marketing reducido.

**Retención de Empleados:** Trabajar con personales motivados La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando se dispone de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

**Menor Sensibilidad al Precio:** Los clientes felices y satisfecho son más accesibles a aceptar la variación de precios.

**Los consumidores fieles y satisfechos:** Son aquellos que pasan la voz a su entorno amigos, familiares vecinos.

#### ***2.2.2.8. Dimensiones para evaluar la fidelización del cliente***

Alcaide, J. (2015). Según la información que se obtuvo de dicho autor se consideró 3 dimensiones para el presente estudio que son muy indispensables, para ello se hace mención a continuación:

##### *2.2.2.8.1. Primera dimensión: Información*

Según Alcaide, J. (2015):

Considera que el cliente es primero y también, brindar una comunicación favorable y exacta a toda la organización en cuanto al comportamiento, percepción, es decir en la organización todos los empleados deben conocer y estar informados acerca de las posibilidades, gustos, carencias que tiene el cliente, lo cual sea más accesible poder premiar su preferencia a los clientes fieles.

La selección de clientes es un procedimiento que se refiere a clasificar el tipo de clientes aquellas que son convenientes o beneficiosas a seguir haciendo mejoras y sacrificios incluso invertir dinero para atrapar al cliente y mantener que

sea leal a la empresa, de tal manera realizar un sistema de progresión y fidelización.

Como ya hace mención que la información es primordial cuando es considerado como eje principal el cliente, de tal manera, se tiene que realizar encuestas repetidamente y seguido a cerca de sus carencias, placeres, gustos, etc. del cliente ya sea en el presente o futuro.

Es decir que, las entidades que se dedican a ofrecer servicios en cualquier instante de la vida tienen que saber oír su opinión de los clientes, dentro de esas opiniones o percepciones del cliente se tiene que determinar los estándares de placer adquirido, las diferencias del valor que le otorgan a los productos o servicios de la empresa frente a la competencia, los motivos del porque opta por dicho servicio o que le incita a adquirir.

Lo cual se detalla sus indicadores pertenecientes a la dimensión de la información:

- **Aplican encuestas:**

Si realmente es factible y crece sus gustos y prefiere, constantemente hay actualización y cambios a cerca de sus comportamientos y necesidades de los clientes, identificar con gran exactitud del cómo los clientes califican a la calidad.

- **Eficaz gestión de quejas:**

Así mismo, todas las informaciones que hayamos identificado en base a su opinión y percepción del cliente entonces esa idea captada se tiene que dispersar en toda la empresa, el área de quejas y sugerencias tienen que ponerle mayor énfasis a esta opinión que es muy importante para no perder cliente o se vaya a la competencia.

De igual modo, debería de existir un acceso que resulte mucho más fácil y rápido de poder mantener una conversación o un contacto si es posible entre los jefes de la empresa, los trabajadores y los clientes, de tal manera todas esas informaciones y opiniones que se recolectaron es una oportunidad para mejorar como empresa.



Sin embargo, es tarea de todos de los que pertenecen a la empresa el brindar un servicio o producto para mantener que el cliente este feliz, satisfecho, agradecido y a su vez hasta identificado con la empresa.

#### *2.2.2.8.2. Segunda dimensión: Marketing interno*

Continuando con Alcaide, J. (2015) menciona que:

En toda organización para que realmente exista una buena fidelización o retención a los clientes debe existir una buena calidad de servicio de manera interna y externa así mismo se refiere a un grupo de criterios para realizar un vínculo entre el personal y la empresa enfocándose en que se debe tener bien definido que los personales que laboran en diferentes áreas juegan un papel importante (ya sea en la fabricación y ofrecer productos).

Para ello la dimensión del marketing interno se desglosan en los siguientes indicadores:

- **Empleados estables y motivados:**

Es por ello que, le da mayor importancia al personal, ya que aquellos resultados del nivel de satisfacción se basan según el intercambio de comunicación entre el personal y el cliente es por eso, que en una organización se debe contar una persona que sea hábil, competente.

De tal manera, haga el esfuerzo de exceder sus posibilidades de lo que esperaba o no se imaginaba recibir al momento de adquirir un servicio, retribuir al personal reconociendo su esmero y actitud positiva, además el empleado debe vender una buena imagen (vestimenta adecuada y representable, buena higiene, etc.)

Ya que para lograr fidelizar a los clientes va depender en su mayoría del personal basados en cuan motivados, se encuentran es por ello, que se debe motivar, cumplir con los beneficios que se le iba asignar, reconocer su buen desempeño y esfuerzo, etc. Siendo así estarán alineados con los objetivos de la empresa y al final generarán un alto nivel de satisfacción al cliente.

Así mismo, para que exista y aplique el plan de marketing interno deberá ser desarrollado y planificado por el especialista adecuado para poner en marcha ya que no se desarrolla por sí mismo o porque se les da la gana, dentro de ello existe algunas características que se deben tomar en cuenta:

Dentro de la organización, tanto los altos directivos y personales de diferentes áreas deben de conocer e identificar los valores, reglamentos, imagen, objetivos, misión, visión, etc.

Realizar ciertas reuniones que les permita una unión enfocarse en realizar trabajo en equipo, compartir, conocer un poco más a los personales, de cómo se siente y encuentran de pertenecer a la empresa, hacer encuestas del clima laboral y debe de existir liderazgo, reconocer su creatividad y tomar en cuenta su participación.

Si es necesario rediseñar y mejorar aquellos departamentos que no son los adecuados y aplicar nuevos sistemas de mejora en las áreas que son deficientes o no son indispensables para la marcha de la empresa.

- **Guiar al cliente:**

De tal manera, es importante considerar el marketing interno como un grupo de herramientas que encaminan para gestionar el vínculo entre los colaboradores y la empresa ya que su objetivo es que el personal este comprometido y capte por sí mismo que tanto significa la orientación del cliente para generar altos niveles de placeres y felices a los clientes.

Entonces si existe un personal feliz, contento transmitirá su felicidad, optimismo al cliente que está comprando y se fidelizará al cliente sin necesidad de estar invirtiendo recursos.

#### *2.2.2.8.3. Tercera dimensión: Comunicación*

El autor Alcaide, J. (2015) explica de que la comunicación es la herramienta adecuada para emprender o relacionar empresa-clientes.

Es por eso que, si la empresa quiere obtener fidelizar a sus clientes es primordial e indispensable iniciar enlaces o cadenas emocionales, si bien es cierto

hace muchas décadas atrás para crear un vínculo con los clientes o empresa era en base a cartas, realizar llamadas ya sea a distancia o local, pero hoy en día según los nuevos avances de las nuevas tecnologías está siendo renovado debido a la existencia de redes sociales Facebook, wasap, páginas web, etc.

Así mismo, se detalla los indicadores que refieren a la dimensión de la comunicación:

- **Idioma claro y fluido:**

Captar a que depositen su confianza en la empresa manteniendo un intercambio de palabras que resulten común, fluida lo cual permite que sea más accesible de que compren más y así aumentara la venta, agradecer siempre por su preferencia.

- **Dialogo comprensible:**

También, menciona si realmente se trabaja para retener al cliente o fidelizar es importante poner en práctica la comunicación multicanal es decir aplicar o regirse a las nuevas tendencias de los últimos años o sea al internet, llamadas telefónicas, mensajes, redes sociales, etc.

#### ***2.2.2.9. Programas de fidelización***

Alcaide, J. (2015):

Aquellas metas deben ser alineados y conceptualizados desde el inicio para ello se considera lo siguiente:

- Cuidar y atrapar a los mejores clientes.
- Disponer de un plus adicional para marcar la diferencia.
- Mejorar día a día los estándares de gustos y placeres del cliente.
- Contar con base de datos que estén actualizados a cerca de sus conductas y postura del cliente.
- Premiar reconociendo al mejor cliente.
- Ofrecer un buen trato al cliente y hacerlos sentir lo valioso que son al pertenecer a la empresa o preferencia.

### **2.2.2.10. Colección de clientes**

Para lograr una buena captación de clientes es realizar un tremendo sacrificio es decir invertir plata en los clientes que son beneficiosos y útiles para la empresa, es por ello que el empresario debe tener muy en claro las siguientes opciones primordiales que ayudan a ser exitosos y competitivos durante la existencia de empresa.

Tener en cuenta cuales serían las posibles amenazas y fortalezas en aquellos clientes que son potenciales de la empresa, así mismo considerar y conocer donde se encuentran y cuáles serían sus necesidades de los clientes estrellas.

### **2.2.2.11. Fidelizar clientes internos**

Según Fernando, D. (2015) explica que:

Un trabajador si actúa con una actitud positiva en su puesto de labor al igual cuando se encuentra ofreciendo un servicio o producto a los clientes hace que no piensa renunciar de pertenecer a la empresa debido a que se siente parte de la empresa, entonces es conveniente tener ese tipo de personal, ya que es muy beneficiosa que estar solicitando y seleccionando nuevos empleados o sea ver nuevas caras.

### **2.2.2.12. Procedimiento para retener clientes**

Kotler, P. y Lane, K. (2016):

Identificar y conocer a aquellos clientes claves ya sea según la cantidad, escala, monto de compras, comportamientos, etc. Así mismo aquellas empresas que se dedican al rubro servicios / productos deberían tener muy en cuenta y sacrificarse en los clientes que les resulta muy beneficioso y les genera más del 75 %, ya siendo la cantidad de compras que resulten rentables, así como también ayuden a lograr mayor utilidad.

Pero no siempre resulta rentable de aquellas ventas que se realiza con mayor cantidad. Es por ello, para lograr una buena captación que sea exitoso y

satisfactorio es primordial a aquellos criterios que son opcionales o complementarios.

- Clasificar a los clientes según sus comportamientos
- Las cantidades de las operaciones pero que genere un menor costo
- La escala de la relación
- El nivel de crecimiento

### **2.2.2.13. Beneficios y búsqueda de la lealtad del cliente**

Los autores Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015):

Definen que la lealtad es una expresión que usaban antiguamente para determinar la fidelidad si bien es cierto que para la mayoría de las organizaciones que se dedican a brindar servicios es muy importante captar y atrapar a los clientes que son muy beneficiosas, es por ello que consideran que la lealtad abarca mucho más de sus conductas, sus placeres y que espera recibir a futuro.

Ya que si se cuenta con clientes leales o fieles la empresa generará una rentabilidad sin necesidad de estar invirtiendo en hacer propaganda, ya que la recomendación fue dada por un cliente que realmente es satisfecho por los servicios que recibe o tiene una buena experiencia y comparte con los demás, ya sea familiares, amigos, etc.

Por otro lado, si en la empresa se mantiene y cuida a los clientes leales es mucho más fácil de lograr su aceptación si se da un incremento de precios, ya que guardan una mayor confianza al producto que adquieren o a la empresa que siempre se esfuerza en vender productos con altos niveles de calidad y satisfacción, sin que les genere una incomodidad el alza de precios.

La lealtad de los clientes no se refiere porque a ellos les da la gana de adquirir o identificarse con dicha empresa, sino que tuvo que hacer o existir algún motivo o razón que les agrada ya sea un buen trato, servicio eficiente, fiabilidad, etc. cada vez que recurren.

Según Alcaide, J. (2015), identifica varios puntos para considerar cuán importante y beneficioso es fidelizar a los clientes.

- Ventas más repetitivas, es decir, hacer negocios con mayores frecuencias, pero con los mismos clientes.
- Los clientes fieles llevan gratis a otros clientes a la empresa a través de la recomendación, puede ser porque se sienten satisfechos o que realmente haya complacido sus gustos y necesidades.
- Los clientes leales a la empresa tienden a aceptar con facilidad variación e incremento de precios, ya que confían en el producto o servicio.
- Así mismo, originan menos gastos en temas de marketing como publicidad, promociones entre otros.
- Generan una mejor imagen de la empresa y además una participación más fuerte en el mercado.

Llegando a la conclusión de que realmente una empresa se beneficia de sus clientes fieles cuando son recomendados por ellos, traen nuevos y futuros clientes mediante un buen servicio hacia su cartera de clientes, esto hace que la empresa puede seguir mejorando.

Además, beneficia en reducir sus costos en temas de publicidad e invertirlos en acciones que beneficien y generen un mayor vínculo con sus clientes para obtener mayor poder competitivo en el mercado.

#### **2.2.2.14. Circulo de lealtad**

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015) explican de que:

Es complicado la existencia de lealtad en una empresa, ya que en toda organización se debe de mantener documentos o base de datos que hayan realizado la clasificación de los clientes, mantener en constante comunicación a los clientes beneficiosos y rentables, dividir los servicios.

De tal manera dará un elevado estándar de placer o satisfacción, ya que si es leal propagará buenas recomendaciones a los demás de lo contrario habrá una

deficiencia de satisfacción y el cliente optará por irse a la competencia, encima hará malos comentarios acerca de sus experiencias captadas en la empresa.

Como consiguiente mantener una relación viable y cercana, para ello se enfoca en profundizar el vínculo a través de realizar la venta u ofrecer productos que son complementos y porque no en algunas visitas pueda que adquiera productos con rebajas, y siga recibiendo atención personalizada, a su vez toda organización debe detectar y dejar a un lado sin importancia a aquellos que le inducen una caída en la retención de clientes.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Calidad:**

Es aquel producto o un servicio que realmente haya superado sus expectativas del cliente y que se hayan cumplido con todos los estándares de calidad (Ríos R., 2016).

#### **Calidad de servicio:**

Consiste en ofrecer un servicio comprometido con todas las cualidades que exigen para ser competitivos por ejemplo precios accesibles, personales altamente capacitados, etc. (Alcaide J., 2015).

#### **Cliente:**

Es un individuo que adquiere productos y/o servicios de una organización (Alcaide J., 2015).

#### **Cliente interno:**

Es la persona que realiza su trabajo demostrando su habilidad, responsabilidad, compromiso y transmite como resultado una buena satisfacción tanto a los clientes y empresa (Alcaide J., 2015).

#### **Comunicación:**

Es una herramienta para emprender o relacionar empresa-clientes, manteniendo un intercambio de palabras que resulten común, fluida. (Alcaide J., 2015)

**Fidelidad:**

Consiste en llevar un cargo de compromiso de ser fiel hacia una empresa (Chiavenato I., 2017).

**Cualidades:**

Es como se considera su manera de pensar a cerca del agrado cuando adquiere un servicio (Martínez, R., 2016).

**Fidelización:**

Se enfoca en mantener una relación a largo plazo entre el cliente quien adquiere y brinda el servicio (Alcaide J., 2015).

**Marketing Interno:**

Es un grupo de herramientas que encaminan para gestionar el vínculo entre los personales y la empresa (Alcaide J., 2015)

**Satisfacción:**

Hace referencia de que es aquel sentimiento que uno como cliente o consumidor percibe de una empresa (Lovelock C y Wirtz J., 2015).

**Lealtad:**

Es una expresión para determinar la fidelidad a algo Alcaide J (2015).

**Confiabilidad:**

Disponer un alto nivel de experiencia y habilidad (Lovelock C y Wirtz J., 2015).

**Gestión:**

Realizar una planeación, diseñar, controlar, hasta lograr el adecuado procedimiento (Kotler P y Lane K., 2016).

**Motivar:**

Es la acción necesaria que realiza la empresa al colaborador por ejemplo asignar bonos, premios, es decir reconocer su desempeño (Ríos R., 2016).



**Cliente Satisfecho:**

Capta un alto nivel de felicidad, placer al recibir un servicio y/ producto es decir que realmente haya superado las expectativas del cliente (Ríos R., 2016).

**Competencia:**

Es la disputa entre dos o más empresas que se dedican al mismo rubro (Ríos R., 2016).

**Percepción:**

Es un acto en lo que se capta cierta impresión al momento de la compra (Kotler P y Lane K., 2016).

**Capacitación:**

Consiste en transmitir todos los conocimientos, habilidades hacia los empleados para que de esa manera ellos puedan transmitir a los consumidores mucho más conocimiento, confianza y seguridad al momento de ofrecer un producto o servicio (Alcaide J., 2015).

**Estrategias:**

Son conjunto de acciones que realmente están planificadas para que puedan ayudar a tomar mejores decisiones y de tal manera se logra buenos resultados que sean positivos (Alcaide J., 2015).

**Empresa:**

Es la organización que presta un servicio a través del uso del capital y el trabajo (Alcaide J., 2015).

**Capacidad de Respuesta:**

Se refiere a la disponibilidad del personal que labora en la empresa para ejercer en su puesto de trabajo (Alcaide J., 2015).

**Empatía:**

Realizar el mayor esfuerzo para así entender o velar por sus necesidades del cliente mediante una buena comunicación, tiempo (Lovelock C y Wirtz J., 2015).

**Trébol de la fidelización:**

Representa las experiencias, ideas, conocimientos para dar paso a la fidelización del cliente (Alcaide J., 2015).

**Seguridad:**

Los trabajadores deben plasmar y transmitir a los consumidores finales todos los conocimientos, habilidades, experiencias, y mayor seguridad (Lovelock C y Wirtz J., 2015).

**Información:** Alcaide

Brindar una comunicación exacta, clara (J. 2015).

**Colección de clientes:**

Se refiere que se debe cuidar y realizar una inversión económica en aquellos clientes que resultan muy beneficiosos para la empresa. Ejemplo cliente estrella (Alcaide J., 2015).

**Certidumbre:**

Contar con un buen trato hacia los clientes, ser cortés, amable, etc. (Lovelock C y Wirtz J., 2015).

**Cultura:**

En toda la empresa/organización deben tener en cuenta que el cliente es el eje principal para seguir existiendo y creciendo (Alcaide J., 2015).

**Personal:**

Toda organización debe contar con un personal altamente capacitado, competente, hábil y en constante superación y actualización para enfrentar todo tipo de situación por lo tanto debe ser dicho puesto merecido e indicado (Ríos R., 2016).

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

HG La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M – Surquillo 2019.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicos**

HE 1 La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la Botica Marifarma V&M – Surquillo 2019.

HE 2 La certidumbre se relaciona significativamente con la fidelización de la Botica Marifarma V&M – Surquillo 2019.

HE 3 La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la Botica Marifarma V&M – Surquillo 2019.

#### **3.2. Variables de Estudio**

##### **3.2.1. Definición conceptual**

###### **3.2.1.1. Calidad de servicio**

Ríos, R. (2016) afirma.

Calidad es aquel que supera los límites de las posibilidades del cliente, de tal modo que se tiene que identificar y brindar una vigilancia, siendo así hará más fácil de trabajar con ellos, pero a su vez también menciona que a pesar de que un servicio se encuentre con un sistema de última generación, bien equipado, construcción con diseño adecuado, moderno, croquis respectivo, etc.

### **3.2.1.2. Fidelización de cliente**

Según Fernández, D. y Fernández, E. (2015), para que exista fidelización del cliente las empresas deben estar en constante evaluación y seguir mejorando cada proceso después de haber realizado la venta considerando que dispone y cumple con todos los niveles de calidad.

Así mismo, tener siempre en cuenta al cliente fiel brindando una recompensa ofreciendo a que adquiera productos exclusivos con rebajas, si es posible entregar una tarjeta o sea tratar de cuidar al cliente fiel y no opte por irse a la competencia.

### **3.2.2. Definición operacional**

#### **3.2.2.1. Variable 1. calidad de servicio**

Esta variable se midió a través de 3 dimensiones (a) confiabilidad, lo cual está constituido por los siguientes indicadores que son: cumple con lo prometido y servicio eficaz con siete ítems; (b) certidumbre, conformado por: dispone de amplios conocimientos y amable con once ítems; (c) empatía, integrado por: fácil de mantener comunicación e interés al cliente con siete ítems.

Para ello, se aplicó un total de 25 ítems de respuestas cerradas cuyas alternativas se presentan en escala de Likert.

Las respuestas obtenidas de las encuestas hechas a las personas que fueron seleccionadas se agruparon en base de datos al paquete SPSS con los rangos establecidos de bueno, regular, malo.

#### **3.2.2.2. Variable 2. Fidelización del cliente**

Esta variable se midió a través de 3 dimensiones (a) información, que está integrado por los siguientes indicadores que son: aplican encuestas a clientes y eficaz gestión de quejas con cuatro ítems; (b) marketing interno, integrado por: empleados estables y motivados, guiar al cliente con nueve ítems; (c) comunicación, conformado por idioma claro y fluido, dialogo comprensible con ocho ítems.

Para ello, se aplicó un total de 21 ítems de respuestas cerradas cuyas alternativas se presentan en escala Likert. Para ello las respuestas que se obtuvo de las personas que fueron seleccionadas han sido procesados en la base de datos del paquete SPSS con los rangos establecidos de bueno, regular y malo.

### **3.3. Tipo y Nivel de Investigación**

#### **3.3.1. Tipo de Investigación**

Según los autores Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018) afirman que la investigación es aplicada, ya que se basan en captar ciertos conocimientos y se lleva a la práctica, así mismo forma parte y depende de la investigación básica.

#### **3.3.2. Nivel de Investigación**

Hernández, R. y Mendoza, C. (2019) considera descriptivo, porque reunió la relación de la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. Esto se debió a que no existió una maniobra de las variables ya mencionadas.

Según Hernández, R. y Mendoza, C. (2019) mencionan que se refiere a correlacional debido a que descifra la manera del cómo está vinculado las situaciones y los problemas, etc.

Enfoque cuantitativo porque ayuda a evaluar datos en base a la recolección de información o sea se realizó cuadros estadísticos para determinar los resultados que han sido planteadas en el cuestionario de tal forma nos sirva para dar posibles respuestas a las hipótesis planteadas.

### **3.4. Diseño de la Investigación**

Según Hernández, R. y Mendoza, C. (2019) explican que la investigación fue de diseño no experimental debido a que se recolectó la opinión o respuesta sin ninguna maniobra o sea no hubo cambios intencionales de las variables, es decir solo se refiere a analizar dichos problemas para así evaluarlos.

Así mismo, es transversal porque trata de conseguir a lograr averiguar e identificar las diferentes escalas de las causas ya siendo de una o varias variables en un determinado conjunto de personas teniendo en cuenta el momento único.

### 3.5. Población y Muestra del estudio

#### 3.5.1. Población

Según Hernández, R. y Mendoza, C. (2019), considera población a la agrupación de personas de tal manera coinciden y se adaptan a los criterios mencionados en la ,investigación.

En tal sentido para la presente investigación la población estuvo conformada por 300 clientes que acuden a la botica Marifarma V & M, distrito de Surquillo, a quienes se les aplicó el instrumento sobre calidad de servicio y fidelización del cliente, a fin de obtener resultados que permitan justificar y fundamentar los objetivos planteados.

#### 3.5.2. Muestra

Según Hernández, R. y Mendoza, C. (2019), la muestra es considerada como un subgrupo de la población en la cual se tendrá que recolectar datos.

La muestra ha sido calculada teniendo en cuenta la fórmula utilizada para poblaciones conocidas:

$$n = \frac{(z^2pqN)}{[\epsilon^2(N-1)+ z^2pq]}$$

#### Dónde:

**Z:** Es el valor asociado a un nivel de confianza, ubicado en la tabla Normal Estándar para una probabilidad del 95% de confianza:  $z = 1.96$

**P:** Probabilidad del presente estudio es ( $p = 0.6$ )

**q:** Probabilidad de fracaso para el presente estudio ( $q = 0.4$ )

**$\epsilon$ :** Es el máximo error permisible en todo trabajo de investigación ( $1\% \leq \epsilon \leq 10\%$ ).  $\epsilon = 0.05$ .

**n:** Tamaño óptimo de la muestra

**N:** Población

**Reemplazando:**

$$n = (1.96^2 * 0.6 * 0.4 * 300) / (0.05)^2(299) + (1.96^2 * 0.6 * 0.4)$$

$$n = 276.5952 / 1.6694$$

$$n = 165.68$$

**n = 166 clientes**

### **3.5.3. Muestreo**

Según Hernández, R. y Mendoza, C. (2019) afirma:

El tipo de muestreo fue probabilístico con método aleatorio al azar simple esto se debe a que todos los individuos o personas deben ser considerados de ser seleccionados, es decir todos tienen la misma probabilidad para ser encuestados.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

Según Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). La técnica que se realizó en la presente investigación fue la aplicación de las encuestas y como herramienta ha sido el cuestionario. De tal manera, se enfocó para determinar la relación que tiene la calidad de servicio en la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019.

### **3.6.2. Instrumento de recolección de datos**

Según Hernández, R. y Mendoza, C. (2019) La herramienta adecuada para recolectar los datos se basa en las encuestas que están planteadas las preguntas sobre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de tal manera facilitara reunir los datos primordiales sobre lo que se busca con este estudio.

Para ello, se ha empleado dos cuestionarios de encuesta uno para medir la calidad de servicio que fue conformado por 25 ítems y el otro fue para medir la fidelización del cliente lo cual ha sido compuesto por 21 ítems.

### Ficha N° 1. Instrumento calidad de servicio

Nombre: Cuestionario para medir la calidad de servicio  
Autor: Jhordana Barrios P  
Año: 2019  
Lugar: Botica Marifarma V&M  
Aplicación: Directa  
Duración: 20 minutos  
Escalas: 1 = nunca  
2 = casi nunca  
3 = a veces  
4 = casi siempre  
5 = siempre  
Uso: Software SPSS

**Tabla 1.**

*Baremación de la variable de estudio de la calidad de servicio*

| No. | ESCALA |     | RANGOS – INTERVALO |    |     |     |        | NIVELES |       |       |       |       |        |
|-----|--------|-----|--------------------|----|-----|-----|--------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|
|     | ITEM   | MIN | X                  | N  | MAX | GO  | INTERV | BAJO    | MEDIO | ALTO  |       |       |        |
| v1  | 25     | 1   | 5                  | 25 | 125 | 101 | 33.67  | 25      | 57.67 | 58.67 | 91.33 | 92.33 | 125.00 |
| d1  | 7      | 1   | 5                  | 7  | 35  | 29  | 9.67   | 7       | 15.67 | 16.67 | 25.33 | 26.33 | 35.00  |
| d2  | 11     | 1   | 5                  | 11 | 55  | 45  | 15.00  | 11      | 25.00 | 26.00 | 40.00 | 41.00 | 55.00  |
| d3  | 7      | 1   | 5                  | 7  | 35  | 29  | 9.67   | 7       | 15.67 | 16.67 | 25.33 | 26.33 | 35.00  |

### Ficha N° 2. Instrumento de fidelización del cliente

Nombre: Cuestionario para medir la fidelización del cliente  
Autor: Jhordana Barrios P  
Año: 2019  
Lugar: Botica marifarma v&m  
Aplicación: Directa  
Duración: 20 minutos  
Escalas: 1 = nunca  
2 = casi nunca



3 = a veces  
 4 = casi siempre  
 5 = siempre

Uso: Software SPSS

**Tabla 2.**  
*Baremación de la variable de estudio fidelización de los clientes*

| No. | ESCALA |     | RANGOS – INTERVALO |             |             |           |        | NIVELES |       |       |       |       |        |
|-----|--------|-----|--------------------|-------------|-------------|-----------|--------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|
|     | ITEM   | MIN | MA<br>X            | PTJ.MI<br>N | PTJ.<br>MAX | RAN<br>GO | INTERV | BAJO    | MEDIO | ALTO  |       |       |        |
| v1  | 21     | 1   | 5                  | 21          | 105         | 85        | 28.33  | 21      | 48.33 | 49.33 | 76.67 | 77.67 | 105.00 |
| d1  | 4      | 1   | 5                  | 4           | 20          | 17        | 5.67   | 4       | 8.67  | 9.67  | 14.33 | 15.33 | 20.00  |
| d2  | 9      | 1   | 5                  | 9           | 45          | 37        | 12.33  | 9       | 20.33 | 21.33 | 32.67 | 33.67 | 45.00  |
| d3  | 8      | 1   | 5                  | 8           | 40          | 33        | 11.00  | 8       | 18.00 | 19.00 | 29.00 | 30.00 | 40.00  |

### Validez de los instrumentos

Según Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). Se basa a que las encuestas que son los instrumentos realmente midan a la variable que se está buscando para ser medido basados en sus indicadores.

Así mismo, tuvieron que participar profesionales con altos grados de estudios que son juicio de expertos para dar valido al instrumento planteado.

**Tabla 3.**  
*Validez del instrumento según juicio de expertos para las variables*

| Expertos                                    | Calidad de servicio | Fidelización de clientes |
|---|---------------------|--------------------------|
| 1. Dr. Justiniano Aybar<br>Huamani          | 93%                 | 90%                      |
| 2. Dra. Teresa Giovanna<br>Chirinos Gastelu | 91%                 | 89%                      |
| Puntaje promedio                            | 92%                 | 90%                      |

Conforme fue validado los instrumentos a través de los jueces expertos a cerca del contenido de la calidad de servicio y la fidelización de clientes, entonces quiere decir que el presente trabajo de investigación es aceptable.

## Confiabilidad de los instrumentos

Para determinar a los instrumentos como fuentes confiables se aplicó el proceso estadístico de Alpha de Cronbach para las dos variables con el objetivo de obtener resultados coherentes, pero para ello se tuvo que aplicar la prueba piloto a la pequeña muestra que fue elegida.

Según la afirmación de Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). Dice que la confiabilidad de poder medir el instrumento da lugar a que se obtengan resultados que sean congruentes.

**Tabla 4.**  
*Interpretación del coeficiente de confiabilidad para las variables de estudio*

| Rangos      | Magnitud |
|-------------|----------|
| 0,81 a 1,00 | Muy Alta |
| 0,61 a 0,80 | Moderada |
| 0,41 a 0,60 | Baja     |
| 0,01 a 0,20 | Muy baja |

## Estadísticos de fiabilidad

**Tabla 5.**  
*Estadística de fiabilidad del alpha de cronbach del instrumento calidad de servicio*

| Estadísticas de fiabilidad |   |                |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach           | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,875                       | ,875  | 25             |

Fuente. Base de datos

**Tabla 6.***Estadísticas de total de elemento de calidad de servicio*

|         | Media de escala si<br>el elemento se ha<br>suprimido | Varianza de escala<br>si el elemento se<br>ha suprimido | Correlación total de<br>elementos<br>corregida | Alfa de Cronbach<br>si el elemento se<br>ha suprimido |
|---------|--|---|--|---|
| Item 1  | 67,1265  | 207,905   | ,287   | ,874  |
| Item 2  | 67,3916  | 202,179   | ,335   | ,874  |
| Item 3  | 66,7892  | 200,761   | ,452   | ,871  |
| Item 4  | 66,9217  | 190,327   | ,602   | ,866  |
| Item 5  | 67,0241  | 202,096   | ,351   | ,873  |
| Item 6  | 67,0361  | 192,156   | ,620   | ,865  |
| Item 7  | 66,9096  | 199,440   | ,471   | ,870  |
| Item 8  | 66,9578  | 193,010   | ,612   | ,866  |
| Item 9  | 67,6506  | 206,762   | ,216   | ,877  |
| Item 10 | 66,7952  | 200,770   | ,447   | ,871  |
| Item 11 | 66,9036  | 190,803   | ,615   | ,865  |
| Item 12 | 66,9759  | 200,448   | ,409   | ,872  |
| Item 13 | 67,4759  | 199,172   | ,401   | ,872  |
| Item 14 | 66,5361  | 196,262   | ,555   | ,868  |
| Item 15 | 67,5241  | 201,087   | ,350   | ,874  |
| Item 16 | 67,1386  | 190,653   | ,647   | ,864  |
| Item 17 | 66,9458  | 199,191   | ,475   | ,870  |
| Item 18 | 66,8434  | 203,090   | ,433   | ,871  |
| Item 19 | 66,8916  | 207,467   | ,278   | ,875  |
| Item 20 | 66,9639  | 201,974   | ,430   | ,871  |
| Item 21 | 67,0301  | 198,817   | ,404   | ,872  |
| Item 22 | 66,9880  | 199,660   | ,429   | ,871  |
| Item 23 | 67,3976  | 198,338   | ,391   | ,873  |
| Item 24 | 67,5663  | 206,550   | ,225   | ,877  |
| Item 25 | 66,6024  | 200,811   | ,488   | ,870  |

**Tabla 7.***Estadística de fiabilidad del alpha de cronbach del instrumento fidelización del cliente*

| Estadísticas de fiabilidad |   |                 |
|----------------------------|---|-----------------|
| Alfa de Cronbach           | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | Nº de elementos |
| ,893                       | ,891  | 21              |

Fuente: Base de datos

**Tabla 8.***Estadísticas de total de elemento de fidelización de clientes*

|         | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---------|--|---|--|---|
| Item 1  | 52,6084  | 194,191   | ,521                                     | ,887  |
| Item 2  | 51,7530  | 199,048   | ,413                                     | ,890  |
| Item 3  | 51,7349  | 200,826   | ,361                                     | ,891  |
| Item 4  | 51,8795  | 194,313   | ,422                                     | ,891  |
| Item 5  | 52,4337  | 186,526   | ,694                                     | ,882  |
| Item 6  | 52,5422  | 195,013   | ,511                                     | ,888  |
| Item 7  | 51,5663  | 201,871   | ,350                                     | ,892  |
| Item 8  | 51,8675  | 192,794   | ,482                                     | ,889  |
| Item 9  | 51,9578  | 196,089   | ,455                                     | ,889  |
| Item 10 | 52,4639  | 186,844   | ,681                                     | ,883  |
| Item 11 | 51,5000  | 201,294   | ,305                                     | ,893  |
| Item 12 | 52,4819  | 190,445   | ,582                                     | ,886  |
| Item 13 | 52,0964  | 197,688   | ,365                                     | ,892  |
| Item 14 | 52,3494  | 193,320   | ,496                                     | ,888  |
| Item 15 | 52,4337  | 186,526   | ,694                                     | ,882  |
| Item 16 | 52,3494  | 193,320   | ,496                                     | ,888  |
| Item 17 | 52,4699  | 190,893   | ,570                                     | ,886  |
| Item 18 | 52,3494  | 193,320   | ,496                                     | ,888  |
| Item 19 | 52,4217  | 186,973   | ,683                                     | ,883  |
| Item 20 | 52,5241  | 195,160   | ,496                                     | ,888  |
| Item 21 | 52,3614  | 195,832   | ,439                                     | ,890  |

### 3.7. Métodos y análisis de datos

El instrumento que fue aplicado es el cuestionario a cerca de las preguntas planteadas según las variables. Para realizar el procesamiento de los datos de las encuestas que fueron aplicados a los clientes, se realizó basándose en la muestra, sin embargo, los resultados han sido procesados en el programa Microsoft 2013 el software SPSS versión 24, dentro de ellos se consiguió dichas tablas, figuras.

Estos procesos se realizaron con el fin de determinar resultados descriptivos, la contrastación de las hipótesis, etc. Además, se hizo uso del coeficiente de correlación Rho de spearman y también se comprobó con la prueba de chi cuadrado.

**Tabla 9.**

*Valores y lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.*

| Valores          | Lectura                        |
|------------------|--------------------------------|
| De -0.91 a -1    | Correlación muy alta           |
| De -0,71 a -0.90 | Correlación alta               |
| De -0.41 a -0.70 | Correlación moderada           |
| De -0.21 a -0.40 | Correlación baja               |
| De 0 a -0.20     | Correlación prácticamente nula |
| De 0 a 0.20      | Correlación prácticamente nula |
| De +0.21 a 0.40  | Correlación baja               |
| De +0.41 a 0.70  | Correlación moderada           |
| De +0,71 a 0.90  | Correlación alta               |
| De +0,71 a 0.90  | Correlación muy alta           |

Nota: Tomado de: Bisquerra, R. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla

### 3.8. Aspectos éticos

El trabajo de investigación se basó en poder determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización del cliente para ello toda la información que se recolecto durante la encuesta realizada ha sido confidencial.

Así mismo se ha respetado cada opinión de dichos antecedentes mencionadas que antecedieron en la tesis desarrollada, dentro de ello el estudio fue con mucha honestidad, veracidad para obtener los resultados.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística Descriptiva

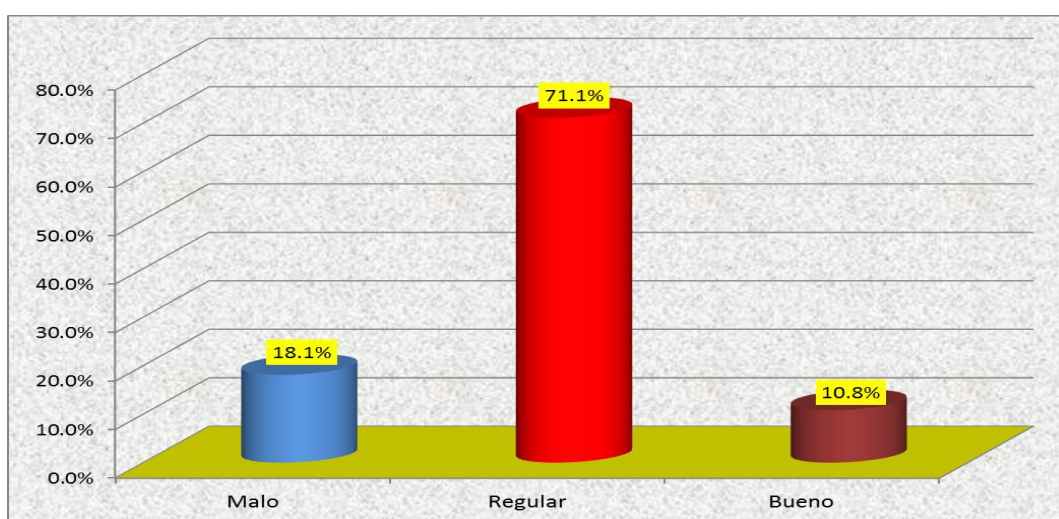
#### 4.1.1. Descripción de la variable y sus dimensiones calidad de servicio

**Tabla 10.**

*Frecuencia estadística de la variable calidad de servicio en los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 30         | 18,1       |
| Regular | 118        | 71,1       |
| Bueno   | 18         | 10,8       |
| Total   | 166        | 100,0      |

Nota. base de datos



**Figura 1.** Calidad de servicio en los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

### Interpretación

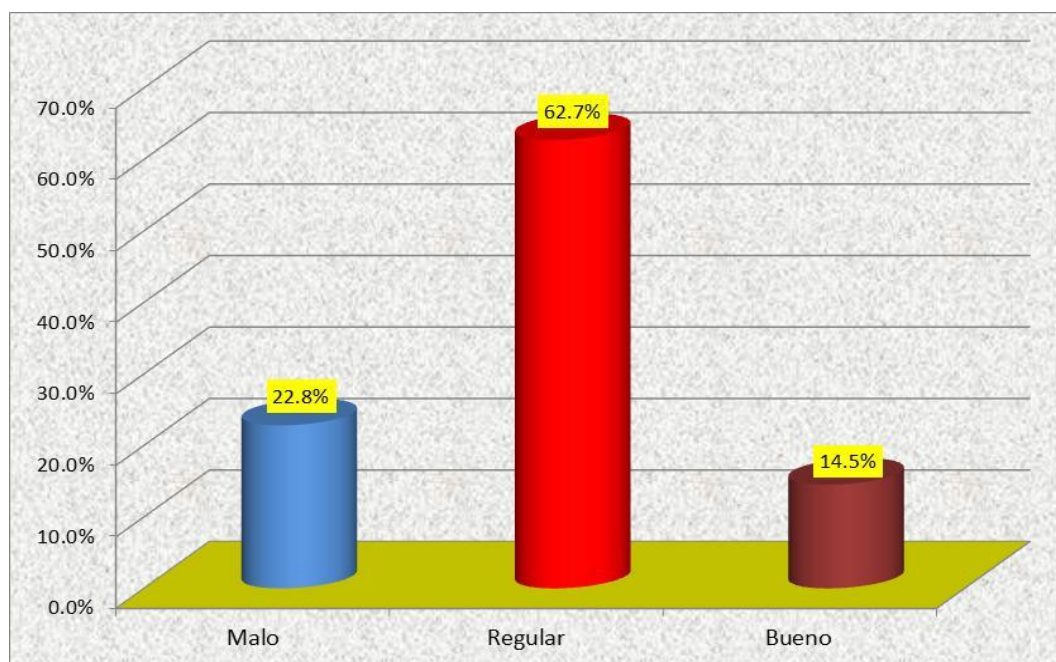
Referente a la tabla 10 y figura 1, los clientes que afluyen a la Botica marifarma v&m califican el nivel de la calidad de servicio de la siguiente manera: El 18.1% refieren como malo, el 71.1% califican como regular y el 10.8% determinan como bueno.

**Tabla 11.**

*Frecuencias estadísticas de la dimensión confiabilidad de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------|-------------------|-------------------|
| Malo    | 38                | 22,8              |
| Regular | 104               | 62,7              |
| Bueno   | 24                | 14,5              |
| Total   | 166               | 100,0             |

Nota: base de datos



**Figura 2.** Confiabilidad de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

### **Interpretación**

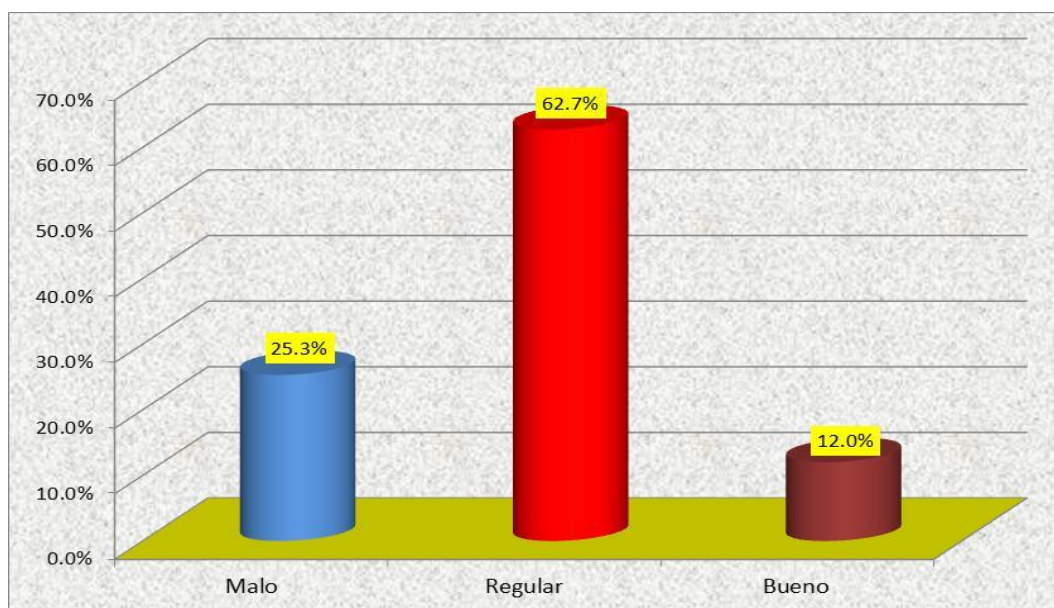
Respecto a la tabla 11 y figura 2, se precisa que el 62.7% de los comensales que concurren a la botica marifarma v&m a acceder a compras de medicinas – perfumería, refieren como regular el servicio de confiabilidad, el 22.8% perciben como malo y consideran como bueno el 14.5%.

**Tabla 12.**

*Frecuencia estadística de la dimensión certidumbre de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 42         | 25,3       |
| Regular | 104        | 62,7       |
| Bueno   | 20         | 12,0       |
| Total   | 166        | 100,0      |

Nota. base de datos



**Figura 3.** Certidumbre de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

### Interpretación

Conforme a la tabla 12 y figura 3, en base al servicio de certidumbre hacia los clientes según los resultados hallados el 62.7% de los clientes que acuden a la botica marifarma v&m, mencionan como regular, el 12% califican como bueno y el 25.3% manifiestan malo.

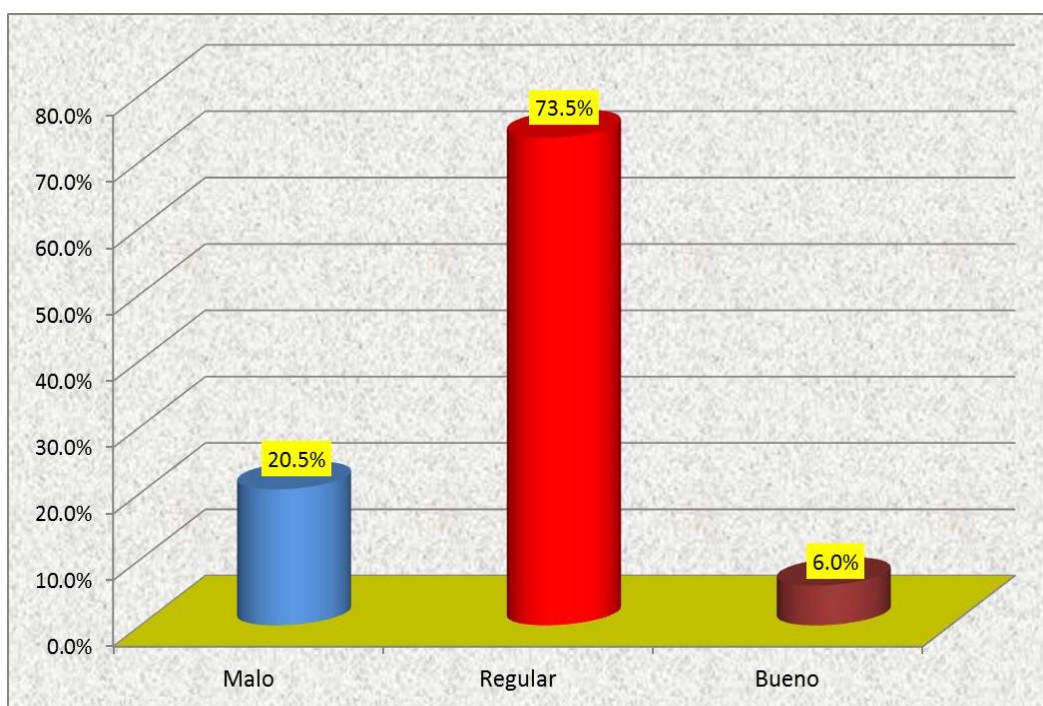


**Tabla 13.**

*Frecuencia estadística de la dimensión empatía de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 34         | 20,5       |
| Regular | 122        | 73,5       |
| Bueno   | 10         | 6,0        |
| Total   | 166        | 100,0      |

Nota. base de datos



**Figura 4.** Empatía de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

### Interpretación

Conforme la tabla 13 y figura 4, los comensales que acuden por el servicio que presta la botica marifarma v&m referente al servicio de empatía enfocado a los clientes, el 20.3% precisaron como malo, el 73.5% consideran como regular y solo el 6% califican bueno.

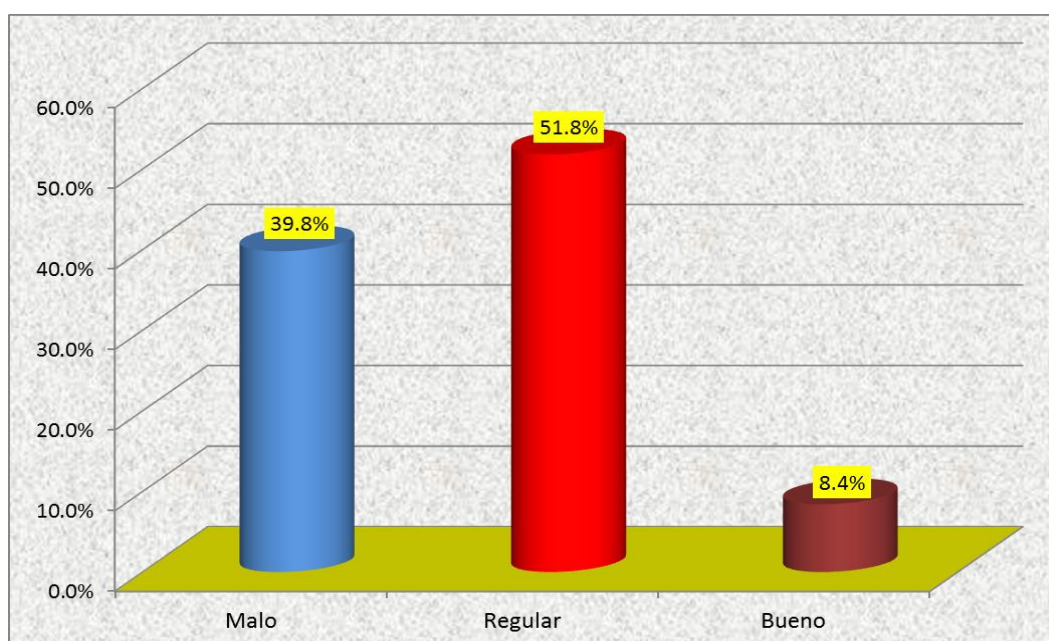
#### 4.1.2. Descripción de la variable y sus dimensiones fidelización de clientes

**Tabla 14.**

*Frecuencia estadística de la variable fidelización de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 66         | 39,8       |
| Regular | 86         | 51,8       |
| Bueno   | 14         | 8,4        |
| Total   | 166        | 100,0      |

Nota. base de datos



**Figura 5.** Fidelización de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

#### Interpretación

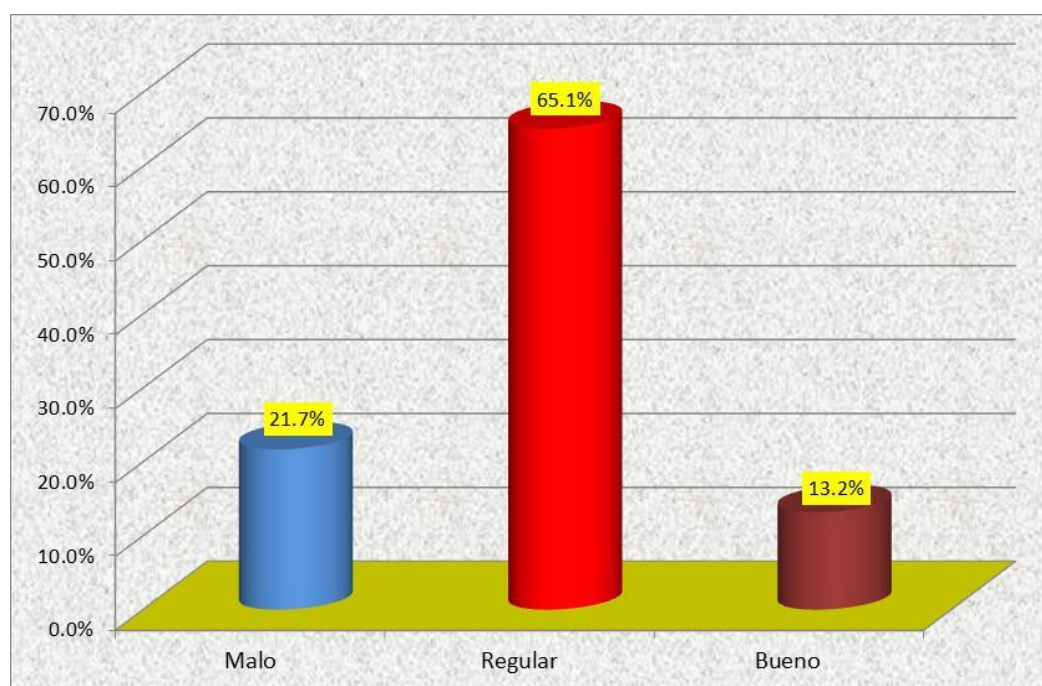
Mediante la tabla 14 y figura 5, los clientes que ingresan a la botica marifarma v&m, indican como regular la fidelización de los clientes, el 39.8% determinan como malo y el 8.4% como bueno.

**Tabla 15.**

Frecuencia estadística de la dimensión información de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 36         | 21,7       |
| Regular | 108        | 65,1       |
| Bueno   | 22         | 13,2       |
| Total   | 166        | 100,0      |

Nota. base de datos



**Figura 6.** Información de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

### Interpretación

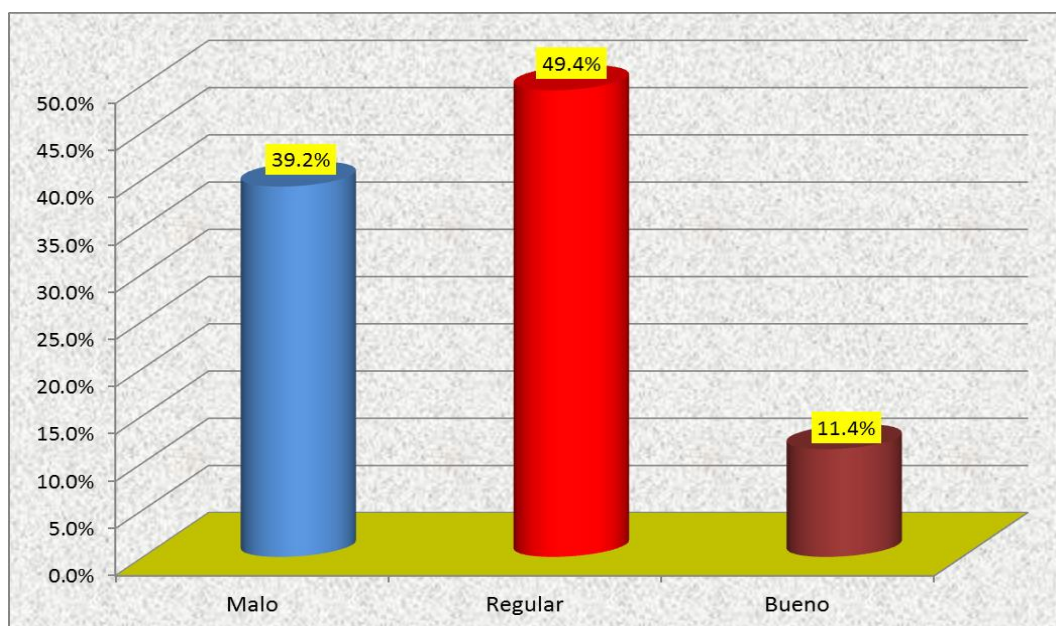
La tabla 15 y figura 6, muestra las evidencias en cuanto a la información que se brinda a los clientes de la botica marifarma v&m, que el 13.2% consideran bueno, y el 65.1% precisan regular y el 21.7% no está conforme por el servicio que recibe lo cual califica como malo.

**Tabla 16.**

*Frecuencia estadística de la dimensión marketing interno de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 65         | 39,2       |
| Regular | 82         | 49,4       |
| Bueno   | 19         | 11,4       |
| Total   | 166        | 100,0      |

Nota. base de datos



**Figura 7.** Marketing interno de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

### Interpretación

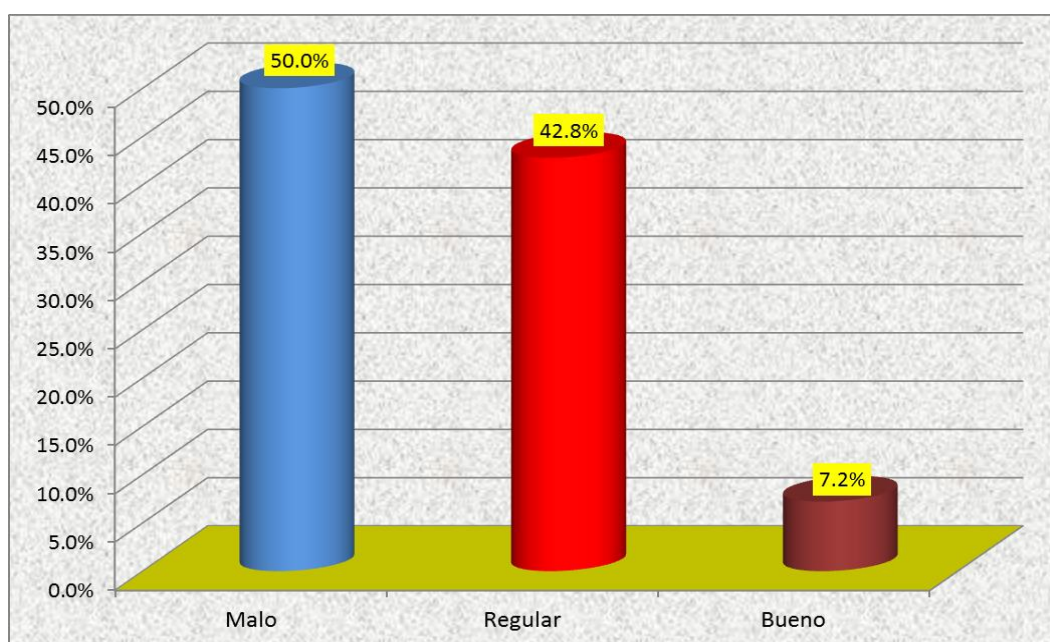
Según la tabla 16 y figura 7, referente al marketing interno, precisaron el 39.2% como malo, 49.4% de los clientes que llegan a la botica marifarma v&m como regular y el 11.4% aceptan como bueno.

**Tabla 17.**

*Frecuencia estadística de la dimensión comunicación de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 83         | 50,0       |
| Regular | 71         | 42,8       |
| Bueno   | 12         | 7,2        |
| Total   | 166        | 100,0      |

Nota. base de datos



**Figura 8.** Comunicación de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

### Interpretación

En cuanto a la tabla 17 y figura 8, los comensales de la botica marifarma v&m, respecto a la comunicación que les brinda el 50% califican como malo, el 42.8% mencionan como regular y solo el 7,4% se encuentra satisfecho.

### 4.1.3. Prueba de normalidad

Se enfocó en emplear la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ( $n > 166$ ) lo cual va demostrar si la muestra tiene una distribución normal y de igual manera especificar el tipo de proceso estadístico a usar.

**Tabla 18.**

*Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del proceso estadístico.*

|                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|--------------------------|---------------------------------|-----|------|
|                          | Estadístico                     | gl  | Sig. |
| Confiabilidad            | ,116                            | 166 | ,000 |
| Certidumbre              | ,072                            | 166 | ,037 |
| Empatía                  | ,104                            | 166 | ,000 |
| Calidad de servicio      | ,110                            | 166 | ,000 |
| Información              | ,104                            | 166 | ,000 |
| Marketing interno        | ,138                            | 166 | ,000 |
| Comunicación             | ,157                            | 166 | ,000 |
| Fidelización de clientes | ,093                            | 166 | ,001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la prueba que se aplicó mencionan que las variables de estudio no cumplen una distribución normal, o sea, ambas variables son no paramétricas, llegando a la conclusión que para comprobar dichas hipótesis planteadas en el estudio se realizó mediante la Rho de Spearman.

## 4.2. Estadística Inferencial

### 4.2.1. Contrastación de las hipótesis según la correlación de Rho de Spearman.

#### 4.2.1.1. Hipótesis general.

##### a) Prueba de hipótesis general.

Hi. Existe la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

Ho. no existe la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

##### b) Nivel de decisión.

$p > 0.05$ ; No se rechaza el Ho

$p < 0.05$ ; Se rechaza el Ho

##### c) Estadístico.

Proceso no paramétrico (Rho de Spearman)

#### Tabla 19.

*Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

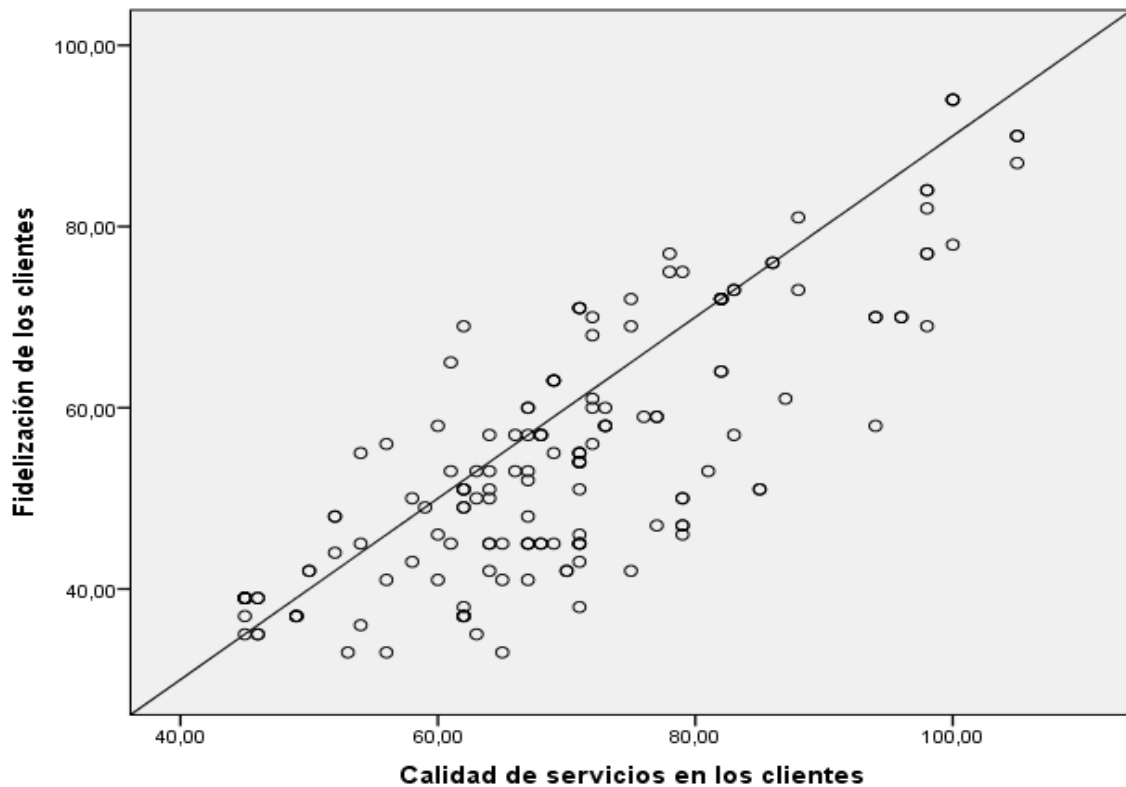
|                 |                          | Calidad de servicios de los clientes |        | Fidelización del cliente |  |
|-----------------|--------------------------|--------------------------------------|--------|--------------------------|--|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio      | Coefficiente de correlación          | 1,000  | ,776**                   |  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)                     | .      | ,000                     |  |
|                 |                          | N                                    | 166    | 166                      |  |
|                 | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación          | ,776** | 1,000                    |  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)                     | ,000   | .                        |  |
|                 |                          | N                                    | 166    | 166                      |  |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación

En dicha tabla nº 19 se puede observar los datos según la prueba sometida a las variables se decide que existe relación de  $Rho = 0,776$ , lo que indica una correlación positiva alta y una significancia de  $p = 0,000 < 0.05$ , por lo tanto, rechaza la Ho, entonces quiere decir que ambas variables guardan una relación significativa de

calidad de servicio y la fidelización de clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.



**Figura 9.** Gráfico de regresión simple de la tendencia de correlación entre las variables de estudio de acuerdo a su comportamiento.

#### **4.2.1.2. Hipótesis específicas**

##### *4.2.1.2.1. Hipótesis específica 1.*

#### **a) Prueba de hipótesis**

Hi. Existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

Ho. No existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

#### **b) Nivel de decisión.**

$p > 0.05$ ; No se rechaza el Ho

$p < 0.05$ ; Se rechaza el Ho

#### **c) Estadístico.**

Proceso no paramétrico (Rho de Spearman)



**Tabla 20.**

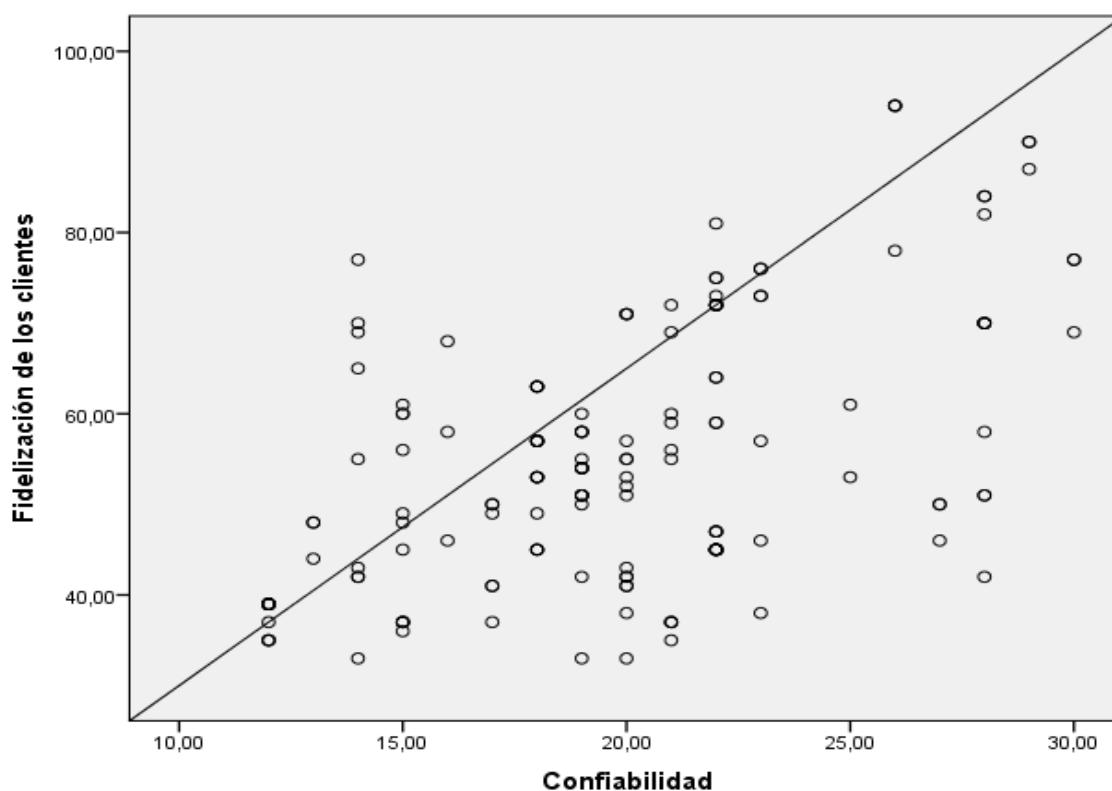
*Correlación de Spearman entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|                 |                          | Confiabilidad              | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Confiabilidad            | Coeficiente de correlación | 1,000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | ,500**                   |
|                 |                          | N                          | 166                      |
|                 | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,500**                   |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | 1,000                    |
|                 |                          | N                          | 166                      |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

Según el cuadro estadístico se evidencia que  $Rho = 0,500$ , lo cual manifiesta una correlación positiva de grado moderado y una significancia de  $p = 0,000 < 0.05$ , para ello se rechazó la  $H_0$ , lo cual quiere decir que existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.



**Figura 10.** Gráfico de regresión simple de la tendencia de correlación entre las variables de estudio de acuerdo a su comportamiento.

#### 4.2.1.2.2. Hipótesis específica 2.

##### a) Prueba de hipótesis

Hi. Existe relación significativa entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

Ho. no existe relación significativa entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

##### b) Nivel de decisión.

$p > 0.05$ ; No se rechaza el Ho

$p < 0.05$ ; Se rechaza el Ho

##### c) Estadístico.

Proceso no paramétrico (Rho de Spearman)

#### Tabla 21.

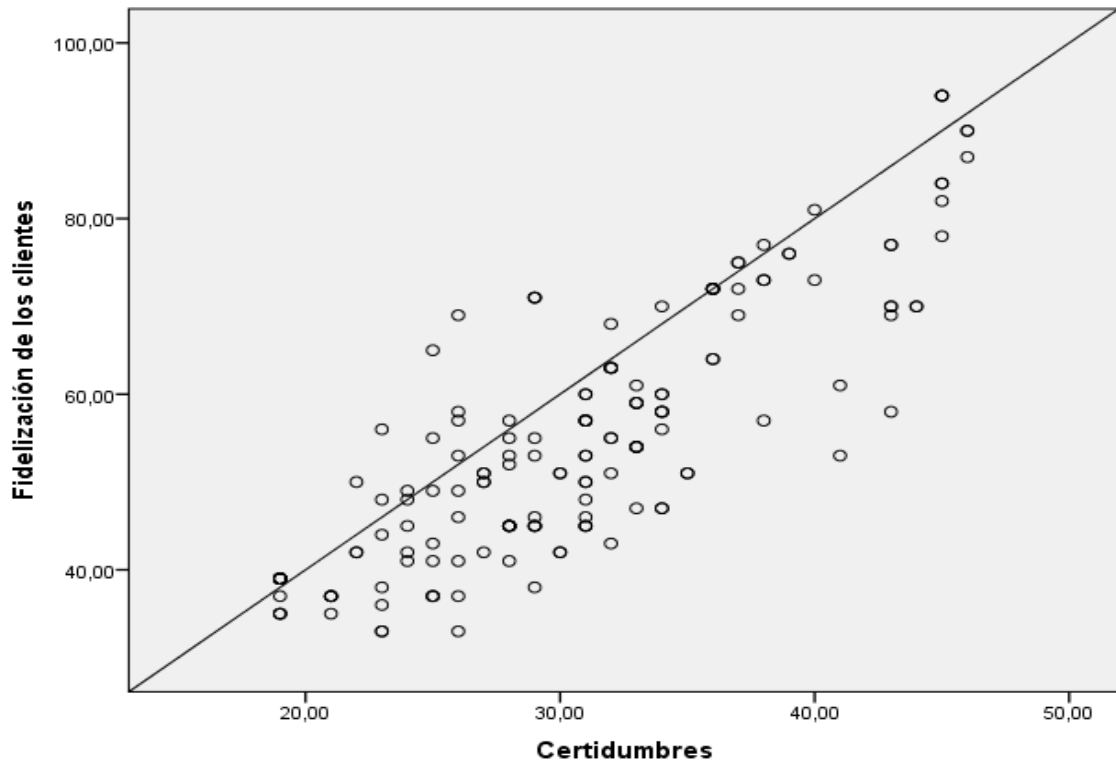
*Correlación de Spearman entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|                 |                          |                             | Certidumbre | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Certidumbre              | Coefficiente de correlación | 1,000       | ,834**                   |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .           | ,000                     |
|                 |                          | N                           | 166         | 166                      |
|                 | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación | ,834**      | 1,000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | ,000        | .                        |
|                 |                          | N                           | 166         | 166                      |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación

Se hace mención de que existe la relación significativa de la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo esto se debe a que se halló los resultados que  $Rho = 0,834$ , que refiere a una correlación positiva alta y una significancia de  $p = 0,000 < 0.05$  haciendo que rechazó la Ho y acepta la Hi.



**Figura 11.** Gráfico de regresión simple de la tendencia de correlación entre las variables de estudio de acuerdo a su comportamiento.

#### 4.2.1.2.3. Hipótesis específica 3

##### a) Prueba de hipótesis

Hi. Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

Ho. No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

##### b) Nivel de decisión.

$p > 0.05$ ; No se rechaza el Ho

$p < 0.05$ ; Se rechaza el Ho

##### c) Estadístico.

Proceso no paramétrico (Rho de Spearman)

**Tabla 22.**

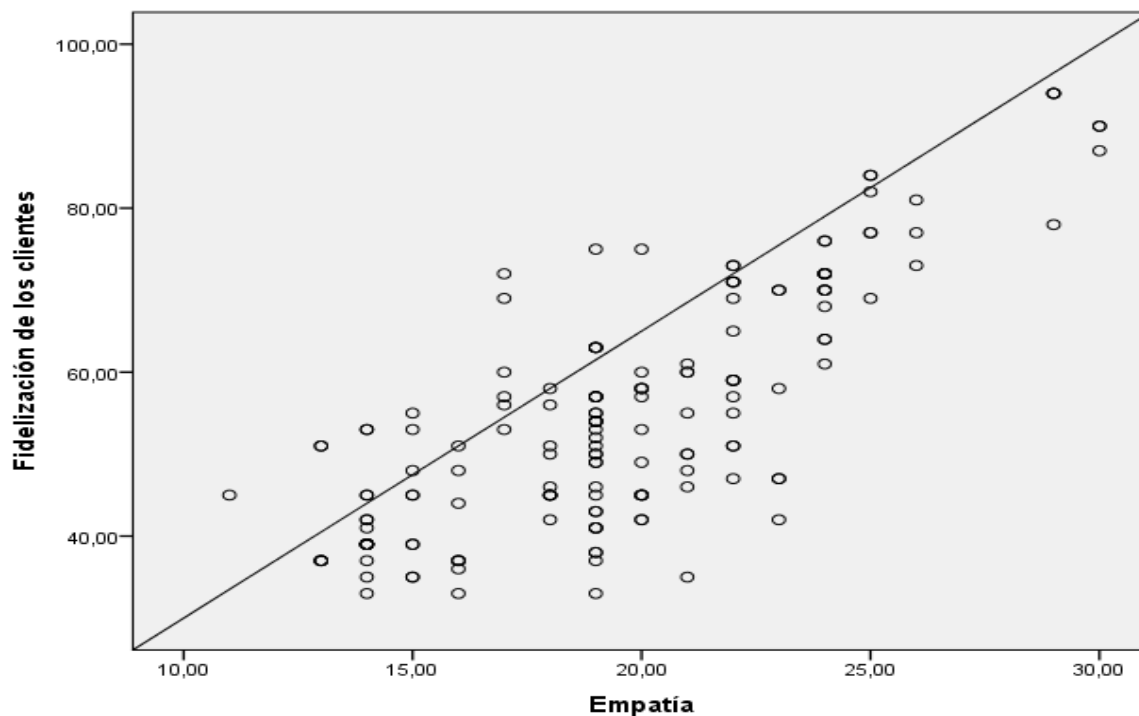
*Correlación de Spearman entre la empatía y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|                          |                          |                             | Empatía | Fidelización del cliente |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------|--------------------------|
| Rho de Spearman          | Empatía                  | Coefficiente de correlación | 1,000   | ,736**                   |
|                          |                          | Sig. (bilateral)            | .       | ,000                     |
|                          |                          | N                           | 166     | 166                      |
| Fidelización del cliente | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación | ,736**  | 1,000                    |
|                          |                          | Sig. (bilateral)            | ,000    | .                        |
|                          |                          | N                           | 166     | 166                      |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

Se plasma que según los resultados se dice que la empatía y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019, si se relaciona de manera aceptable ya que  $Rho = 0,736$ , correlación positiva alta y una significancia de  $p = 0,000 < 0,05$ , lo cual acepta la  $H_i$  y rechaza la  $H_o$ .



**Figura 12.** Gráfico de regresión simple de la tendencia de correlación entre las variables de estudio de acuerdo a su comportamiento.

#### 4.2.2. Contrastación de las hipótesis según el Chi Cuadrado.

Para realizar esta contrastación de las hipótesis se utilizó la prueba de chi cuadrado debido a que los datos están medidos en una escala nominal y más del 20% de dichas frecuencias que se esperan de cada una de las tablas se encuentran por debajo de 5. Lo que indica que están determinadas por 2 filas y 2 columnas, de tal manera, se obvia mencionar el proceso, pero, se aclara las cantidades en la fórmula que posee.

##### 4.2.2.1. Hipótesis general.

Hi. Existe la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

Ho. no existe la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

**Tabla 23.**

*Tabla de contingencia entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|         | Calidad de servicios en los clientes | Fidelización del cliente |         |       | Total  |
|---------|--------------------------------------|--------------------------|---------|-------|--------|
|         |                                      | Malo                     | Regular | Bueno |        |
|         | f                                    | 28                       | 2       | 0     | 30     |
| Malo    | %                                    | 16,9%                    | 1,2%    | 0,0%  | 18,1%  |
|         | f                                    | 38                       | 78      | 2     | 118    |
| Regular | %                                    | 22,9%                    | 47,0%   | 1,2%  | 71,1%  |
|         | f                                    | 0                        | 6       | 12    | 18     |
| Bueno   | %                                    | 0,0%                     | 3,6%    | 7,2%  | 10,8%  |
|         | f                                    | 66                       | 86      | 14    | 166    |
| Total   | %                                    | 39,8%                    | 51,8%   | 8,4%  | 100,0% |

Fuente. Base de datos

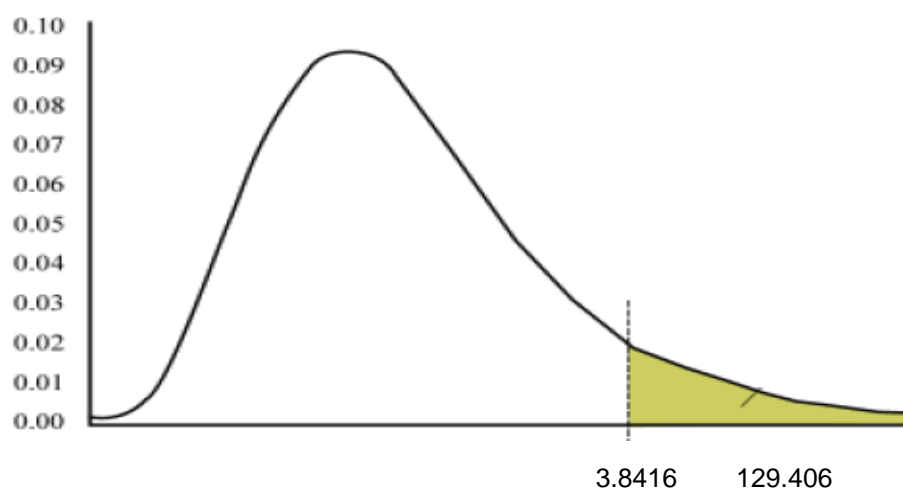
**Tabla 24.**

*Resultado de la prueba estadística según chi cuadrado para las variables de la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – Surquillo.*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                      |    |                             |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
|                              | Valor                | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 129,406 <sup>a</sup> | 4  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 99,488               | 4  | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | 72,169               | 1  | ,000                        |
| N de casos válidos           | 166                  |    |                             |

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,52.

**Decisión estadística:** se rechaza la  $H_0$  si el valor calculado es de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416. Este dato se obtuvo durante la prueba  $129.406 > 3.8416$ .



**Figura 13.** Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

**Conclusión:**

Respecto a los datos que fueron procesados salió  $129.406 > 3.8416$ , lo cual se rechaza  $H_0$  ya que los datos hallados tienen un nivel de significancia de ,000 menor que  $p < 0,05$ , ya que la hipótesis planteada ha sido demostrado a través de la Prueba No Paramétrica haciendo el uso software SPSS versión 24.

Para ello se señala los datos en la tabla 24 y anexado los resultados de dicha prueba mencionada anteriormente. Entonces, se concluye que existe la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

#### 4.2.2.2. Hipótesis específicas

##### 4.2.2.2.1. Hipótesis específica 1

Hi. Existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

Ho. No existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

**Tabla 25.**

*Tabla de contingencia entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|         | Confiabilidad | Fidelización del cliente |         |       | Total  |
|---------|---------------|--------------------------|---------|-------|--------|
|         |               | Malo                     | Regular | Bueno |        |
|         | f             | 28                       | 9       | 1     | 38     |
| Malo    | %             | 16,9%                    | 5,4%    | 0,6%  | 22,9%  |
|         | f             | 36                       | 67      | 1     | 104    |
| Regular | %             | 21,7%                    | 40,4%   | 0,6%  | 62,7%  |
|         | f             | 2                        | 10      | 12    | 24     |
| Bueno   | %             | 1,2%                     | 6,0%    | 7,2%  | 14,5%  |
|         | f             | 66                       | 86      | 14    | 166    |
| Total   | %             | 39,8%                    | 51,8%   | 8,4%  | 100,0% |

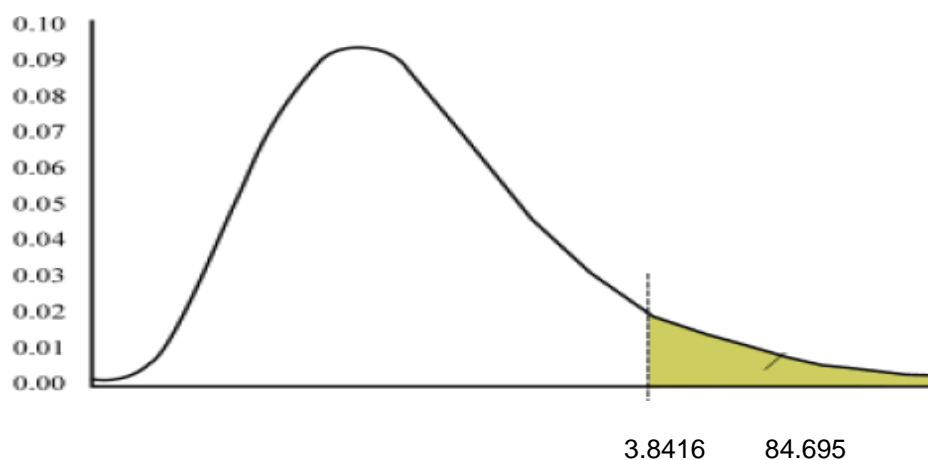
**Tabla 26.**

*Resultado de la prueba estadística según chi cuadrado para la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                             |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 84,695 <sup>a</sup> | 4  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 65,125              | 4  | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | 45,295              | 1  | ,000                        |
| N de casos válidos           | 166                 |    |                             |

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,02.

**Decisión estadística:** Rechazar hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado es de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416.



**Figura 14.** Relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

### **Conclusión:**

Se dice que existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019 ya que el resultado obtenido es  $84.695 > 3.8416$ , por lo que rechaza la  $H_0$  y se determina nivel de significancia de ,000 menor que  $p < 0,05$ , acepta la  $H_1$ , así mismo la hipótesis que se busca ser comprobada fue certificado por medio de la Prueba No Paramétrica utilizando el software SPSS versión 24.

#### *4.2.2.2.2. Hipótesis específica 2*

- Hi. Existe relación significativa entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.
- Ho. No existe relación significativa entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.



**Tabla 27.**

Tabla de contingencia entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

|         | Certidumbre | Fidelización del cliente |         |       | Total  |
|---------|-------------|--------------------------|---------|-------|--------|
|         |             | Malo                     | Regular | Bueno |        |
| Malo    | f           | 36                       | 6       | 0     | 42     |
|         | %           | 21,7%                    | 3,6%    | 0,0%  | 25,3%  |
| Regular | f           | 30                       | 72      | 2     | 104    |
|         | %           | 18,1%                    | 43,4%   | 1,2%  | 62,7%  |
| Bueno   | f           | 0                        | 8       | 12    | 20     |
|         | %           | 0,0%                     | 4,8%    | 7,2%  | 12,0%  |
| Total   | f           | 66                       | 86      | 14    | 166    |
|         | %           | 39,8%                    | 51,8%   | 8,4%  | 100,0% |

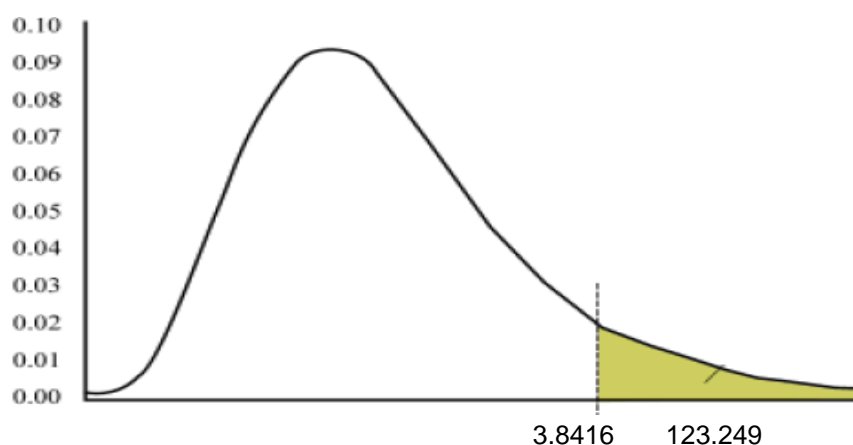
**Tabla 28.**

Resultado de la prueba estadística según chi cuadrado para la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

| Pruebas de chi-cuadrado      |                      |    |                             |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
|                              | Valor                | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 123,249 <sup>a</sup> | 4  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 99,385               | 4  | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | 74,073               | 1  | ,000                        |
| N de casos válidos           | 166                  |    |                             |

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,69..

**Decisión estadística:** Rechazar hipótesis nula (Ho) si el valor calculado es de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416. Datos que  $123.249 > 3.8416$ .



**Figura 15.** Relación entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

## Conclusión:

Según los resultados estadísticos que se obtuvo, se evidencia un nivel de significancia de ,000 menor que  $p < 0,05$ , lo cual se rechazó la  $H_0$ , afirmando que la certidumbre guarda una relación significativa con la fidelización de cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019. De igual manera para esas preguntas planteadas se procesó por medio del programa de SPSS versión 24 y todos los datos de los resultados esta adjuntado en la tabla N° 28 para cualquier información.

### 4.2.2.2.3. Hipótesis específica 3

Hi. Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

Ho. No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

### Tabla 29.

*Tabla de contingencia entre la empatía y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

|         | Empatía | Fidelización del cliente |         |       | Total  |
|---------|---------|--------------------------|---------|-------|--------|
|         |         | Malo                     | Regular | Bueno |        |
| Malo    | f       | 28                       | 6       | 0     | 34     |
|         | %       | 16,9%                    | 3,6%    | 0,0%  | 20,5%  |
| Regular | f       | 38                       | 79      | 5     | 122    |
|         | %       | 22,9%                    | 47,6%   | 3,0%  | 73,5%  |
| Bueno   | f       | 0                        | 1       | 9     | 10     |
|         | %       | 0,0%                     | 0,6%    | 5,4%  | 6,0%   |
| Total   | f       | 66                       | 86      | 14    | 166    |
|         | %       | 39,8%                    | 51,8%   | 8,4%  | 100,0% |

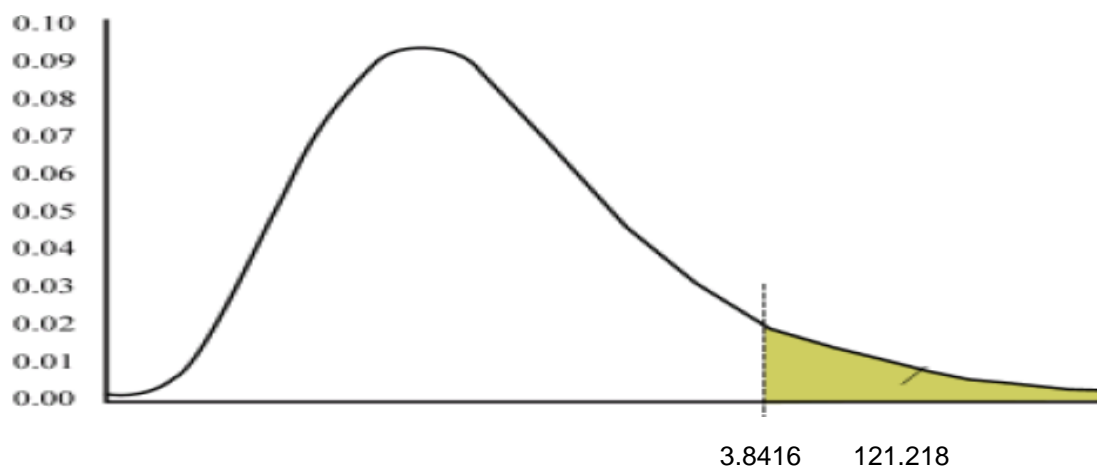
**Tabla 30.**

*Resultado de la prueba estadística según chi cuadrado para empatía y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                      |    |                             |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
|                              | Valor                | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 121,218 <sup>a</sup> | 4  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 76,657               | 4  | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | 55,540               | 1  | ,000                        |
| N de casos válidos           | 166                  |    |                             |

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

**Decisión estadística:** Se rechaza la hipótesis nula (Ho) si el valor calculado es de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416. Datos que se logró es  $121.218 > 3.8416$ .



**Figura 16.** Relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la Botica marifarma v&m – surquillo 2019.

### **Conclusión:**

En cuanto a la tabla N° 30 según la aplicación de la prueba de chi cuadrado afirma que mantienen una relación de significancia entre la empatía y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019 , ya que los datos que se obtuvo refiere un nivel de significancia de ,000 menor que  $p < 0,05$ , haciendo rechazar la Ho y aceptando la Hi , pero para lograr estos resultados todos los datos que se introdujeron fueron procesados y verificados bajo la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS versión 24.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis de discusión de resultados

#### Primero:

A partir de los hallazgos que se encontró durante el estudio de investigación aceptamos la hipótesis alterna general lo cual determina que La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019 ya que se obtuvo según la estadística de Rho = 0,776, lo cual indica que existe una correlación positiva alta y una significancia de  $p = 0.000 < 0.05$ , rechazando la  $H_0$ .

Así mismo según la prueba de chi cuadrado se evidencia un valor de 129.406 de acuerdo a la probabilidad del valor y grado de libertad, lo cual se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la  $H_1$  ( $p < 0.000$  menor que  $p < 0.05$ ).

Los resultados que a continuación mencionare guardan relación con las variables de estudio en esta presente tesis.

Alarcón, R. (2017). En su tesis “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017” llega a la conclusión que existe relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank ya que la prueba de spearman evidencia de  $Rho = .412$ , con una magnitud moderada por lo tanto al ser  $p = 0.000$ , menor que ( $p < .01$ ), se rechaza la hipótesis nula, entonces indica que a medida se mejore la calidad del servicio mejorará también la fidelización del cliente

Así mismo el autor Huamani, L. (2017). En su tesis “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Metrología & Calidad Perú S.A.C., Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho 2017. Concluye que según la prueba estadística de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0.561 con un nivel de significancia bilateral de 0.000 con una correlación moderada.

Así mismo, el autor Cornejo L. (2019), en su tesis “Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico la Tullpa”. sus hipótesis planteadas determinan que existe relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa. Según el valor de  $\chi^2$  de Pearson es de 55.513, cuando aplicaron el valor gamma dio una afirmación de 0,676 concluyendo que existe una relación medianamente fuerte, ya que se halló con un 95% de confianza.

Otra investigación que se consideró fue de Portocarrero M. (2019), concluyó según su estudio que existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la oficina de seguros y prestaciones económicas Essalud Jesús María- 2018, el resultado dio que existe una correlación de  $r=0.880$ , correlación positiva alta con una significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ), afirmando que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las oficinas de seguro y prestaciones económicas ESSalud Jesús María – 2018.

De tal manera, dicha investigación tuvo inconvenientes con las tesis internacionales, debido a que no se comparte de forma directa las variables planteadas y sus dimensiones, pero sin embargo se rescata algunos estudios debido a que nos sirvió como un camino para poder realizar este trabajo y sea válido para discutir.

En su tesis desarrollada por Chiluisa, J. (2015) “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga” concluye que la calidad del servicio si influye en la satisfacción de los clientes de la empresa yambo tours c.a. de la ciudad de Latacunga ya que se evidencia según la prueba de chi cuadrado el valor de  $X^2c = 12,41 > X^2t = 9,45$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Segundo:**

Así mismo, respecto a la hipótesis 1: Se planteo que la confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019, según los resultados que se obtuvo en la cual se determinó según la estadística una relación de  $Rho = 0,500$ , correlación positiva moderada y

una significancia de  $p = 0,000 < 0.05$ , para ello se rechazó la  $H_0$ , lo que conlleva a que ambas variables si guardan una relación.

#### **Tercero:**

En cuanto a la hipótesis 2: Se planteó que la certidumbre se relaciona significativamente con la fidelización de la botica marifarma v&m – surquillo 2019 es así que indica estadísticamente una relación de  $Rho = 0,834$ , lo que dice que hay correlación positiva alta y una significancia de  $p = 0,000 < 0.05$  se rechazó la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . Dicho de otra manera, ambas dimensiones sufren los mismos cambios de manera que si la certidumbre asciende del mismo modo ascenderá la fidelización del cliente y si fuese lo contrario tiende a bajar.

#### **Cuarto:**

Frente a la hipótesis 3: se planteó que la empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019 ya que se determinó según la estadística una relación de  $Rho = 0,736$ , correlación positiva alta y una significancia de  $p = 0,000 < 0.05$ , se rechazó la  $H_0$ , concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa.

Dichos resultados obtenidos guardan un vínculo frente al estudio de Cornejo I (2019), la relación entre la dimensión empatía y fidelización de clientes, se tiene como valor  $\chi^2$  de Pearson un valor de 23.550 siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488, por lo que se rechaza la hipótesis nula lo cual afirma que existe relación positiva entre la empatía y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa.

Así mismo contrastamos con la tesis realizada por **Huamani, L.** (2017). “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Metrología & Calidad Perú S.A.C., Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho 2017” que en su conclusión dice que, existe una relación entre la empatía y la fidelización del cliente debido a que se evidencio que  $Rho = 0.767$  y una Significancia Bilateral = 0.000, entonces se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$  ya que afirma que si existe una correlación altamente significativa; en esta dimensión se evidenció índices más altos en dicho objetivo específico planteado.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

### **Primero:**

Respecto al objetivo general planteado que es identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma v&m – surquillo 2019.

Según la estadística aplicada por spearman se evidencia que  $Rho = 0,776$ , lo cual determina una correlación positiva alta y una significancia de significancia de  $p = 0.000 < 0.05$ , así mismo, según la prueba de chi cuadrado se evidencia un valor de 129.406, de acuerdo a la probabilidad del valor y grado de libertad, lo cual se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la  $H_1$  ( $p < 0.000$  menor que  $p < 0.05$ ), es decir, conforme sigue mejorando la calidad de servicio, entonces mejorará la fidelización del cliente.

### **Segundo:**

Respecto al primer objetivo específico planteado que es identificar la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica Marifarma v&m – surquillo 2019, se determinó estadísticamente una relación de  $Rho = 0,500$ , correlación positiva moderada y una significancia de  $p = 0,000 < 0.05$ , lo cual se rechazó la  $H_0$ .

Concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa, es decir conforme sigue mejorando la confiabilidad, entonces mejorará la fidelización del cliente.

### **Tercero:**

Respecto al segundo objetivo específico planteado que es analizar la relación que existe entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica Marifarma v&m – surquillo 2019 Se determinó estadísticamente una relación de

Rho = 0,834, correlación positiva alta y una significancia de  $p = 0,000 < 0.05$  se rechazó la  $H_0$ , y se acepta la  $H_1$ .

Es decir, conforme sigue mejorando la certidumbre, entonces mejorará la fidelización del cliente.

**Cuarto:**

Respecto al tercer objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la botica Marifarma v&m – surquillo 2019, ya que según la estadística se logra el resultado de Rho = 0,736, correlación positiva alta y una significancia de  $p = 0,000 < 0.05$ .

De tal manera, se rechaza la  $H_0$ , es decir conforme sigue mejorando la empatía, entonces mejorará la fidelización del cliente.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Todos los aportes del presente estudio deben ser de gran importancia para futuros estudios, ya que pueden profundizar los temas referentes a las variables mencionadas. La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica Marifarma v&m, ha sido demostrado con una correlación positiva alta y dicho estudio conoce los resultados el administrador de la botica, entonces para seguir mejorando se puede detallar algunas recomendaciones:

### **Primera:**

Sugerir al encargado de la botica realizar encuestas para conocer sus opiniones y necesidades del cliente para medir el nivel de calidad y fidelización del cliente, así mismo pueda aplicar nuevas estrategias, fortalecer los puntos débiles que tiene la botica, realizar cambios para hacer crecer su cartera de clientes y mantener clientes contentos y satisfechos.

### **Segunda:**

Sugerir al administrador de la botica hacer cumplir con las promesas ya sea en la entrega del producto o disponer un stock adecuado, reducir el tiempo de espera ya que eso genera un malestar a los clientes, es decir la botica se debe sostener y renovar la credibilidad para captar nuevos clientes y alcanzar un mayor nivel de clientes fieles, así mismo recomendar que el personal que ejerce en dicho puesto cuente con todos los conocimientos y habilidades para brindar un servicio adecuado y eficaz.

### **Tercera:**

Sugerir al administrador realizar capacitaciones periódicamente a los empleados acerca del lanzamiento de los nuevos productos o vigentes que se ofrece, así mismo deben conocer los valores, misión y visión de la botica. Del mismo modo, fortalecer sus conocimientos de los personales para que puedan brindar confianza, una información que sea adecuada y un trato especial y amable.

**Cuarto:**

Así mismo sugerir al administrador de la botica que los personales que laboran deben brindar una comunicación entendible claro y preciso, deben comprender a los clientes y darles un buen trato, hacerlos sentir parte de la empresa, y contar con personal que realmente sea capaz de resolver cualquier inquietud o quejas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial. España, Madrid.
- Alarcón, R. (2017). “*La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de scotiabank lima-2017*” (tesis para obtener el grado académico de maestra en administración de negocios -MBA) Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Ballestas D, y Berrios E. (2015). *Análisis de la calidad del servicio al cliente que brinda Comcel S.A., en la ciudad de Cartagena de indias* (Tesis para optar el título Administrador) Universidad de Cartagena. Cartagena de indias. Colombia.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional*. 3ª Edición. México.
- Chiluisa, J. (2015) *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga* (tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad técnica de Ambato.
- Cornejo, I. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico la Tullpa*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing) Universidad Continental. Huancayo, Perú.
- Cuatrecasas, L. y Gonzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. 5ª Edición. Barcelona.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. 9ª Edición. México.
- Fernando, D. (2015). *Clienting- fidelización de clientes*. 3ª Edición. Costa Rica.
- Fernández, V. y Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México
- Huamani, L. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Metrología & Calidad Perú S.A.C., Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho 2017*” (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Ibáñez, A. y Wong, N. (2019). *Marketing Relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferra Soto del sector norte de Guayaquil* (tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

- Kotler, P. y Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. 15ª Edición. México.
- Lara, B. y Quiroz, V. (2016). *Calidad de servicio al cliente en el área de emergencia con sus debidos indicadores de evaluación y desempeño dentro del hospital Abel Gilbert Ponton de Guayaquil*. (Tesis de pregrado para optar la licenciatura en ingeniero comercial) Universidad de Guayaquil, Ecuador
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. 7ª Edición. México.
- Mamani, A. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea –Tacna 2019*. (tesis para optar el título de Ingeniero Comercial) Universidad privada de Tacna. Tacna, Perú.
- Martínez, R. (2015). *Servicio al cliente interno*. Bogotá, Colombia
- Ortega, O. (2017). *Mejoramiento continuo de procesos*. Bogotá, Colombia.
- Pacheco, M. (2017) *Fidelización de clientes para Incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran* (tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Portocarrero, V. (2018) *Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios en la oficina de seguros y prestaciones Económicas Essalud Jesús María-2018* (Tesis para obtener Licenciado en Administración, Finanzas y Negocios Globales) Universidad Privada Telesup. Lima, Perú.
- Ríos, R. (2016). *Manual de servicio y atención al cliente*. Chile.
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018) *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanista*. Lima, Perú.
- Schnarch, A. (2015). *Marketing de Fidelización* 1º ed. Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

| TITULO   | PROBLEMA GENERAL  | OBJETIVO GENERAL   | HIPÓTESIS GENERAL  | VARIABLES Y DIMENSIONES  | METODOLOGÍA  |
|--|---|--|--|--|--|
| La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M – Surquillo 2019 | ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica marifarma V&M - surquillo 2019?  | Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019  | La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M – surquillo 2019.  | <b>Variable 1:</b><br>Calidad de Servicio<br><b>Dimensiones:</b><br>Confiabilidad<br>Certidumbre<br>Empatía<br><br><b>Variable 2:</b><br>Fidelización del cliente<br><b>Dimensiones:</b><br>Información<br>Marketing Interno<br>Comunicación | <b>Tipo:</b><br>aplicada<br><b>Nivel:</b><br>Descriptivo – correlacional<br><b>Enfoque:</b><br>Cuantitativo<br><b>Diseño:</b><br>No experimental transversal<br><b>Población:</b><br>300 clientes<br><b>Muestra:</b><br>166 clientes de botica Marifarma V&M<br><b>Muestreo:</b><br>Probabilístico con método aleatorio al azar simple<br><b>Instrumento:</b><br>Encuestas<br><b>Valoración Estadística:</b><br>Software SPSS versión 24 |
|  | <b>Problemas Específicos</b>  | <b>Objetivos Específicos</b>   | <b>Hipótesis Específicos</b>   |  |  |
|  | ¿Cómo se relaciona la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019?<br>¿Cómo Se Relaciona La Certidumbre Y La Fidelización Del Cliente De La Botica Marifarma V&M - Surquillo 2019?<br>¿Cuál Es La Relación Que Existe Entre La Empatía Y La Fidelización Del Cliente De La Botica Marifarma V&M - Surquillo 2019? | Identificar la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019<br>Analizar la relación que existe entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019? | La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M – surquillo 2019.<br>La certidumbre se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M – Surquillo 2019. |  |  |
|  |   | Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M - Surquillo 2019   | La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M – Surquillo 2019.  |  |  |

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

| VARIABLE                   | DIMENSIONES   | INDICADORES   | ÍTEMS   | ESCALAS Y VALORES  |
|----------------------------|---------------|---|---|--|
| <b>Calidad de Servicio</b> | Confiabilidad | Cumple con lo prometido   | 1) La botica dispone de un buen stock de productos cuando solicita  | 1. Nunca<br>2. Casi nunca<br>3. A veces<br>4. Casi siempre<br>5. Siempre |
|                            |               |   | 2) Los productos le entregan en el tiempo prometido   |  |
|                            |               |   | 3) Usted cree que el personal tarda mucho para hacerle la entrega de su compra                                    |  |
|                            |               | Servicio eficaz   | 4) Los productos que adquiere en la botica le resulta eficaz  |  |
|                            |               |   | 5) Usted considera los productos que compra en la botica son de calidad   |  |
|                            |               |   | 6) Usted confía en lo que receta el técnico en farmacia es por eso que acude constantemente                       |  |
|                            |               |   | 7) El servicio que ofrece el personal es el adecuado  |  |
|                            | Certidumbre   | Dispone de amplios conocimientos  | 8) El técnico en farmacia dispone y cuenta con amplios conocimientos acerca del servicio y/o producto que ofrece  |  |
|                            |               |   | 9) Recibe todas las recomendaciones y alcances posibles   |  |
|                            |               |   | 10) El personal que le atiende le inspira confianza   |  |
|                            |               |   | 11) El técnico que labora maneja un alto nivel de habilidad   |  |
|                            |               |   | 12) Le resulta seguro realizar sus compras en altas horas de la noche en la botica                                |  |
|                            |               |   | 13) Se siente presionado para comprar ciertos productos que ofrece la botica                                      |  |
|                            |               | Amable  | 14) Atiende con amabilidad el personal que labora   |  |
|                            |               |   | 15) El técnico que labora le ofrece un trato especial cuando acude a la botica                                    |  |
|                            |               |   | 16) El personal es Cortez y respetuoso  |  |
|                            |               |   | 17) Es fácil de mantener un trato amigable con el personal  |  |
|                            |               |   | 18) El técnico cuenta con un comportamiento agradable   |  |
|                            | Empatía       | Fácil de mantener Comunicación  | 19) Es accesible de mantener una comunicación con el técnico  |  |
|                            |               |   | 20) La comunicación que le brinda el personal es comprensible   |  |
|                            |               |   | 21) Cuando realiza llamada a la botica para cotizar precio y verificar stock de productos le contestan su llamada |  |
|                            |               |   | 22) La botica se encuentra ubicado en un lugar accesible y adecuado   |  |
|                            |               | 23) El encargado de la botica se encuentra disponible para escucharlo si tiene una inquietud de inconformidad cuando adquirió un producto |   |  |
|                            |               | Interés al cliente  | 24) Es reconocido como cliente fiel   |  |
|                            |               |   | 25) El horario de atención de la botica le resulta beneficioso y conveniente                                      |  |

| VARIABLE                        | DIMENSIONES       | INDICADORES                    | ÍTEMS   | ESCALAS Y VALORES  |
|---------------------------------|-------------------|--------------------------------|---|--|
| <b>Fidelización de Clientes</b> | Información       | Aplican encuestas a clientes   | 1º La botica realiza encuestas para conocer sus opiniones de los clientes a cerca del servicio y/o producto que ofrece                                | 1. Nunca<br>2.Casi nunca<br>3.A veces<br>4.Casi siempre<br>5.Siempre |
|                                 |                   |                                | 2º Recibe llamadas de parte de la botica para identificar si se encuentra satisfecho del producto que compró  |  |
|                                 |                   | Eficaz gestión de quejas       | 3º Cuando presentó una queja lo solucionaron de manera exitoso  |  |
|                                 |                   |                                | 4º El encargado de la botica sabe escuchar todas sus inquietudes  |  |
|                                 | Marketing interno | Empleados estables y motivados | 5º Considera usted que hay mucha rotación de personal dentro del establecimiento  |  |
|                                 |                   |                                | 6º El difícil realizar una consulta con un personal reciente (nuevo) de la botica   |  |
|                                 |                   |                                | 7º Usted cree que sus acciones y comportamiento del empleado es lo adecuado y se identifica con la botica   |  |
|                                 |                   |                                | 8º Considera que dentro de la botica existe un buen trato hacia el personal (clima laboral)   |  |
|                                 |                   |                                | 9º El personal que labora se encuentra motivado en su horario de trabajo  |  |
|                                 |                   |                                | 10º Un personal antiguo y estable es mucho más conveniente ya que facilita una rápida atención debido a que ya conoce sus necesidades de los clientes |  |
|                                 |                   | Guiar al cliente               | 11º El técnico de la botica hace el mayor esfuerzo por ofrecerle la información que requiere  |  |
|                                 |                   |                                | 12º El personal actúa y se muestra empático al momento de atender   |  |
|                                 |                   |                                | 13º Cuando solicita una atención el personal está disponible  |  |
|                                 |                   |                                | 14º Para adquirir un producto la información que le brinda es claro y entendible  |  |
|                                 | Comunicación      | Idioma claro y fluido          | 15º El personal y usted mantienen una comunicación fluida al momento que es atendido  |  |
|                                 |                   |                                | 16º Es atendido de forma directa por el personal cuando solicita una atención   |  |
|                                 |                   |                                | 17º Los medios de comunicación que dispone la botica (Números telefónicos, WhatsApp) se encuentran activos ante cualquier consulta que solicita       |  |
|                                 |                   |                                | 18º Usted es interrumpido continuamente por el técnico al momento de iniciar una consulta   |  |
|                                 |                   | Dialogo comprensible           | 19º El personal se expresa con un idioma adecuado   |  |
|                                 |                   |                                | 20º Si tiene dudas o preguntas son resueltas adecuadamente por el encargado   |  |
|                                 |                   |                                | 21º Hay una rápida capacidad de respuesta al cliente por parte del técnico  |  |
|                                 |                   |                                |   |  |



### Anexo 3: Instrumentos

#### Cuestionario para medir la calidad de servicio de la botica Marifarma V&M del distrito de Surquillo, Lima – 2019

Estimado(a) cliente:

Lo cual su opinión es muy valiosa para mi estudio. Ya que va encaminado a realizar una medición respectiva a cerca de la calidad de servicio de la botica Marifarma V&M – Surquillo 2019, para ello le pido su apoyo.

Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente según su percepción o experiencia que tiene en la botica Marifarma V&M.

| N° | LEYENDA      |
|----|--------------|
| 1  | NUNCA        |
| 2  | CASI NUNCA   |
| 3  | A VECES      |
| 4  | CASI SIEMPRE |
| 5  | SIEMPRE      |

#### VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO

|    |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
|    | <b>CONFIABILIDAD</b>  |   |   |   |   |   |
| 1  | La botica dispone de un buen stock de productos cuando solicita   |   |   |   |   |   |
| 2  | Los productos le entregan en el tiempo prometido  |   |   |   |   |   |
| 3  | Usted cree que el personal tarda mucho para hacerle la entrega de su compra                                   |   |   |   |   |   |
| 4  | Los productos que adquiere en la botica le resultan eficaz  |   |   |   |   |   |
| 5  | Usted considera los productos que compra en la botica son de calidad  |   |   |   |   |   |
| 6  | Usted confía en lo que receta el técnico en farmacia es por eso que acude constantemente                      |   |   |   |   |   |
| 7  | El servicio que ofrece el personal es el adecuado   |   |   |   |   |   |
|    | <b>CERTIDUMBRE</b>  |   |   |   |   |   |
| 8  | El técnico en farmacia dispone y cuenta con amplios conocimientos acerca del servicio y/0 producto que ofrece |   |   |   |   |   |
| 9  | Recibe todas las recomendaciones y alcances posibles  |   |   |   |   |   |
| 10 | El personal que le atiende le inspira confianza   |   |   |   |   |   |

|    |   |  |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| 11 | El técnico que labora maneja un alto nivel de habilidad   |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Le resulta seguro realizar sus compras en altas horas de la noche en la botica  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Se siente presionado para comprar ciertos productos que ofrece la botica  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Atiende con amabilidad el personal que labora   |  |  |  |  |  |  |
| 15 | El técnico que labora le ofrece un trato especial cuando acude a la botica  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | El personal es Cortez y respetuoso  |  |  |  |  |  |  |
|    | <b>EMPATÍA</b>  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | Es fácil de mantener un trato amigable con el personal  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | El técnico cuenta con un comportamiento agradable   |  |  |  |  |  |  |
| 19 | Es accesible de mantener una comunicación con el técnico  |  |  |  |  |  |  |
| 20 | La comunicación que le brinda el personal es comprensible   |  |  |  |  |  |  |
| 21 | Cuando realiza llamada a la botica para cotizar precio y verificar stock de productos le contestan su llamada                         |  |  |  |  |  |  |
| 22 | La botica se encuentra ubicado en un lugar accesible y adecuado   |  |  |  |  |  |  |
| 23 | El encargado de la botica se encuentra disponible para escucharlo si tiene una inquietud de inconformidad cuando adquirió un producto |  |  |  |  |  |  |
| 24 | Es reconocido como cliente fiel   |  |  |  |  |  |  |
| 25 | El horario de atención de la botica le resulta beneficioso y conveniente  |  |  |  |  |  |  |

## Cuestionario para medir la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M del distrito de Surquillo, Lima – 2019

### Estimado(a) cliente

Lo cual su opinión es muy valiosa para mi estudio. Debido a que se enfoca en realizar una medición respectiva a cerca de la fidelización del cliente de la botica Marifarma V&M – Surquillo 2019, para ello le pido su apoyo.

Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente según su percepción o experiencia que tiene en la botica Marifarma V&M.

| N° | LEYENDA      |
|----|--------------|
| 1  | NUNCA        |
| 2  | CASI NUNCA   |
| 3  | A VECES      |
| 4  | CASI SIEMPRE |
| 5  | SIEMPRE      |

### VARIABLE Y: FIDELIZACION DE CLIENTES

|   | INFORMACIÓN   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La botica realiza encuestas para conocer sus opiniones de los clientes a cerca del servicio y/o producto que ofrece |   |   |   |   |   |
| 2 | Recibe llamadas de parte de la botica para identificar si se encuentra satisfecho del producto que compró           |   |   |   |   |   |
| 3 | Cuando presentó una queja lo solucionaron de manera exitoso   |   |   |   |   |   |
| 4 | El encargado de la botica sabe escuchar todas sus inquietudes   |   |   |   |   |   |
|   | <b>MARKETING INTERNO</b>  |   |   |   |   |   |
| 5 | Considera usted que hay mucha rotación de personal dentro del establecimiento                                       |   |   |   |   |   |
| 6 | El difícil realizar una consulta con un personal reciente (nuevo) de la botica                                      |   |   |   |   |   |
| 7 | Usted cree que sus acciones y comportamiento del empleado es lo adecuado y se identifica con la botica              |   |   |   |   |   |
| 8 | Considera que dentro de la botica existe un buen trato hacia el personal (clima laboral)                            |   |   |   |   |   |
| 9 | El personal que labora se encuentra motivado en su horario de trabajo   |   |   |   |   |   |

|    |   |  |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| 10 | Un personal antiguo y estable es mucho más conveniente ya que facilita una rápida atención debido a que ya conoce sus necesidades de los clientes |  |  |  |  |  |  |
| 11 | El técnico de la botica hace el mayor esfuerzo por ofrecerle la información que requiere  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | El personal actúa y se muestra empático al momento de atender   |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Cuando solicita una atención el personal está disponible  |  |  |  |  |  |  |
|    | <b>COMUNICACIÓN</b>   |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Para adquirir un producto la información que le brinda es claro y entendible  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | El personal y usted mantienen una comunicación fluida al momento que es atendido  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | Es atendido de forma directa por el personal cuando solicita una atención   |  |  |  |  |  |  |
| 17 | Los medios de comunicación que dispone la botica (Números telefónicos, WhatsApp) se encuentran activos ante cualquier consulta que solicita       |  |  |  |  |  |  |
| 18 | Usted es interrumpido continuamente por el técnico al momento de iniciar una consulta El personal se expresa con un idioma adecuado               |  |  |  |  |  |  |
| 19 | El personal se expresa con un idioma adecuado   |  |  |  |  |  |  |
| 20 | Si tiene dudas o preguntas son resueltas adecuadamente por el encargado   |  |  |  |  |  |  |
| 21 | Hay una rápida capacidad de respuesta al cliente por parte del técnico  |  |  |  |  |  |  |

## **Anexo 4: Validación de los instrumentos**

### CALIDAD DE SERVICIO

| N°                   | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|                      |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>CONFIABILIDAD</b> |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 1                    | La botica dispone de un buen stock de productos cuando solicita   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2                    | Los productos le entregan en el tiempo prometido  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 3                    | Usted cree que el personal tarda mucho para hacerle la entrega de su compra   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4                    | Los productos que adquiere en la botica le resulta eficaz   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 5                    | Usted considera los productos que compra en la botica son de calidad  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 6                    | Usted confía en lo que receta el técnico en farmacia es por eso que acude constantemente  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 7                    | El servicio que ofrece el personal es el adecuado   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>CERTIDUMBRE</b>   |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 8                    | El técnico en farmacia dispone y cuenta con amplios conocimientos acerca del servicio y/o producto que ofrece                         | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 9                    | Recibe todas las recomendaciones y alcances posibles  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 10                   | El personal que le atiende le inspira confianza   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 11                   | El técnico que labora maneja un alto nivel de habilidad   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 12                   | Le resulta seguro realizar sus compras en altas horas de la noche en la botica  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 13                   | Se siente presionado para comprar ciertos productos que ofrece la botica  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 14                   | Atiende con amabilidad el personal que labora   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 15                   | El técnico que labora le ofrece un trato especial cuando acude a la botica  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 16                   | El personal es Cortez y respetuoso  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 17                   | Es fácil de mantener un trato amigable con el personal  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 18                   | El técnico cuenta con un comportamiento agradable   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>EMPATIA</b>       |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 19                   | Es accesible de mantener una comunicación con el técnico  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 20                   | La comunicación que le brinda el personal es comprensible   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 21                   | Cuando realiza llamada a la botica para cotizar precio y verificar stock de productos le contestan su llamada                         | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 22                   | La botica se encuentra ubicado en un lugar accesible y adecuado   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 23                   | El encargado de la botica se encuentra disponible para escucharlo si tiene una inquietud de inconformidad cuando adquirió un producto | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 24                   | Es reconocido como cliente fiel   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 25                   | El horario de atención de la botica le resulta beneficioso y conveniente  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: AYBAR HUSHANI, JUSTINIANO  
DNI: 08822479

Especialidad del  
validador: METODOLOGO Y TEMATICO

10 de 11 del 2019

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

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

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

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

  
Firma del Experto Informante

### FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

| Nº | DIMENSIONES / Items   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>INFORMACION</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | La botica realiza encuestas para conocer sus opiniones de los clientes a cerca del servicio y/o producto que ofrece                               | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2  | Recibe llamadas de parte de la botica para identificar si se encuentra satisfecho del producto que compró   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 3  | Cuando presentó una queja lo solucionaron de manera exitoso   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4  | El encargado de la botica sabe escuchar todas sus inquietudes   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    | <b>MARKETING INTERNO</b>  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 5  | Considera usted que hay mucha rotación de personal dentro del establecimiento   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 6  | El difícil realizar una consulta con un personal reciente (nuevo) de la botica  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 7  | Usted cree que sus acciones y comportamiento del empleado es lo adecuado y se identifica con la botica  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 8  | Considera que dentro de la botica existe un buen trato hacia el personal (clima laboral)  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 9  | El personal que labora se encuentra motivado en su horario de trabajo   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 10 | Un personal antiguo y estable es mucho más conveniente ya que facilita una rápida atención debido a que ya conoce sus necesidades de los clientes | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 11 | El técnico de la botica hace el mayor esfuerzo por ofrecerle la información que requiere  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 12 | El personal actúa y se muestra empático al momento de atender   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 13 | Cuando solicita una atención el personal está disponible  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    | <b>COMUNICACIÓN</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 14 | Para adquirir un producto la información que le brinda es claro y entendible  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 15 | El personal y usted mantienen una comunicación fluida al momento que es atendido  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 16 | Es atendido de forma directa por el personal cuando solicita una atención   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 17 | Los medios de comunicación que dispone la botica (Números telefónicos, WhatsApp) se encuentran activos ante cualquier consulta que solicita       | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 18 | Usted es interrumpido continuamente por el técnico al momento de iniciar una consulta   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 19 | El personal se expresa con un idioma adecuado   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 20 | Si tiene dudas o preguntas son resueltas adecuadamente por el encargado   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 21 | Hay una rápida capacidad de respuesta al cliente por parte del técnico  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |



Observaciones (precisar si hay

suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: AYBAR HUAMANI, JUSTINIANO  
DNI: 68822479

Especialidad del validador: METODOLOGO Y TEMATICO

10 de 11 del 2019

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

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

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

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

  
Firma del Experto Informante

### CALIDAD DE SERVICIO

| Nº                   | DIMENSIONES / Items   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|                      |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>CONFIABILIDAD</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1                    | La botica dispone de un buen stock de productos cuando solicita   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2                    | Los productos le entregan en el tiempo prometido  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 3                    | Usted cree que el personal tarda mucho para hacerle la entrega de su compra   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4                    | Los productos que adquiere en la botica le resulta eficaz   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 5                    | Usted considera los productos que compra en la botica son de calidad  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 6                    | Usted confía en lo que receta el técnico en farmacia es por eso que acude constantemente  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 7                    | El servicio que ofrece el personal es el adecuado   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>CERTIDUMBRE</b>   |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 8                    | El técnico en farmacia dispone y cuenta con amplios conocimientos acerca del servicio y/o producto que ofrece                         | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 9                    | Recibe todas las recomendaciones y alcances posibles  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 10                   | El personal que le atiende le inspira confianza   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 11                   | El técnico que labora maneja un alto nivel de habilidad   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 12                   | Le resulta seguro realizar sus compras en altas horas de la noche en la botica  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 13                   | Se siente presionado para comprar ciertos productos que ofrece la botica  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 14                   | Atiende con amabilidad el personal que labora   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 15                   | El técnico que labora le ofrece un trato especial cuando acude a la botica  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 16                   | El personal es Cortez y respetuoso  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 17                   | Es fácil de mantener un trato amigable con el personal  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 18                   | El técnico cuenta con un comportamiento agradable   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>EMPATIA</b>       |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 19                   | Es accesible de mantener una comunicación con el técnico  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 20                   | La comunicación que le brinda el personal es comprensible   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 21                   | Cuando realiza llamada a la botica para cotizar precio y verificar stock de productos le contestan su llamada                         | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 22                   | La botica se encuentra ubicado en un lugar accesible y adecuado   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 23                   | El encargado de la botica se encuentra disponible para escucharlo si tiene una inquietud de inconformidad cuando adquirió un producto | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 24                   | Es reconocido como cliente fiel   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 25                   | El horario de atención de la botica le resulta beneficioso y conveniente  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Chirinos Gastelú Teresa Giovanni  
DNI: 07931242

Especialidad del validador: Metodólogo

10 de 11 del 2019

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante

### FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

| N° | DIMENSIONES / Ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>INFORMACION</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | La botica realiza encuestas para conocer sus opiniones de los clientes a cerca del servicio y/o producto que ofrece                               | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2  | Recibe llamadas de parte de la botica para identificar si se encuentra satisfecho del producto que compró   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 3  | Cuando presentó una queja lo solucionaron de manera exitoso   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4  | El encargado de la botica sabe escuchar todas sus inquietudes   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    | <b>MARKETING INTERNO</b>  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 5  | Considera usted que hay mucha rotación de personal dentro del establecimiento   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 6  | El difícil realizar una consulta con un personal reciente (nuevo) de la botica  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 7  | Usted cree que sus acciones y comportamiento del empleado es lo adecuado y se identifica con la botica  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 8  | Considera que dentro de la botica existe un buen trato hacia el personal (clima laboral)  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 9  | El personal que labora se encuentra motivado en su horario de trabajo   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 10 | Un personal antiguo y estable es mucho más conveniente ya que facilita una rápida atención debido a que ya conoce sus necesidades de los clientes | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 11 | El técnico de la botica hace el mayor esfuerzo por ofrecerle la información que requiere  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 12 | El personal actúa y se muestra empático al momento de atender   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 13 | Cuando solicita una atención el personal está disponible  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    | <b>COMUNICACIÓN</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 14 | Para adquirir un producto la información que le brinda es claro y entendible  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 15 | El personal y usted mantienen una comunicación fluida al momento que es atendido  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 16 | Es atendido de forma directa por el personal cuando solicita una atención   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 17 | Los medios de comunicación que dispone la botica (Números telefónicos, WhatsApp) se encuentran activos ante cualquier consulta que solicita       | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 18 | Usted es interrumpido continuamente por el técnico al momento de iniciar una consulta   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 19 | El personal se expresa con un idioma adecuado   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 20 | Si tiene dudas o preguntas son resueltas adecuadamente por el encargado   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 21 | Hay una rápida capacidad de respuesta al cliente por parte del técnico  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Chirinos Gastelú Teresa Giovanni  
DNI: 07931242

Especialidad del validador: Metodólogo

10 de 11 del 2019

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

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

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

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



Firma del Experto Informante

**Anexo 5: Matriz de datos**

**Base de Datos de la Variable Calidad de Servicio**

| ITEMS | CONFIABILIDAD |   |   |   |   |   |   | CERTIDUMBRE |   |    |    |    |    |    |    |    |    | EMPATIA |    |    |    |    |   |   |    |    |    |    |     |
|-------|---------------|---|---|---|---|---|---|-------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|---|---|----|----|----|----|-----|
|       | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8           | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18      | 19 | 20 | 21 | 22 |   |   | 23 | 24 | 25 |    |     |
| 1     | 3             | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 15          | 3 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 4  | 1  | 1  | 3       | 4  | 23 | 1  | 4  | 3 | 2 | 1  | 1  | 4  | 16 | 54  |
| 2     | 2             | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28          | 5 | 2  | 4  | 5  | 4  | 2  | 5  | 2  | 5  | 5       | 4  | 43 | 5  | 5  | 1 | 4 | 2  | 2  | 4  | 23 | 94  |
| 3     | 3             | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 26          | 3 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3       | 3  | 45 | 3  | 3  | 5 | 5 | 4  | 4  | 5  | 29 | 100 |
| 4     | 4             | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22          | 3 | 1  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 4       | 4  | 29 | 3  | 4  | 5 | 3 | 1  | 1  | 3  | 20 | 71  |
| 5     | 2             | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12          | 1 | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2       | 2  | 19 | 2  | 2  | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 14 | 45  |
| 6     | 2             | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 18          | 4 | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 2       | 2  | 31 | 3  | 2  | 2 | 2 | 5  | 3  | 2  | 19 | 68  |
| 7     | 3             | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21          | 2 | 1  | 4  | 2  | 1  | 1  | 4  | 1  | 2  | 3       | 4  | 25 | 4  | 3  | 2 | 1 | 1  | 1  | 4  | 16 | 62  |
| 8     | 2             | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 15          | 2 | 3  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2       | 2  | 21 | 2  | 2  | 2 | 1 | 2  | 3  | 1  | 13 | 49  |
| 9     | 3             | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20          | 3 | 1  | 4  | 3  | 4  | 1  | 5  | 1  | 3  | 3       | 4  | 32 | 3  | 3  | 3 | 4 | 1  | 1  | 4  | 19 | 71  |
| 10    | 4             | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 22          | 3 | 2  | 4  | 1  | 4  | 2  | 4  | 2  | 3  | 4       | 4  | 33 | 3  | 4  | 3 | 4 | 2  | 2  | 4  | 22 | 77  |
| 11    | 3             | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22          | 3 | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3       | 3  | 36 | 3  | 3  | 4 | 3 | 4  | 4  | 3  | 24 | 82  |
| 12    | 4             | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22          | 3 | 1  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 4       | 3  | 28 | 3  | 2  | 1 | 3 | 1  | 1  | 3  | 14 | 64  |
| 13    | 2             | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 20          | 1 | 2  | 5  | 5  | 5  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2       | 2  | 29 | 5  | 2  | 1 | 5 | 2  | 2  | 5  | 22 | 71  |
| 14    | 2             | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 19          | 3 | 3  | 4  | 3  | 1  | 3  | 5  | 3  | 3  | 2       | 4  | 34 | 3  | 2  | 2 | 1 | 5  | 3  | 4  | 20 | 73  |
| 15    | 3             | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 15          | 1 | 1  | 4  | 1  | 4  | 1  | 4  | 1  | 2  | 3       | 3  | 25 | 4  | 3  | 2 | 4 | 1  | 1  | 4  | 19 | 59  |
| 16    | 2             | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 15          | 2 | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1       | 2  | 23 | 2  | 2  | 2 | 4 | 2  | 2  | 4  | 18 | 56  |
| 17    | 1             | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15          | 2 | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2       | 5  | 31 | 3  | 2  | 4 | 4 | 2  | 2  | 4  | 21 | 67  |
| 18    | 3             | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 14          | 3 | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 4  | 1  | 3       | 3  | 38 | 3  | 3  | 4 | 3 | 5  | 5  | 3  | 26 | 78  |
| 19    | 2             | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 17          | 3 | 1  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 4       | 3  | 24 | 3  | 4  | 4 | 3 | 1  | 1  | 3  | 19 | 60  |
| 20    | 2             | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12          | 1 | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2       | 2  | 19 | 2  | 2  | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 14 | 45  |
| 21    | 2             | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 18          | 4 | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 2       | 2  | 31 | 3  | 2  | 1 | 2 | 1  | 3  | 2  | 14 | 63  |
| 22    | 3             | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 28          | 5 | 1  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3       | 4  | 45 | 3  | 3  | 5 | 4 | 5  | 1  | 4  | 25 | 98  |
| 23    | 4             | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 29          | 4 | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 2  | 4  | 5       | 4  | 46 | 3  | 5  | 4 | 5 | 5  | 3  | 5  | 30 | 105 |
| 24    | 3             | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22          | 3 | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3       | 3  | 36 | 3  | 3  | 4 | 3 | 4  | 4  | 3  | 24 | 82  |
| 25    | 4             | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 20          | 3 | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 4       | 3  | 26 | 3  | 4  | 4 | 3 | 1  | 1  | 3  | 19 | 65  |
| 26    | 2             | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12          | 1 | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2       | 2  | 19 | 2  | 2  | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 14 | 45  |
| 27    | 2             | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 18          | 1 | 4  | 2  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 1  | 2       | 2  | 26 | 5  | 2  | 2 | 2 | 2  | 3  | 4  | 20 | 64  |
| 28    | 3             | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 15          | 3 | 1  | 2  | 3  | 4  | 1  | 4  | 1  | 1  | 3       | 1  | 24 | 2  | 2  | 5 | 1 | 1  | 1  | 3  | 15 | 54  |
| 29    | 4             | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 23          | 3 | 2  | 5  | 4  | 5  | 2  | 4  | 2  | 3  | 4       | 4  | 38 | 3  | 3  | 2 | 5 | 2  | 2  | 5  | 22 | 83  |
| 30    | 3             | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22          | 3 | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3       | 3  | 36 | 3  | 3  | 4 | 3 | 4  | 4  | 3  | 24 | 82  |
| 31    | 4             | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28          | 5 | 1  | 3  | 5  | 3  | 1  | 3  | 1  | 5  | 5       | 3  | 35 | 3  | 5  | 4 | 3 | 3  | 1  | 3  | 22 | 85  |
| 32    | 2             | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 14          | 1 | 2  | 4  | 1  | 4  | 5  | 2  | 1  | 1  | 2       | 2  | 25 | 2  | 2  | 2 | 4 | 5  | 3  | 4  | 22 | 61  |
| 33    | 2             | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 21          | 5 | 3  | 2  | 5  | 2  | 3  | 2  | 3  | 5  | 2       | 2  | 34 | 3  | 2  | 2 | 2 | 3  | 3  | 2  | 17 | 72  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |     |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|
| 34 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 17 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 27 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 19 | 63  |    |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 19 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 30 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 62  |    |
| 36 | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 34 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 23 | 79  |    |
| 37 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 44 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4  | 24  | 96 |
| 38 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 86  |    |
| 39 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 19 | 71  |    |
| 40 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 20 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 19 | 67  |    |
| 41 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 13 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 23 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 52  |    |
| 42 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 20 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 28 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 19 | 67  |    |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 50  |    |
| 44 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 21 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 37 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 17 | 75  |    |
| 45 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 30 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 20 | 70  |    |
| 46 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 25 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 41 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 15 | 81  |    |
| 47 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 22 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 37 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 19 | 78  |    |
| 48 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 28 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 18 | 68  |    |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 46  |    |
| 50 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 32 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 69  |    |
| 51 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 19 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 33 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 19 | 71  |    |
| 52 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 19 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 27 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 18 | 64  |    |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 18 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 31 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 18 | 67  |    |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 43 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 98  |    |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 31 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 21 | 79  |    |
| 56 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 43 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 23 | 94  |    |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 45 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 29 | 100 |    |
| 58 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 20 | 71  |    |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 45  |    |
| 60 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 18 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 29 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 14 | 61  |    |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 25 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 16 | 62  |    |
| 62 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 13 | 49  |    |
| 63 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 19 | 71  |    |
| 64 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4  | 22  | 76 |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 32 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 72  |    |
| 66 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 28 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 14 | 64  |    |
| 67 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 20 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 29 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 22 | 71  |    |
| 68 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 34 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 20 | 73  |    |
| 69 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 17 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 26 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 19 | 62  |    |
| 70 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 26 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 18 | 60  |    |
| 71 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 31 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 21 | 67  |    |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 26 | 88  |    |
| 73 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 19 | 69  |    |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 45  |    |
| 75 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 18 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 31 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 17 | 66  |    |
| 76 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 28 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 45 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 25 | 98  |    |
| 77 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 46 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 30 | 105 |    |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 82  |    |

|     |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |     |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 79  | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 19 | 62  |
| 80  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 45  |
| 81  | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 18 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 26 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 20 | 64  |
| 82  | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 29 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 21 | 71  |
| 83  | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 23 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 38 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 22 | 83  |
| 84  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 82  |
| 85  | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 35 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 22 | 85  |
| 86  | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 14 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22 | 62  |
| 87  | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 21 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 34 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 17 | 72  |
| 88  | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 17 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 22 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 19 | 58  |
| 89  | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 19 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 30 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 62  |
| 90  | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 34 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 23 | 79  |
| 91  | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 44 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 24 | 96  |
| 92  | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 86  |
| 93  | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 19 | 71  |
| 94  | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 20 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 19 | 67  |
| 95  | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 13 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 23 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 52  |
| 96  | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 20 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 28 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 19 | 67  |
| 97  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 50  |
| 98  | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 21 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 37 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 17 | 75  |
| 99  | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 30 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 20 | 70  |
| 100 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 25 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 41 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 21 | 87  |
| 101 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 22 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 37 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 79  |
| 102 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 28 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 11 | 61  |
| 103 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 46  |
| 104 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 32 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 69  |
| 105 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 19 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 33 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 19 | 71  |
| 106 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 19 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 27 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 16 | 62  |
| 107 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 28 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 15 | 65  |
| 108 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 46  |
| 109 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 32 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 69  |
| 110 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 19 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 33 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 19 | 71  |
| 111 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 19 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 27 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 18 | 64  |
| 112 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 18 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 31 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 18 | 67  |
| 113 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 43 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 98  |
| 114 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 31 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 21 | 79  |
| 115 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 43 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 23 | 94  |
| 116 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 45 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 29 | 100 |
| 117 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 20 | 71  |
| 118 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 45  |
| 119 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 18 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 31 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 19 | 68  |
| 120 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 25 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 16 | 62  |
| 121 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 13 | 49  |
| 122 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 19 | 71  |
| 123 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 22 | 77  |



|     |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |     |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 124 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 34 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 72  |
| 125 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 17 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 25 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 14 | 56  |
| 126 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 19 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 28 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 22 | 69  |
| 127 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 34 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 20 | 73  |
| 128 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 17 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 26 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 19 | 62  |
| 129 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 26 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 18 | 60  |
| 130 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 31 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 21 | 67  |
| 131 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 26 | 88  |
| 132 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 14 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 19 | 58  |
| 133 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 45  |
| 134 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 18 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 31 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 17 | 66  |
| 135 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 28 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 45 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 25 | 98  |
| 136 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 46 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 30 | 105 |
| 137 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 82  |
| 138 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 19 | 65  |
| 139 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 45  |
| 140 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 18 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 24 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 20 | 62  |
| 141 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 21 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 21 | 63  |
| 142 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 23 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 38 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 22 | 83  |
| 143 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 82  |
| 144 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 28 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 18 | 68  |
| 145 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 46  |
| 146 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 32 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 69  |
| 147 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 19 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 33 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 19 | 71  |
| 148 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 19 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 27 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 18 | 64  |
| 149 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 18 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 31 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 18 | 67  |
| 150 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 43 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 98  |
| 151 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 31 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 21 | 79  |
| 152 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 24 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 23 | 75  |
| 153 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 45 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 29 | 100 |
| 154 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 20 | 71  |
| 155 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 45  |
| 156 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 18 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 31 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 19 | 68  |
| 157 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 14 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 23 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 16 | 53  |
| 158 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 13 | 49  |
| 159 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 19 | 71  |
| 160 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 22 | 77  |
| 161 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 33 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 72  |
| 162 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 19 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 23 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 14 | 56  |
| 163 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 20 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 29 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 22 | 71  |
| 164 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 34 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 20 | 73  |
| 165 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 13 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 24 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 15 | 52  |
| 166 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 14 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 25 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 15 | 54  |

## Base de Datos de la Variable Fidelización de Clientes

| ITEMS | INFORMACION |   |   |   | MARKETING INTERNO |   |   |   |   |    |    |    |    | COMUNICACIÓN |    |    |    |    |    |    |   |   |    |    |    |
|-------|-------------|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|----|----|---|---|----|----|----|
|       | 1           | 2 | 3 | 4 | 5                 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14           | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |   |   | 21 |    |    |
| 1     | 1           | 2 | 3 | 1 | 7                 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2  | 1  | 4  | 1  | 1            | 16 | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 3 | 1 | 2  | 13 | 36 |
| 2     | 2           | 4 | 4 | 5 | 15                | 2 | 2 | 4 | 5 | 4  | 2  | 5  | 2  | 5            | 31 | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2 | 2 | 4  | 24 | 70 |
| 3     | 4           | 5 | 4 | 5 | 18                | 4 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4            | 40 | 1  | 4  | 1  | 4  | 1  | 4 | 4 | 1  | 20 | 78 |
| 4     | 1           | 3 | 3 | 3 | 10                | 1 | 1 | 3 | 3 | 3  | 1  | 3  | 1  | 3            | 19 | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1 | 1 | 3  | 16 | 45 |
| 5     | 2           | 2 | 2 | 1 | 7                 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2  | 2  | 2  | 2  | 1            | 16 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2 | 2 | 3  | 14 | 37 |
| 6     | 3           | 2 | 2 | 4 | 11                | 3 | 3 | 2 | 4 | 2  | 3  | 2  | 3  | 4            | 26 | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3 | 3 | 2  | 20 | 57 |
| 7     | 1           | 4 | 4 | 3 | 12                | 1 | 1 | 4 | 2 | 1  | 1  | 4  | 1  | 2            | 17 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 | 1  | 8  | 37 |
| 8     | 3           | 1 | 1 | 2 | 7                 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1  | 2  | 2  | 2  | 2            | 17 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2 | 3 | 1  | 13 | 37 |
| 9     | 1           | 4 | 4 | 3 | 12                | 1 | 1 | 4 | 3 | 4  | 1  | 5  | 1  | 3            | 23 | 4  | 1  | 4  | 1  | 4  | 1 | 1 | 4  | 20 | 55 |
| 10    | 2           | 4 | 4 | 1 | 11                | 2 | 2 | 4 | 1 | 4  | 2  | 4  | 2  | 3            | 24 | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2 | 2 | 4  | 24 | 59 |
| 11    | 4           | 3 | 3 | 3 | 13                | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3            | 31 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4 | 4 | 3  | 28 | 72 |
| 12    | 1           | 3 | 3 | 3 | 10                | 1 | 1 | 3 | 3 | 3  | 1  | 3  | 1  | 3            | 19 | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1 | 1 | 3  | 16 | 45 |
| 13    | 2           | 5 | 5 | 5 | 17                | 2 | 2 | 5 | 5 | 5  | 2  | 2  | 2  | 1            | 26 | 5  | 2  | 5  | 2  | 5  | 2 | 2 | 5  | 28 | 71 |
| 14    | 3           | 4 | 4 | 3 | 14                | 3 | 3 | 4 | 3 | 1  | 3  | 5  | 3  | 3            | 28 | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3 | 3 | 3  | 18 | 60 |
| 15    | 1           | 4 | 4 | 1 | 10                | 1 | 1 | 4 | 1 | 4  | 1  | 4  | 1  | 2            | 19 | 4  | 1  | 4  | 1  | 4  | 1 | 1 | 4  | 20 | 49 |
| 16    | 2           | 4 | 4 | 2 | 12                | 2 | 2 | 4 | 2 | 4  | 2  | 1  | 2  | 1            | 20 | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2 | 2 | 4  | 24 | 56 |
| 17    | 2           | 4 | 4 | 2 | 12                | 2 | 2 | 4 | 2 | 4  | 2  | 4  | 2  | 2            | 24 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2 | 2 | 1  | 12 | 48 |
| 18    | 5           | 3 | 2 | 2 | 12                | 5 | 5 | 3 | 3 | 3  | 5  | 5  | 4  | 1            | 34 | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 5 | 5 | 3  | 31 | 77 |
| 19    | 1           | 3 | 3 | 3 | 10                | 1 | 1 | 3 | 3 | 3  | 1  | 1  | 1  | 1            | 15 | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1 | 1 | 3  | 16 | 41 |
| 20    | 2           | 2 | 2 | 1 | 7                 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2  | 2  | 2  | 2  | 1            | 16 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2 | 2 | 2  | 16 | 39 |
| 21    | 3           | 2 | 2 | 4 | 11                | 3 | 3 | 2 | 4 | 2  | 3  | 2  | 3  | 4            | 26 | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3 | 3 | 1  | 16 | 53 |
| 22    | 1           | 4 | 4 | 5 | 14                | 5 | 1 | 4 | 5 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5            | 38 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5 | 1 | 2  | 30 | 82 |
| 23    | 3           | 5 | 5 | 4 | 17                | 5 | 3 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 2  | 4            | 38 | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5 | 3 | 2  | 32 | 87 |
| 24    | 4           | 3 | 3 | 3 | 13                | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3            | 31 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4 | 4 | 3  | 28 | 72 |
| 25    | 1           | 3 | 3 | 1 | 8                 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3  | 1  | 3  | 1  | 3            | 17 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 | 1  | 8  | 33 |
| 26    | 2           | 2 | 2 | 1 | 7                 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2  | 2  | 2  | 2  | 1            | 16 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2 | 2 | 2  | 16 | 39 |
| 27    | 4           | 2 | 2 | 4 | 12                | 3 | 4 | 2 | 4 | 2  | 3  | 2  | 3  | 1            | 24 | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3 | 4 | 2  | 21 | 57 |
| 28    | 1           | 2 | 2 | 1 | 6                 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4  | 1  | 4  | 1  | 1            | 19 | 4  | 1  | 4  | 1  | 4  | 1 | 1 | 4  | 20 | 45 |
| 29    | 2           | 5 | 5 | 4 | 16                | 2 | 2 | 5 | 4 | 5  | 2  | 4  | 2  | 3            | 29 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2 | 2 | 1  | 12 | 57 |
| 30    | 4           | 3 | 3 | 3 | 13                | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3            | 31 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4 | 4 | 3  | 28 | 72 |
| 31    | 1           | 3 | 3 | 5 | 12                | 1 | 1 | 3 | 5 | 3  | 1  | 3  | 1  | 5            | 23 | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1 | 1 | 3  | 16 | 51 |
| 32    | 2           | 4 | 4 | 1 | 11                | 5 | 3 | 4 | 1 | 4  | 5  | 2  | 1  | 1            | 26 | 4  | 5  | 4  | 1  | 4  | 5 | 3 | 2  | 28 | 65 |
| 33    | 3           | 2 | 2 | 5 | 12                | 3 | 3 | 2 | 5 | 2  | 3  | 2  | 3  | 5            | 28 | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3 | 3 | 2  | 20 | 60 |
| 34    | 1           | 4 | 4 | 2 | 11                | 1 | 1 | 4 | 2 | 4  | 1  | 4  | 1  | 1            | 19 | 4  | 1  | 4  | 1  | 4  | 1 | 1 | 4  | 20 | 50 |
| 35    | 2           | 2 | 2 | 5 | 11                | 2 | 2 | 2 | 5 | 2  | 2  | 2  | 2  | 5            | 24 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2 | 2 | 2  | 16 | 51 |
| 36    | 1           | 5 | 5 | 3 | 14                | 1 | 1 | 5 | 3 | 5  | 1  | 5  | 1  | 3            | 25 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 | 1  | 8  | 47 |
| 37    | 2           | 4 | 4 | 5 | 15                | 2 | 2 | 4 | 5 | 4  | 2  | 5  | 2  | 5            | 31 | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2 | 2 | 4  | 24 | 70 |
| 38    | 4           | 3 | 3 | 3 | 13                | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 4  | 5  | 5  | 3            | 34 | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4 | 4 | 3  | 29 | 76 |
| 39    | 1           | 3 | 3 | 3 | 10                | 1 | 1 | 3 | 3 | 3  | 1  | 3  | 1  | 4            | 20 | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1 | 1 | 3  | 16 | 46 |
| 40    | 5           | 2 | 2 | 5 | 14                | 2 | 5 | 2 | 5 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2            | 24 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2 | 5 | 2  | 19 | 57 |

|    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 41 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8  | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 20 | 1  | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 16 | 44 |
| 42 | 1 | 4 | 4 | 4 | 13 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 20 | 4  | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 | 53 |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 | 2  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 42 |
| 44 | 4 | 2 | 2 | 5 | 13 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 34 | 2  | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 25 | 72 |
| 45 | 1 | 2 | 2 | 4 | 9  | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 21 | 2  | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 | 42 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 5 | 11 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 28 | 1  | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 14 | 53 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 32 | 3  | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | 75 |
| 48 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 45 |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 2  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 39 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 63 |
| 51 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5  | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 29 | 1  | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 20 | 54 |
| 52 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 21 | 3  | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 20 | 51 |
| 53 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7  | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 25 | 1  | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 13 | 45 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 | 3  | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 77 |
| 55 | 1 | 3 | 3 | 5 | 12 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 24 | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 10 | 46 |
| 56 | 2 | 4 | 4 | 5 | 15 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 31 | 4  | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 24 | 70 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 | 5  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 94 |
| 58 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 45 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 1  | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 | 35 |
| 60 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 24 | 2  | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 18 | 53 |
| 61 | 1 | 4 | 4 | 3 | 12 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 17 | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 37 |
| 62 | 3 | 1 | 1 | 2 | 7  | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | 1  | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 13 | 37 |
| 63 | 1 | 4 | 4 | 3 | 12 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 23 | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 43 |
| 64 | 2 | 4 | 4 | 1 | 11 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 24 | 4  | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 24 | 59 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 1 | 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 29 | 3  | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 68 |
| 66 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 45 |
| 67 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 | 5  | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 28 | 71 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 28 | 1  | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 16 | 58 |
| 69 | 1 | 4 | 4 | 1 | 10 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 19 | 4  | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 | 49 |
| 70 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 | 4  | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 24 | 58 |
| 71 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 24 | 4  | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 24 | 60 |
| 72 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 36 | 1  | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 23 | 73 |
| 73 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 45 |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 2  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 39 |
| 75 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 | 1  | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 16 | 53 |
| 76 | 1 | 4 | 4 | 5 | 14 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 4  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 32 | 84 |
| 77 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4  | 38 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 35 | 90 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 | 1  | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 20 | 64 |
| 79 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6  | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 16 | 3  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 38 |
| 80 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 2  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 39 |
| 81 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 24 | 1  | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 17 | 53 |
| 82 | 1 | 4 | 4 | 3 | 12 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 23 | 4  | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 | 55 |
| 83 | 2 | 5 | 5 | 4 | 16 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 29 | 5  | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 28 | 73 |
| 84 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 | 1  | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 20 | 64 |
| 85 | 1 | 3 | 3 | 5 | 12 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 23 | 3  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 51 |

|     |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 86  | 2 | 4 | 4 | 1 | 11 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 27 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 31 | 69 |
| 87  | 3 | 2 | 2 | 5 | 12 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 28 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 16 | 56 |
| 88  | 1 | 4 | 4 | 2 | 11 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 19 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 | 50 |
| 89  | 2 | 2 | 2 | 5 | 11 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 24 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 51 |
| 90  | 1 | 5 | 5 | 3 | 14 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 47 |
| 91  | 2 | 4 | 4 | 5 | 15 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 31 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 24 | 70 |
| 92  | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 34 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | 76 |
| 93  | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 38 |
| 94  | 5 | 2 | 2 | 5 | 14 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 19 | 52 |
| 95  | 3 | 2 | 2 | 1 | 8  | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 20 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 | 48 |
| 96  | 1 | 4 | 4 | 4 | 13 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 41 |
| 97  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 42 |
| 98  | 4 | 2 | 2 | 5 | 13 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 31 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 25 | 69 |
| 99  | 1 | 2 | 2 | 4 | 9  | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 21 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 | 42 |
| 100 | 2 | 2 | 2 | 5 | 11 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 31 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 | 61 |
| 101 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 32 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | 75 |
| 102 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 45 |
| 103 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 | 35 |
| 104 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 63 |
| 105 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5  | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 29 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 20 | 54 |
| 106 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 21 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 20 | 51 |
| 107 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 45 |
| 108 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 | 35 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 63 |
| 110 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5  | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 29 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 20 | 54 |
| 111 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 20 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 | 42 |
| 112 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7  | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 25 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 13 | 45 |
| 113 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 77 |
| 114 | 1 | 3 | 3 | 5 | 12 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 24 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 14 | 50 |
| 115 | 2 | 4 | 4 | 5 | 15 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 31 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 | 58 |
| 116 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 94 |
| 117 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 45 |
| 118 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 39 |
| 119 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 | 57 |
| 120 | 1 | 4 | 4 | 3 | 12 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 37 |
| 121 | 3 | 1 | 1 | 2 | 7  | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 13 | 37 |
| 122 | 1 | 4 | 4 | 3 | 12 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 23 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 | 55 |
| 123 | 2 | 4 | 4 | 1 | 11 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 24 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 | 47 |
| 124 | 4 | 3 | 3 | 1 | 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 70 |
| 125 | 1 | 3 | 3 | 2 | 9  | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 16 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 41 |
| 126 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 | 55 |
| 127 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 28 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 16 | 58 |
| 128 | 1 | 4 | 4 | 1 | 10 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 37 |
| 129 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 | 46 |
| 130 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 24 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 24 | 60 |

|     |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| 131 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 36 | 3  | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 31 | 81 |    |
| 132 | 1 | 3 | 3 | 1 | 8  | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 43 |    |
| 133 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 2  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 39 |    |
| 134 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 | 2  | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 | 57 |    |
| 135 | 1 | 4 | 4 | 5 | 14 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 4  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 32 | 84 |    |
| 136 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 38 | 5  | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 | 90 |    |
| 137 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 | 3  | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 72 |    |
| 138 | 1 | 3 | 3 | 1 | 8  | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 17 | 3  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 41 |    |
| 139 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 2  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 39 |    |
| 140 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1  | 20 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2  | 17 | 49 |
| 141 | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 17 | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 35 |    |
| 142 | 2 | 5 | 5 | 4 | 16 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 29 | 5  | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 28 | 73 |    |
| 143 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 | 3  | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 72 |    |
| 144 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 45 |    |
| 145 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 2  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 39 |    |
| 146 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 63 |    |
| 147 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5  | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 29 | 1  | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 20 | 54 |    |
| 148 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 20 | 3  | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 20 | 50 |    |
| 149 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7  | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 25 | 1  | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 13 | 45 |    |
| 150 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 | 1  | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 20 | 69 |    |
| 151 | 1 | 3 | 3 | 5 | 12 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 24 | 2  | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 14 | 50 |    |
| 152 | 1 | 2 | 4 | 5 | 12 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 19 | 1  | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 11 | 42 |    |
| 153 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 | 5  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 94 |    |
| 154 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 | 3  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 16 | 45 |    |
| 155 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 2  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 39 |    |
| 156 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 | 2  | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 | 57 |    |
| 157 | 1 | 4 | 2 | 1 | 8  | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 17 | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 33 |    |
| 158 | 3 | 1 | 1 | 2 | 7  | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | 1  | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 13 | 37 |    |
| 159 | 1 | 4 | 4 | 3 | 12 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 19 | 4  | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 | 51 |    |
| 160 | 2 | 4 | 4 | 1 | 11 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 24 | 4  | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 24 | 59 |    |
| 161 | 4 | 3 | 1 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 30 | 1  | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 20 | 61 |    |
| 162 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 15 | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  | 33 |    |
| 163 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 | 5  | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 28 | 71 |    |
| 164 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 28 | 1  | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 16 | 58 |    |
| 165 | 1 | 4 | 4 | 1 | 10 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 18 | 4  | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 20 | 48 |    |
| 166 | 2 | 4 | 4 | 1 | 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 20 | 4  | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 24 | 55 |    |

**Anexo 6: Matriz de datos de la prueba piloto**

**Calidad de Servicio**

| ITEMS | CONFIABILIDAD |   |   |   |   |   |   | CERTIDUMBRE |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | EMPATIA |    |    |    |    |    |    |
|-------|---------------|---|---|---|---|---|---|-------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|----|----|
|       | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8           | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19      | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 1     | 3             | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3           | 1 | 2  | 1  | 2  | 1  | 4  | 1  | 1  | 3  | 4  | 1       | 4  | 3  | 2  | 1  | 1  | 4  |
| 2     | 2             | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5           | 2 | 4  | 5  | 4  | 2  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 5       | 5  | 1  | 4  | 2  | 2  | 4  |
| 3     | 3             | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3           | 4 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3       | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  |
| 4     | 4             | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3           | 1 | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 4  | 4  | 3       | 4  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  |
| 5     | 2             | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1           | 2 | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2       | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 6     | 2             | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4           | 3 | 2  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 2  | 2  | 3       | 2  | 2  | 2  | 5  | 3  | 2  |
| 7     | 3             | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2           | 1 | 4  | 2  | 1  | 1  | 4  | 1  | 2  | 3  | 4  | 4       | 3  | 2  | 1  | 1  | 1  | 4  |
| 8     | 2             | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2           | 3 | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2       | 2  | 2  | 1  | 2  | 3  | 1  |
| 9     | 3             | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3           | 1 | 4  | 3  | 4  | 1  | 5  | 1  | 3  | 3  | 4  | 3       | 3  | 3  | 4  | 1  | 1  | 4  |
| 10    | 4             | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3           | 2 | 4  | 1  | 4  | 2  | 4  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3       | 4  | 3  | 4  | 2  | 2  | 4  |
| 11    | 3             | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3           | 4 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3       | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  |
| 12    | 4             | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3           | 1 | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 4  | 3  | 3       | 2  | 1  | 3  | 1  | 1  | 3  |
| 13    | 2             | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1           | 2 | 5  | 5  | 5  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 5       | 2  | 1  | 5  | 2  | 2  | 5  |
| 14    | 2             | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3           | 3 | 4  | 3  | 1  | 3  | 5  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3       | 2  | 2  | 1  | 5  | 3  | 4  |
| 15    | 3             | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1           | 1 | 4  | 1  | 4  | 1  | 4  | 1  | 2  | 3  | 3  | 4       | 3  | 2  | 4  | 1  | 1  | 4  |
| 16    | 2             | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2           | 2 | 4  | 2  | 4  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2       | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4  |
| 17    | 1             | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2           | 2 | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  | 5  | 3       | 2  | 4  | 4  | 2  | 2  | 4  |
| 18    | 3             | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3           | 5 | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 4  | 1  | 3  | 3  | 3       | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 3  |
| 19    | 2             | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3           | 1 | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 4  | 3  | 3       | 4  | 4  | 3  | 1  | 1  | 3  |
| 20    | 2             | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1           | 2 | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2       | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |

## Fidelización de Clientes

| ITEMS | INFORMACION |   |   |   | MARKETING INTERNO |   |   |   |   |    |    |    |    | COMUNICACIÓN |    |    |    |    |    |    |    |
|-------|-------------|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|----|----|----|
|       | 1           | 2 | 3 | 4 | 5                 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | #            | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 1     | 1           | 2 | 3 | 1 | 1                 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1  | 4  | 1  | 1  | 1            | 1  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 2  |
| 2     | 2           | 4 | 4 | 5 | 2                 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2  | 5  | 2  | 5  | 4            | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4  |
| 3     | 4           | 5 | 4 | 5 | 4                 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 4  | 4  | 1            | 4  | 1  | 4  | 1  | 4  | 4  | 1  |
| 4     | 1           | 3 | 3 | 3 | 1                 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1  | 3  | 1  | 3  | 3            | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 1  | 3  |
| 5     | 2           | 2 | 2 | 1 | 2                 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2  | 2  | 2  | 1  | 1            | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 3  |
| 6     | 3           | 2 | 2 | 4 | 3                 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3  | 2  | 3  | 4  | 2            | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  |
| 7     | 1           | 4 | 4 | 3 | 1                 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1  | 4  | 1  | 2  | 1            | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| 8     | 3           | 1 | 1 | 2 | 2                 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2  | 2  | 2  | 2  | 1            | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 3  | 1  |
| 9     | 1           | 4 | 4 | 3 | 1                 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1  | 5  | 1  | 3  | 4            | 1  | 4  | 1  | 4  | 1  | 1  | 4  |
| 10    | 2           | 4 | 4 | 1 | 2                 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2  | 4  | 2  | 3  | 4            | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4  |
| 11    | 4           | 3 | 3 | 3 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 3  | 3            | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  |
| 12    | 1           | 3 | 3 | 3 | 1                 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1  | 3  | 1  | 3  | 3            | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 1  | 3  |
| 13    | 2           | 5 | 5 | 5 | 2                 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2  | 2  | 2  | 1  | 5            | 2  | 5  | 2  | 5  | 2  | 2  | 5  |
| 14    | 3           | 4 | 4 | 3 | 3                 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3  | 5  | 3  | 3  | 1            | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  |
| 15    | 1           | 4 | 4 | 1 | 1                 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1  | 4  | 1  | 2  | 4            | 1  | 4  | 1  | 4  | 1  | 1  | 4  |
| 16    | 2           | 4 | 4 | 2 | 2                 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2  | 1  | 2  | 1  | 4            | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4  |
| 17    | 2           | 4 | 4 | 2 | 2                 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2  | 4  | 2  | 2  | 1            | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  |
| 18    | 5           | 3 | 2 | 2 | 5                 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5  | 5  | 4  | 1  | 3            | 5  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 3  |
| 19    | 1           | 3 | 3 | 3 | 1                 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1  | 1  | 1  | 1  | 3            | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 1  | 3  |
| 20    | 2           | 2 | 2 | 1 | 2                 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2  | 2  | 2  | 1  | 2            | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |

## **Anexo 7: Propuesta de valor**

- El administrador de la botica Marifarma V&M, con estos aportes que se le ofrece pueda fortalecer las debilidades que tiene la botica, rediseñar, implementar las estrategias de marketing. Así mismo contar con el buzón de sugerencias ya que permite conocer mejor sus opiniones y necesidades del servicio / producto que reciben cuando acuden a la botica.
- Ofrecer una buena calidad de servicio para que sea mucho más fácil retener clientes ocasionales y fieles.
- Brindar capacitaciones a los colaboradores recientes y estables ya que todos deben tener en claro, la cultura de la empresa (misión, visión, valores, objetivos y conocer a cerca del servicio /producto que ofrece)
- A los colaboradores mantenerles en constante actualización y motivados para que puedan transmitir información adecuada que sea claro, preciso y que muestren interés por el cliente.
- Contar con el libro de reclamaciones.