



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA BOTICA
MIFARMA TIENDA 979, MOQUEGUA, 2022**

PRESENTADA POR

BACH. CRISTINA PAOLA GUEVARA MAQUERA

BACH. CELIA MARIA VILCA MAMANI

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA BOTICA MIFARMA TIENDA 979, MOQUEGUA, 2022

Presentado por el(la):

BACH. CRISTINA PAOLA GUEVARA MAQUERA

BACH. CELIA MARIA VILCA MAMANI

Para obtener el grado académico () o Título profesional (X) o Título de segunda especialidad () de INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/la DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA, asesor con Resolución de _____ N° _____, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERIA COMERCIAL	BACH. CRISTINA PAOLA GUEVARA MAQUERA BACH. CELIA MARIA VILCA MAMANI	CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA BOTICA MIFARMA TIENDA 979, MOQUEGUA, 2022	11%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 11%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 9 de junio de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	13
1.2. Definición del problema.....	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas específicos:	16
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	17
1.5. Variables	19
1.6. Hipótesis de la investigación.....	20
1.6.1. Hipótesis general:.....	20
1.6.2. Hipótesis específica:	20
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Bases teóricas.....	26
2.3. Marco conceptual.....	39
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	41
3.1. Tipo de investigación	41
3.2. Diseño de investigación	41
3.3. Población y muestra.....	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	44
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	46

4.1.	Presentación de resultados por variable	46
4.2.	Contrastación de hipótesis	57
4.3.	Discusión de resultados.....	63
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		65
5.1.	Conclusiones	65
5.2.	Recomendaciones	67
BIBLIOGRAFÍA		69
ANEXOS		73

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN QUE PERTENECE A LAS VARIABLES	19
TABLA 2 POBLACIÓN DE CLIENTES DE LA BOTICA MIFARMA TIENDA 979.....	43
TABLA 3 NIVELES QUE PRESENTA LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN.....	46
TABLA 4 NIVELES QUE PRESENTA LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	47
TABLA 5 NIVELES QUE PRESENTA LA DIMENSIÓN FIABILIDAD	48
TABLA 6 NIVELES QUE PRESENTA LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	49
TABLA 7 NIVELES QUE PRESENTA LA DIMENSIÓN SEGURIDAD	50
TABLA 8 NIVELES QUE PRESENTA LA DIMENSIÓN EMPATÍA	51
TABLA 9 NIVELES QUE PRESENTA LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	52
TABLA 10 NIVELES QUE PRESENTA LA DIMENSIÓN LEALTAD DEL CLIENTE.....	53
TABLA 11 NIVELES QUE PRESENTA LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	54
TABLA 12 NIVELES QUE PRESENTA LA DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO	55
TABLA 13 NIVELES QUE PRESENTA LA DIMENSIÓN VALOR OFRECIDO.....	56
TABLA 14 CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CALIDAD DE ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	57
TABLA 15 CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	58
TABLA 16 CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	59
TABLA 17 CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	60
TABLA 18 CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	61
TABLA 19 CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN EMPATÍA Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	62
FIGURA 1 VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN	46
FIGURA 2 DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	47
FIGURA 3 DIMENSIÓN FIABILIDAD.....	48
FIGURA 4 DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	49
FIGURA 5 DIMENSIÓN SEGURIDAD	50
FIGURA 6 DIMENSIÓN EMPATÍA.....	51
FIGURA 7 VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	52

FIGURA 8 DIMENSIÓN LEALTAD DEL CLIENTE	53
FIGURA 9 DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	54
FIGURA 10 DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO	55
FIGURA 11 DIMENSIÓN VALOR OFRECIDO	56

RESUMEN

El propósito de la investigación fue establecer la relación existente entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022. Se llevó a cabo un estudio de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Se dispuso de una población conformada por 8254 clientes, de la cual se seleccionó como muestra a un total de 367 clientes. Se utilizaron dos instrumentos, consistiendo cada uno en un cuestionario que comprendía un total de 22 ítems diseñados para evaluar la calidad de atención, así como otro cuestionario compuesto por 22 ítems destinados a evaluar la fidelización de los clientes. Los resultados más significativos evidenciaron que la calidad de atención según la percepción de los clientes se encuentra en un nivel confiable con un 74,4%, es decir se observa de manera constante prácticas y servicios que cumplen con altos estándares de profesionalismo y satisfacen las necesidades de los clientes. Por otro lado, a partir de la información obtenida la fidelización de los clientes en la botica es considerada como sólida con un 83,1%, lo cual significa que los clientes muestran una lealtad consistente hacia el establecimiento, además ello se refleja en la repetición de sus compras, la preferencia por los servicios de la botica y la recomendación activa a otros. Los hallazgos derivados de la correlación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes revelan que el coeficiente Rho de Spearman, alcanzó un valor de 0,626, con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05, lo cual permite concluir que las variables se relacionan de una manera positiva moderada.

Palabras claves: atención al cliente, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles, fidelización, satisfacción.

ABSTRACT

The purpose of the research was to establish the relationship between the quality of service and customer loyalty at Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022. A basic study was carried out, at a correlational descriptive level, with a design. non-experimental cross-sectional. A population consisting of 8,254 clients was available, from which a total of 367 clients were selected as a sample. Two instruments were used, each consisting of a questionnaire comprising a total of 22 items designed to evaluate the quality of care, as well as another questionnaire composed of 22 items intended to evaluate customer loyalty. The most significant results showed that the quality of care according to the perception of clients is at a reliable level with 74.4%, that is, practices and services that meet high standards of professionalism and satisfy the needs are constantly observed. of clients. On the other hand, based on the information obtained, customer loyalty in the pharmacy is considered solid at 83.1%, which means that customers show consistent loyalty to the establishment, which is also reflected in the repetition. of their purchases, the preference for the pharmacy's services and the active recommendation to others. The findings derived from the correlation between the quality of care and customer loyalty reveal that Spearman's Rho coefficient reached a value of 0.626, with a significance level of 0.000, less than 0.05, which allows us to conclude that The variables are related in a moderate positive way.

Keywords: customer service, empathy, security, responsiveness, reliability, tangible elements, loyalty, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La calidad de atención y la fidelización del cliente son dos aspectos fundamentales en el ámbito empresarial que influyen directamente en el éxito y la sostenibilidad de un negocio. En un entorno cada vez más competitivo y globalizado, las empresas comprenden la importancia de no solo atraer nuevos clientes, sino también de retener a aquellos que ya han elegido sus productos o servicios.

En el ámbito de las boticas o farmacias, ambos aspectos son cruciales que no solo afectan la reputación del establecimiento, sino que también tienen un impacto directo en la salud y el bienestar de los clientes. En un sector donde la confianza y la asesoría son fundamentales, la relación entre el personal de la botica y los clientes adquiere una importancia vital.

En una botica la calidad de atención no se limita simplemente a la dispensación de medicamentos, sino que abarca un conjunto de servicios que van desde la orientación sobre el uso adecuado de los productos hasta la gestión de consultas sobre la salud. Es esencial que el personal esté capacitado para brindar información precisa y comprensible, asegurando así que los clientes se sientan respaldados y confiados en cada interacción.

Por otra parte, la fidelización del cliente no solo implica la repetición de compras, sino también la construcción de una relación de confianza a largo plazo. Los clientes buscan no solo productos de calidad, sino también un asesoramiento personalizado que tenga en cuenta sus necesidades específicas. La botica se convierte así en un punto de referencia confiable, donde los clientes encuentran no solo productos, sino también la asistencia y el apoyo necesario para el cuidado de su salud.

La importancia de la calidad de atención y la fidelización se magnifica en el contexto de la salud, donde la toma de decisiones informada y la atención personalizada son esenciales. Los clientes que se sienten bien atendidos y comprendidos en una botica son más propensos a regresar, confiando en conocimiento especializado del personal y en la calidad de los servicios ofrecidos.

En conclusión, en una botica, tanto la calidad de atención como la fidelización del cliente son pilares fundamentales que van más allá de la transacción comercial. Se

trata de construir relaciones sólidas basadas en la confianza y el compromiso con la salud y el bienestar de los clientes. En un entorno donde la atención personalizada y el conocimiento son esenciales, invertir en la calidad de atención y la fidelización no solo fortalece la posición de la botica en el mercado, sino que también contribuye al bienestar de la comunidad a la que sirve.

El estudio se ha organizado en cinco capítulos los cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se abordó la problemática, delineando los objetivos, la justificación y la importancia del estudio, así como las limitaciones asociadas al mismo, hipótesis general y específicas, variables y su operacionalización. La secuencia continúa con el segundo capítulo, donde se desarrolla minuciosamente el marco teórico, incluyendo antecedentes, fundamentos teóricos y la definición conceptual de la terminología empleada. El tercer capítulo presenta el marco metodológico, detallando el tipo de investigación, diseño, población, muestra, técnicas de recolección de datos, así como el análisis estadístico e interpretación de datos. El cuarto capítulo se dedica al análisis e interpretación de los resultados, incorporando la descripción pormenorizada de los resultados, continuando con la contrastación de hipótesis y culminando con la discusión. Finalmente, en el último segmento del quinto capítulo, se delinean las conclusiones obtenidas a partir de la investigación realizada, se presentan recomendaciones derivadas de los hallazgos.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad la industria farmacéutica a nivel mundial es uno de los ámbitos más influyentes y con mayor rentabilidad en el campo empresarial. Se trata de un sector que en el mundo alcanza un crecimiento constante lo cual se debe al aumento progresivo de esperanza de vida de la conciencia global acerca de asuntos relacionados con el bienestar y salud de la humanidad, por ese motivo es que se presentan una diversidad de productos cuyo propósito es enfrentar distintas enfermedades que hoy en día existen. Al respecto Stadista (2022) sostiene que la industria farmacéutica en el 2020 ha llegado a generar ingresos superiores a los 1,25 billones de dólares estadounidenses. entre los países que resultan clave dentro del sector se encuentra Brasil, Japón, China y Estados Unidos.

Ahora bien, en el caso de Perú las empresas de este rubro vienen afrontando una competencia dura a causa de que existe una numerosa cantidad de boticas y farmacias, es por ello que la relación con cada uno de los usuarios y su retención dentro de la compañía cada vez cobran mayor relevancia, diseñando estrategias que ayuden a conservar la preferencia de los consumidores y continuar en el mercado. Para conseguir retener y atraer a los clientes se debe llevar a cabo un programa que pretenda la fidelización del cliente y establecer entre el cliente y la empresa lazos duraderos.

Asimismo, que el personal es y será siempre un factor clave para lograr el éxito de la organización ya que cuando el trabajador interactúa con el cliente de manera adecuada aporta un valor agregado a la empresa consiguiendo la satisfacción de los usuarios y por ende la fidelización de este.

Tal como Pierrend (2020) lo menciona todos los negocios luchan por la fidelización de los clientes, para lo cual las organizaciones necesitan tener un respaldo donde se logre promover las necesidades de sus usuarios; en otros términos, que las organizaciones deben estar siempre preparadas para las posibles coyunturas que pueda presentarse, es así que la organización debe resolver de forma segura y rápida para que los clientes sientan que son importantes en la compañía y se pueda generar la fidelización de estos.

La atención al cliente, debería utilizarse como un instrumento que guía a la organización a conocer cada una de las necesidades del cliente o futuro cliente y de esa manera poder encaminarse hacia el éxito, proporcionando un eficiente servicio donde los clientes no sufran demoras en la atención, puesto que hoy en día viven tan apuradas las personas que una demora representa tiempo perdido. Un individuo satisfecho transmitirá su satisfacción con uno o más individuos, o por lo contrario un individuo desilusionado con la atención que el establecimiento le brinda puede implicar una probable pérdida de potenciales usuarios. Por ende, es allí donde surge la importancia de la atención a los clientes que sea cuidadosa e individualizada, el profesionalismo, la cortesía y el trato. Ya una vez logrado ello se podrá desarrollar una fidelización o profunda lealtad con la organización que lo satisfaga y le conseguirá clientes nuevos, siendo este instrumento uno de los secretos del éxito y crecimiento.

Por otro lado, en esta era de la globalización se cuenta con acceso directo a la tecnología e información, lo cual ha generado que los usuarios hayan realizado cambios en sus expectativas, en relación con eso, las

organizaciones deben procurar la forma de satisfacerlas a fin de conseguir su fidelidad con la organización; asimismo, el acceso a las redes sociales han ocasionado una transformación en los canales de atención tradicionales, es por ello que hoy en día la calidad del servicio se centra en buscar maneras de acercarse a los clientes de un modo más personalizado y eficaz que procure convertir a clientes espontáneos en clientes recurrentes a los servicios o productos que ofrece la empresa.

A nivel local en el mercado Moqueguano, existen diversas farmacias y boticas, unas fueron constituidas por habitantes de la ciudad mientras que otras son sucursales de cadenas de farmacias, de todas ellas solo algunos de estos establecimientos farmacéuticos son conocidos por contar con usuarios satisfechos lo cual ha conducido a posicionarse en el mercado.

Dentro de esta realidad tenemos al establecimiento farmacéutico Mifarma Tienda 979 una de las sucursales de la cadena más importante en la ciudad, ubicada en la Calle Ancash 486, Distrito de Moquegua, que viene funcionando varios años en el mercado ofreciendo a sus clientes medicamentos al por mayor y menor. Sin embargo, con el pasar del tiempo, especialmente durante la pandemia Covid 19 se han presentado inconvenientes para proporcionar una atención de calidad ya que se tuvo una alta demanda de medicamentos y ahora en esta época en que nos encontramos saliendo de la pandemia aún continúan las falencias una de ellas es que para atender a los usuarios el tiempo de espera es largo ocasionado que sea negativa la experiencia del cliente en la botica, la organización no utiliza todas sus herramientas de manera eficiente, un ejemplo claro es la inadecuada atención al cliente, ya que algunos de los empleados en ocasiones se encuentran distraídos, dejando de lado la cortesía o a veces no proporcionan una orientación oportuna, transformando de esa manera las ventas en algo mecánico y la carencia de capacidad de respuesta es otro de los problemas latentes en dicho establecimiento.

En vista de la problemática identificada es que en el presente estudio se pretende definir la relación que existe entre la calidad de atención y la

fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?

¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

Establecer la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

Establecer la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

Establecer la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

El presente estudio cuyo título es la calidad de atención y su relación con la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022, se considera que es importante porque mediante este se observa las deficiencias que presenta el servicio de atención brindado a la clientela, las cuales pueden ser la demora para entregar los productos, la manera inadecuada de interactuar con el cliente, etc., ocasionando una mala experiencia en los usuarios. Entonces a través de este trabajo la empresa podrá mejorar en cuanto a la atención que ofrece a sus clientes por medio de estrategias y así llegar a fidelizarlos.

A continuación, se desarrolla las distintas justificaciones de la presente investigación:

Justificación teórica

Esta investigación se desarrolla en base a fundamentos teóricos, los mismos que fueron investigados por distintos autores, gracias a ello es posible comprender y contextualizar el problema de investigación, además proporciona información oportuna para realizar el estudio de las variables, asimismo se presentan los antecedentes relacionados con las variables en cuestión los cuales dan una idea más extensa acerca del contexto del estudio. Todo ello con el propósito de realizar una deliberación sobre las

investigaciones tomadas en cuenta y poder contrastar con los hallazgos posteriormente obtenidos.

Justificación practica

Mediante el desarrollo de esta investigación se podrá mostrar a la Botica Mifarma Tienda 979 la realidad de la atención que brinda a sus clientes de esa manera poder mejorar diseñando estrategias óptimas para causar una buena impresión y así conseguir la fidelización de sus usuarios. Además, poder instruir a sus colaboradores en temas como la atención al cliente, sobre todo en la manera de saludar, de expresarse, la forma de responder ante las dudas que presenta el usuario, etc. Por tanto, esta investigación será de gran beneficio primero para los clientes mejorando el servicio de atención y por otra parte la empresa puesto que al adoptar estrategias podrá con el tiempo conseguir la fidelidad de sus usuarios.

Justificación metodológica

Esta investigación, para las futuras indagaciones puede ser de gran contribución puesto que los instrumentos y técnicas utilizados en el desarrollo de este estudio tienen confiabilidad y validez, cuya finalidad es hallar la relación que presentan las variables de estudio, para lo cual la información adquirida de la encuesta son procesados en el SPSS el cual proporciona los resultados de forma verídica. Se optó por un diseño no experimental en referencia a ello ninguna de las variables ha sido modificadas y transversal ya que en un tiempo determinado se realiza el estudio.

1.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización que pertenece a las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Calidad de atención	De acuerdo con Maggi (2018) la calidad de atención se define como el aspecto percibido de lo que se brindó a fin de poder entender la manera en la que los usuarios reciben la atención y que garantiza los beneficios y bondades que de alguna forma satisfacen las necesidades que tiene cada usuario.	Para evaluar esta variable se emplea un cuestionario en el cual se considera cinco dimensiones y sus respectivos indicadores.	1. Elementos tangibles	1.1. Apariencia de instalaciones	Encuestas: Cuestionario	1,2,3
				1.2. Calidad de equipos		4
			2. Fiabilidad	2.1. Eficiencia de trabajo		5,6,7,8,9
			3. Capacidad de respuesta	3.1. Deseo de ayudar a los usuarios		10,11
				3.2. Rapidez de respuesta		12,13,14
Variable 2: Fidelización del cliente	Para Pierrend (2020) se trata de algo que va más allá de un enlace duradero de los clientes con una organización, podría definirse como una sensación de adhesión o afinidad a los servicios o productos que una determinada empresa ofrece, asimismo implica tener a los usuarios pendientes de los diferentes medios de comunicación que cuente la organización. (p. 12)	Para evaluar esta variable se utiliza un cuestionario en el cual se considera cuatro dimensiones y sus respectivos indicadores.	4. Seguridad	4.1. Confianza en los trabajadores		15,16,17
				4.2. Seguridad en la institución		18,19
			5. Empatía	5.1. Atención de necesidades del usuario		20,21
				5.2. Flexibilidad de horarios		22
			1. Lealtad del cliente	1.1. Nivel de lealtad de los clientes	Encuestas: Cuestionario	1,2,3,4
				1.2. Nivel de recomendación		5,6
			2. Satisfacción del cliente	2.1. Nivel de satisfacción con el servicio		7,8
				2.2. Nivel de satisfacción con el producto		9,10,11,12
			3. Valor percibido	3.1. Evaluación del valor agregado		13,14,15,16,17
4. Valor ofrecido	4.1. Característica de la oferta		18,19,20			
	4.2. Nivel de diferenciación		21,22			

Nota: Construido por los autores

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.
2. Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.
3. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.
4. Existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.
5. Existe relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional:

Ibarra y Rúa (2018) en su artículo: Evaluación de la calidad en la atención al usuario del servicio de urgencias del hospital público de Yopal en Casanare, Colombia; donde el propósito fundamental fue evaluar la calidad que existe en el proceso de atención brindada al usuario. Respecto al método usado para la elaboración del trabajo es de tipo exploratorio, descriptivo, apoyado de distintas técnicas allí tenemos a la encuesta, cuestionario aplicado a una muestra de 120 personas usuarias, mediante el cual se efectúa el respectivo análisis cualitativo y cuantitativo acerca de la confiabilidad, seguridad, comodidad, la capacidad física y la calidad de atención; asimismo es empleada la observación de manera directa, interpretación y análisis de hechos, acontecimientos y fenómenos que en el área prevalecen. Entre los hallazgos se evidencia que un 32% de usuarios encuestados respondieron que el personal de atención en esta área no es suficiente, un 28% que las instalaciones no cuentan con la capacidad suficiente, el 33% que el tiempo de atención ofrecida es demasiado corta, un 25% que el lugar de espera es muy reducido. Es así que se llega a concluir que en el área de urgencias de dicha entidad no se cuenta con la capacidad suficiente para

atender a la alta demanda de usuarios y es por ello que los usuarios manifiestan ser mal atendidos, la falta de profesionales para respectiva atención y la existencia de una larga jornada de espera para ser atendidos.

Silva et al. (2021) en su artículo: La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México, donde se busca discernir si la variable calidad en el servicio presenta alguna relación con las otras dos variables. Con referencias al enfoque considerado en este estudio fue de naturaleza descriptiva y exploratoria. La muestra a la que se le aplicó un cuestionario para recoger datos, estuvo integrada por 129 clientes de dicha empresa comercial. Mediante los resultados arrojados por Rho de Spearman se puede persuadir que la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente si se relacionan, el valor que lo confirma es $r = 0.820$, asimismo sucede con la lealtad del cliente cuyo valor es $r = 0.803$. Por otra parte, uno de los resultados más relevantes es el caso de la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción y la lealtad del cliente cuyos valores de correlación fueron $r = 0.910$ y $r = 0.919$, respectivamente, interpretándose como una correlación muy significativa. Finalmente se concluye que existe una asociación positiva entre la calidad en el servicio y las dos variables satisfacción y lealtad del cliente.

Arcentales y Miranda (2020) en su tesis: Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019, cuya finalidad es establecer la manera en que se relacionan las dos variables en dichas empresas. Con referencia a la metodología el estudio fue realizado bajo el diseño no experimental, transversal y un tipo aplicado cuantitativo. Se ha efectuado el recojo de los datos por intermedio de una encuesta conformada por 28 ítems donde se consideró el tipo Likert, esta técnica se le aplicó a un total de 390 usuarios de operadoras como CNT, Movistar y Claro tomados por medio de un cálculo muestral. Dentro de los hallazgos, en cuanto a las correlaciones de las dimensiones de la calidad de servicio con la fidelidad del cliente a través

de Rho de Spearman se obtuvo en el caso de la fiabilidad con dicha variable el valor es de 0.661, de la misma manera sucede con la capacidad de respuesta (0.643), así también con la empatía (0.652), seguridad (0.610) y tangibilidad (0.525), es decir en todos los casos existe una correlación positiva media. Finalmente, se concluye que al obtener un valor de correlación 0.729 entre las variables, se establece que ambas variables guardan una asociación de grado positivo medio.

A nivel nacional:

Tupac et al. (2021) en su artículo: Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes Cusco, cuya finalidad fue definir si entre las variables existía una relación. De acuerdo a la metodología empleada tuvo una naturaleza transversal, diseño no experimental, enfoque cuantitativo con un corte correlacional, descriptivo. estuvo constituida la muestra por un total de 151 pacientes, a fin de recaudar los datos el autor utilizo la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. En este caso se muestra como resultados que la calidad de atención acorde a la percepción de los pacientes presenta un nivel moderado con un 46.4%, por otra parte, la fidelización del paciente con un 45.7% es considera como moderada y en cuanto a la hipótesis luego de ser corroborada se halla que entre las variables la correlación que existe es positiva fuerte y directa. Por lo tanto, se concluye que las variables se encuentran relacionadas fuertemente, en otras palabras, a mayor énfasis en la calidad de atención, la fidelización será mayor.

Minchán (2020) en su tesis: Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019, donde se busca identificar si entre ambas variables existe una relación. Se consideró un diseño no experimental, es de nivel correlacional, descriptivo, de tipo básico. Para recoger los datos la muestra tomada en cuenta consta de 48 clientes quienes respondieron una encuesta como técnica conformada por dos cuestionarios teniendo presente la escala de Likert. En cuanto a los resultados conforme al análisis de Rho de Spearman se muestra que relación

entre la calidad de atención y la fidelización del cliente es positiva moderada con un $r=0.415$, referente a la calidad de atención y las dimensiones de la otra variable, las correlaciones halladas con la lealtad el valor obtenido es $r= 0.252$; con la calidad de servicio $r=0.284$ y con la satisfacción $r=0.327$, en síntesis, en todas se ubica una relación positiva baja. En conclusión, se llega a definir que las variables estudiadas en dicho gimnasio guardan una relación la cual es valorada como positiva moderada.

Díaz y Lloclla (2019) en su tesis: Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo–2017, en la cual se tuvo como propósito plantear estrategias de calidad de servicio para conseguir la fidelización del usuario de dicha botica. El desarrollo de este trabajo se realizó en función al tipo descriptivo y un diseño no experimental. Referente a la población han sido considerados 466 clientes que de acuerdo al análisis muestral solo 166 fue la muestra, a quienes se les fue aplicada la encuesta con un cuestionario como instrumento mediante el cual se pudo extraer los datos. Conforme a los hallazgos se puede confirmar que se brinda una calidad de servicio adecuada en relación a la eficiencia en el trabajo, calidad de equipos y la apariencia que tienen las instalaciones, asimismo los usuarios en un 100% manifiestan tener confianza en el personal. Respecto a la fidelización, los clientes en su mayoría indican ser leales, por ese motivo recomendarían esta botica, también la consideran como la mejor pues sienten satisfacción con los productos y el servicio brindado, a pesar de ello, en ambas variables se hallan brechas es por eso que se desarrolla una propuesta. Para terminar, se llega a concluir que las tácticas de calidad del servicio resultan necesarias para poder corregir algunas deficiencias encontradas que podrían repercutir en la fidelización los clientes externos.

A nivel local:

Nina (2018) en su tesis: Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Samegua, 2018, cuyo propósito estuvo enfocado en hallar entre las dos variables el nivel de correlación. De acuerdo a la metodología utilizada en el trabajo fue de tipo correlacional, transversal,

además se consideró el diseño no experimental. Se ha considerado un total de 144 usuarios como población de la cual a través de una fórmula solamente se eligió a 42 quienes dieron a conocer su apreciación en una encuesta conformada por dos cuestionarios de donde se obtuvieron los datos para el respectivo análisis. Con referencia a los hallazgos, se evidencia que con un 92.9% de usuarios la calidad de atención se ubica en un nivel bajo; también la satisfacción del usuario presenta el mismo nivel con un 90.5%. Para culminar se concluye acorde a Rho de Spearman que las variables se relacionan, cuyo valor es de $r=0.442$ interpretándose como positiva moderada.

Mamani (2019) en su tesis: La Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de los Clientes de Plaza Veá Tacna, 2019, cuya finalidad es establecer si la primera variable influye en la segunda, acorde al título ya mencionado. Se ha desarrollado bajo el nivel explicativo, causal o descriptivo, diseño no experimental transversal, tipo pura o básica. Los clientes considerados como muestra fueron 497 a los que se les solicitó responder la encuesta tomada como técnica para recoger la información. Como resultados se tiene que el nivel en que se ubica la fidelización del cliente es medio alto con un 57.7%, asimismo el nivel que presenta la calidad del servicio es el mismo con un 59.8%, por otra parte, con un $r=0.693$ acorde a Rho de Spearman dando a conocer que la correlación entre las variables es positiva, además la influencia de la calidad de servicio y las dimensiones marketing interno e información es significativa con un $r^2=283$ y $r^2=321$ respectivamente. Se concluye finalmente que, entre las variables se presenta una influencia significativa.

Alanguia (2022) en su tesis: La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021, en la cual se pretende evaluar si la calidad de servicio influye en satisfacción de los clientes. Presenta un diseño no experimental, nivel explicativo y tipo básica. En relación con la muestra, esta se encuentra conformada por los compradores de dicho centro comercial en total de 384.

Fue empleada la encuesta que conforma el cuestionario como instrumento para acopiar los datos para lograr el análisis de las variables. Conforme a los hallazgos se ha logrado definir que, del total de personas encuestadas, un 50.26% percibe un nivel medio en cuanto a la calidad de servicio, además de ello la otra variable se ubica en un nivel satisfecho con un 48.18%. asimismo, mediante la regresión ordinal se corrobora que existe influencia de las dimensiones de la primera variable con la segunda. Para terminar, se llega a concluir tomando en cuenta la regresión ordinal que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios, los valores obtenidos al respecto son Desviación sig.=0.532 y Pearson sig.= 0.719.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de atención

Calidad

Para Pincay y Parra (2020) este término comprende el vínculo directo entre satisfacción que es percibida por los clientes y cada uno de los atributos que posee el servicio o producto, por otro lado, según Rivera (2019) la calidad se encarga de medir el grado de satisfacción que perciben el usuario al utilizar o consumir un servicio o un producto, en estas circunstancias, no cuenta si estos con buenos, sino pueden superar las expectativas que tiene el comprador.

Atención al cliente

Para Gálvez (2019) se refiere al servicio que se brinda o da a un grupo de individuos en una determinada empresa, dicha acción se ofrece con la finalidad de relacionarse con ella mediante su personal, en otros términos, es una agrupación de actividades en donde se presenta a los clientes una variedad de productos con el propósito que estos puedan obtener el servicio o producto en el lugar apropiado y en un momento establecido adecuado y correcto.

Calidad de atención

De acuerdo con Maggi (2018) la calidad de atención se define como el aspecto percibido de lo que se brindó a fin de poder entender la manera en la que los usuarios reciben la atención y que garantiza los beneficios y bondades que de alguna forma satisfacen las necesidades que tiene cada usuario.

Por su parte Palomo (2014) sostiene que:

Hace referencia a una agrupación de actividades que una determinada empresa presenta a fin de relacionarse y poder reconocer cada una de las necesidades del cliente en la adquisición y así poder satisfacerlas, consiguiendo de esa manera cumplir con las expectativas de este, por ende, originar o aumentar la satisfacción de los usuarios. (p. 2)

Schnarch (2017) define como:

Este término es un componente que tiene gran importancia, hace referencia a la disposición, respeto, cordialidad, interés, tono de voz, gesto o la forma, en síntesis, se trata de las expresiones, la información que se brinda debería ser veraz, íntegra y clara, dar una contestación fundamentada, acertada e inmediata, durante el proceso de atención se tiene en cuenta el factor emocional y fundamentalmente la remembranza. (p. 93)

Villa (2014) afirma:

Se trata de un servicio de interacción que una determinada empresa ofrece a los clientes, cabe recalcar que un servicio se caracteriza como bueno cuando los clientes han dado por superada la satisfacción de sus expectativas. Si sucede lo contrario esto se ve evidenciado en la pérdida de usuarios, ventas bajas o que estos usuarios deciden acudir a la competencia. (p. 19)

En este sentido la calidad de atención para una organización es primordial puesto que se trata del primer filtro con el cliente, por consiguiente, el personal encargado de atender debe contar con algunas cualidades que contribuyan a crear confianza.

Beneficios de la calidad del servicio de atención.

Acorde a Galviz (2011) de la calidad del servicio de atención se pueden conseguir distintos beneficios como:

- Mayor lealtad de los clientes: Comprende que genera clientes permanentes y verdaderos que presentan satisfacción por la utilización frecuente de los servicios o productos una vez que los han sido experimentados. Los usuarios vuelven porque en la empresa encuentran calidad en el servicio de atención.
- Repetición de negocio: Hace referencia al hecho de que un mismo usuario o conjunto de usuarios, tomen la decisión de efectuar diversas adquisiciones, a consecuencia de que en la empresa se cuenta con una diversidad de servicios o productos.
- Vulnerabilidad reducida a la Guerra de Precios: Tal beneficio por sí solo se explica. Si en la empresa se conserva una calidad de atención adecuada, los precios podrían mantenerse por encima de la competencia, lo cual se contrarresta con la cantidad de usuarios perdidos a causa del valor del precio lo cual es lo único que les importa.
- Los costos de mercadeo inferiores: De manera rápida se difunde la calidad de atención a través de la información verbal que los usuarios realizan sobre el servicio de atención. Un cliente satisfecho hace referencia de la organización hacia usuarios potenciales, por medio de la interacción boca a boca, implicando que la empresa tendrá un ahorro en publicidad.

- El Crecimiento de la participación en el mercado. Al contar en la empresa con calidad de atención le va permitir incrementar y asegurar su participación dentro del mercado.

Importancia de la calidad de atención

En el mundo, según Arrestegui (2020) la calidad de atención es relevante en toda entidad debido a que los clientes exigen cada vez una atención mejor, ello requiere un nivel con mayor competitividad donde resalte el crecimiento de satisfacción de los usuarios, en virtud de ello resulta inevitable considerar las necesidades de cada usuario para conseguir la lealtad y contar con la oportunidad de un sostenible crecimiento. Las dimensiones empatía, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y tangibilidad en las organizaciones son fundamentales a fin de obtener altos niveles de calidad en el servicio al usuario.

La calidad de atención es fundamental en cualquier contexto, ya que influye directamente en la satisfacción y experiencia de las personas. En diversos ámbitos, como la atención al cliente, la salud o la educación, brindar un servicio de alta calidad no solo asegura el cumplimiento de necesidades y expectativas, sino que también contribuye a establecer relaciones duraderas y positivas. Una atención de calidad implica escuchar activamente, comprender las necesidades individuales, ser empático y responder de manera efectiva. La calidad de atención no solo mejora la percepción de un servicio o producto, sino que también fortalece la confianza, fomenta la lealtad y promueve una sociedad más cohesionada y colaborativa. En resumen, la importancia de la calidad de atención radica en su capacidad para generar impactos significativos en la vida de las personas y en la construcción de relaciones sólidas y gratificantes.

Dimensiones de la calidad de atención

Para poder fundamentar el presente estudio se consideró la teoría del modelo SERVQUAL de Zeithaml et al. (1992) citado por Díaz y Lloclla (2019) quienes son los pioneros en definir las siguientes las dimensiones:

➤ **Elementos tangibles**

Según Zeithaml et al. (1992) citado por Díaz y Lloclla (2019) esta dimensión se refiere a la apariencia que tienen las instalaciones, asimismo la calidad de los materiales y equipos que cuenta la organización.

Para Maggi (2018) consiste en la estructura interna de una entidad o establecimiento, es todo lo que puede visualizar el usuario. En este aspecto se hace alusión al enfoque que el cliente tiene en base a lo que visualiza al momento de ingresar al establecimiento, en relación al estado en se encuentran los equipos, si la información que reciben es clara y precisa o no, la presentación de los trabajadores, la infraestructura del local.

En tal sentido, esta dimensión hace referencia a todo lo que puede tocar y observar una persona, en otras palabras, es todo aquel elemento que con precisión puede ser percibido.

➤ **Fiabilidad**

Al respecto Zeithaml et al. (1992) citado por Díaz y Lloclla (2019) sostiene que implica la capacidad o habilidad de la organización para llegar a proporcionar un servicio eficiente en el momento establecido. Mediante la eficiencia del trabajo se mide esta dimensión.

De acuerdo con Bustamante et al. (2020) es definida como la aptitud del establecimiento donde se ejecuta la prestación a fin de proporcionarlo de una manera más cuidadosa y confiable, en otras palabras, cumplir con lo que se promete, apreciando un sincero interés por dar una solución a los inconvenientes, haciendo todo lo posible de no perpetrar errores, llevando a cabo desde el primer momento un servicio de manera acertada.

Para Maggi (2018) es la aptitud para dar origen al desarrollo del servicio de una forma óptima, así como fue prometido desde el primer momento.

En síntesis, esta dimensión consiste en la capacidad que posee la persona que vende lo cual ocasiona que los clientes se sientan seguros por los productos que están comprando; en otros términos, se trata de la veracidad que posee determinado producto lo cual debe cumplirse de acuerdo a lo fijado con la finalidad de complacer a los clientes.

➤ **Capacidad de respuesta**

En este sentido para Zeithaml et al. (1992) citado por Díaz y Lloclla (2019) consiste en la disposición que muestran los colaboradores de la organización a fin de otorgar una ayuda con celeridad a los usuarios, o para solucionar alguna de sus consultas o dudas en el momento en que se requiere. Este aspecto se puede medir mediante el deseo de colaborar con los clientes y de la ligereza para responder.

Según Maggi (2018) se da en el momento en que el personal encargado de brindar el servicio tiene el deseo de apoyar a los clientes de manera concisa y rápida. Se pone en consideración lo que perciben los clientes con respecto al servicio recibido desde el momento en que estos llegan al establecimiento, estos apreciarán la manera de la atención que el personal brindó y su celeridad para dar solución a las dificultades.

En síntesis, esta dimensión es algo primordial que todo trabajador necesita conocer dentro de la organización puesto que al obtener información hace que pueda explotar y asimilar conocimientos nuevos; las organizaciones que poseen una rápida capacidad de respuesta a los requerimientos de sus usuarios generarán siempre predisposición y fidelidad ya que será demostrada la preocupación por cada uno de estos.

➤ **Seguridad**

Acorde a Zeithaml et al. (1992) citado por Díaz y Lloclla (2019) la seguridad comprende los conocimientos teóricos que poseen cada uno de los colaboradores de la organización a fin de que puedan atender a los clientes y ganarse su credibilidad y confianza. Este aspecto se puede

medir mediante la confianza que muestra el personal ante los usuarios y la seguridad en el establecimiento.

Para Maggi (2018) se trata de la forma en que los colaboradores reflejan confianza hacia el cliente. En tal aspecto se ha alusión a la seguridad transmitida por el personal que se desempeña dentro de la compañía, se pone en consideración a partir del trato brindado cuando los clientes ingresan al local, asimismo el profesionalismo que se demuestra.

➤ **Empatía**

De acuerdo a Palomo (2014):

Se trata de la aptitud se sentir lo que otro podría sentir, experimentar alguna emoción de otra persona con si fuera propia. En otras palabras, es la capacidad de poder percibir las emociones y sentimientos que viene experimentando el interlocutor durante un proceso comunicativo. (p. 34)

De acuerdo a Zeithaml et al. (1992) citado por Díaz y Lloclla (2019) se entiende como la atención individualizada ofrecida por la organización al usuario a fin de asegurar satisfacción con el servicio brindado y la disposición de atención en el horario solicitado por el cliente. Este aspecto puede ser medido a través de la atención de las necesidades que poseen los usuarios y la flexibilidad del horario de atención.

Para Rivero (2019) la empatía es entendida como disposición que tiene la empresa para proporcionar al usuario la atención o protección personalizada, determinando las condiciones, dificultades y motivaciones de las personas, por ende, en cualquier circunstancia resulta necesaria para la comunicación y entendimiento.

Por su parte Maggi (2018) indica que se trata de la atención personal ofrecida a los usuarios, de modo que los colaboradores puedan entender lo que el cliente necesita en un momento determinado.

En síntesis, esta dimensión tiene gran importancia puesto que se trata de una actitud normal y común en las personas, debido al aprender a acompañar, saber escuchar, ayudar y a ser solidario; significa ser consciente de nuestras emociones interpersonales con la finalidad de colocarse en el lugar del otro.

Variable 2: Fidelización del cliente

Para Alcaide (2015) este término tiene como base a la administración eficiente en la relación que se halla entre los consumidores y la organización, por tal motivo es necesario crear una conexión de confianza respecto a los servicios o productos ofrecidos. (p. 23)

Acorde a Muñiz (2018) la fidelización consiste en el vínculo que se pretende conseguir a fin de sostener una conexión a largo plazo y estrecha, donde debe prevalecer la eficiencia del servicio y la comunicación. (p. 22)

Al respecto Pierrend (2020) menciona:

Se trata de algo que va más allá de un enlace duradero de los clientes con una organización, podría definirse como una sensación de adhesión o afinidad a los servicios o productos que una determinada empresa ofrece, asimismo implica tener a los usuarios pendientes de los diferentes medios de comunicación que cuente la organización. (p. 12)

Por su parte Pérez (2017) menciona:

Se entiende por fidelización a la extensión de la relación con los clientes para transformarlos en fieles, frecuentes y habituales de la marca de un servicio o bien con la finalidad de poderlos repetir a lo largo del tiempo, la constancia de adquisición, dando lugar a que los usuarios sientan satisfacción y puedan recomendar a otros clientes su experiencia vivida. (p. 1)

En síntesis, la fidelización de los clientes significa conseguir un vínculo duradero y positivo con los consumidores, en función de que la magnitud de calidad del servicio otorgado por la organización sea alta, asimismo debe tener un valor agregado de compra frecuente con lo cual pueda diferenciarse de la competencia y así mantenerse dentro del mercado.

Importancia de la fidelización del cliente

Para Alcaide (2015) la importancia de fidelizar a los clientes se enfoca en ir más allá del acto de que la cantidad de usuarios potenciales terminará estancándose y será obligatoria la retención. (p. 44)

En la actualidad resulta importante contar con un portafolio de los usuarios leales o fidelizados a la marca, puesto que los competidores son bastantes, además en todas partes buscan usuarios nuevos o la retención de los que ya se cuenta y ventajas del manejo de la relación con cada uno de los usuarios.

La relevancia de la fidelización tiene como propósito llegar a los individuos a través de diferentes técnicas y estrategias, con el propósito de lograr que los clientes que hayan comprado antes en el establecimiento vuelvan a continuar comprando y obteniendo de esa manera que el cliente se convierta en frecuente. Dentro de los aspectos que buscan mantener fieles a los clientes se encuentra el valor agregado, pues se estos optan por el servicio o producto lo que la empresa debe hacer es conocerlos de manera personalizada e individualizada, cuáles son sus necesidades por las cuales realiza su adquisición, como quiere que lo atiendan. Resulta primordial presentar al mercado algo más, se trata de personalizar al máximo el vínculo con los clientes cubriendo cada una de sus necesidades y requerimientos.

Beneficios de la fidelización

De acuerdo a lo que sostiene Rodas (2014) la fidelización proporciona para el cliente y para la organización diversos beneficios, por tal motivo no

solamente se necesita herramientas, sino que la empresa tome una iniciativa frente a la satisfacción de los clientes. (p. 5)

Entre los beneficios más relevantes se encuentra a los siguientes:

- Un cliente leal acepta los precios nuevos de una forma más sencilla.
- El cliente fiel a la marca es la mejor fuente de ideas para la elaboración de productos nuevos y para la mejora de los servicios que se ofrecen.
- Los clientes fieles están más predispuestos a la compra de productos nuevos que la empresa desarrolló.
- Los clientes fieles tienden a comprar frecuentemente los productos en la empresa.
- Los usuarios fieles suelen generar mayores ingresos.

Hoy en día para las organizaciones resulta fundamental cada uno de los beneficios de la fidelización de los clientes para que puedan obtener ingresos mayores, por tal motivo diseñan estrategias a fin de captar más usuarios y poder cubrir cada una de las necesidades que tenga cada uno de ellos.

Características de la fidelización de clientes

Para Alcaide (2015) la fidelización de los usuarios se caracteriza por desarrollar una relación a largo plazo y duradera que posibilite a las empresas poseer una rentabilidad mayor a partir de la base de datos de la clientela.

- **Comunicación:** Resulta relevante que la comunicación con los usuarios sea muy efectiva lo cual facilita tener una estable y saludable relación.
- **Complemento:** Se trata del valor agregado que se le proporciona al usuario en relación a los servicios o productos que la haga diferente a

la organización de los competidores con el propósito de fidelizar conforme a las necesidades de los consumidores.

- **Confianza:** Hace referencia a la seguridad que toda organización ofrece a sus clientes tomando como base al servicio o producto ofrecidos que tienen diferentes facilidades y beneficios de esa manera podría crear este importante lazo.
- **Compromiso:** Se trata de una de las características más relevantes entre la relación de la organización con los clientes, pues permite que este vínculo sea más durable.

Dimensiones de la fidelización del cliente

García y Gutiérrez (2013) sostienen que las empresas siempre han estado orientadas a los clientes, su propósito fundamental se enfoca en la satisfacción de sus necesidades de una forma óptima para conseguir frente a los competidores su reconocimiento y lograr su fidelización.

En tal sentido, resulta significativo conseguir la fidelización de un usuario tomando en consideración a las siguientes dimensiones propuestas por Díaz y Lloclla (2019):

- **Lealtad del cliente**

Para García y Gutiérrez (2013) los clientes representan un elemento fundamental de un proceso de ventas, por tal motivo resulta prescindible evaluar cómo la distinguen a la compañía de sus competidores y que tan leales son con la marca. (p.51)

Por su parte Bustamante (2015) define a la lealtad como el propósito del consumidor o cliente, al llevar a la práctica una agrupación de comportamientos que pondrán de manifiesto la motivación por sostener un vínculo con la organización.

En síntesis, la lealtad se entiende como el nivel en el cual un usuario muestra un comportamiento de adquisición repetida hacia los

que le proveen de servicios o productos, y cuanta con una positiva disponibilidad actitudinal para dicho ente abastecedor.

➤ **Satisfacción del cliente**

Acorde a García y Gutiérrez (2013):

Esta dimensión comprende la magnitud en como el servicio brindado a los clientes supera o cumple con sus expectativas, lo cual se interpreta en una positiva experiencia con la compañía. Este aspecto es medido por medio del grado de satisfacción con el producto y el servicio. (p.51)

Para Lizano y Villegas (2019) hablar de satisfacción de los clientes significa que estos quedan contentos con lo que han recibido, asimismo ello se puede medir por intermedio de la cantidad de usuarios o el porcentaje de la totalidad de consumidores, donde la experiencia con los servicios o productos de una determinada organización evidencian índices positivos de valoración en relación a la superación de sus expectativas.

Por su parte Villa et al. (2017) destacan que se aprecia la emoción de los clientes respecto a la experiencia que ha tenido con el servicio o producto adquirido, entonces este punto hace referencia al placer que procuran las personas, lo cual es complejo de valorar o anticipar sin haber recibido un servicio o producto.

En síntesis, este aspecto se define como la evaluación realizada después de haber adquirido un servicio o producto considerando las expectativas. Este aspecto contribuye a medir si los servicios o productos proporcionados por la organización cubren o cumplen con las expectativas que presentan los usuarios.

➤ **Valor percibido**

Para García y Gutiérrez (2013):

Resulta relevante considerar el valor agregado que los clientes perciben de los servicios o productos, lo cual podría definirse por la calidad, características, atributos, etc., tal valor que se percibe va permitir la mejora del grado de fidelización del usuario con la organización. (p.54)

Por su parte Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que este punto se refiere a la evaluación que se realiza en base a los costos y beneficios de un producto, respecto a la oferta de la competencia. Se dice que los beneficios no solo son propios de los productos sino de igual manera a los costos o la experiencia, ello no solo hace referencia a los costos monetarios sino también al precio lo cual se percibe para obtener a cambio los beneficios de adquirir un determinado bien.

En síntesis, el valor percibido por los clientes puede ser definido como la valorización global que realiza el comprador sobre el beneficio de un acto de intercambio fundamentado en la percepción de lo que da y lo que recibe.

➤ **Valor ofrecido**

De acuerdo a García y Gutiérrez (2013) el valor agregado implica que la organización brinda a los clientes, para que estos se sientan fidelizados con la marca, este aspecto es medido a través del grado de diferenciación y las cualidades de la oferta. (p.54)

Para Sánchez (2019) esta dimensión facilita otorgar un valor comercial mayor a un producto; comúnmente se da por medio de un componente clave de diferenciación en cuanto a la competencia.

En síntesis, se trata de la característica extra que se le otorga a un producto o servicio con el propósito de que este tenga un valor comercial mayor, por lo general de una cualidad poco común o utilizado por la competencia, y que le da cierta diferenciación al negocio. Este aspecto podría ser el factor que determina el éxito del negocio, lo cual puede hacerlo diferente de los competidores.

2.3. Marco conceptual

Calidad: Se entiende por calidad a la percepción respecto a ciertas cualidades de un servicio o producto, tomado como base estándares o normas que tiene un servicio o producto, por medio de ello se puede decidir si el servicio o producto es de calidad de acuerdo a la perspectiva del cliente.

Cliente: Se trata del individuo que compra un servicio o bien para su beneficio propio o ajeno a cambio de una suma monetaria determinada por la organización y socialmente aceptada. Integra el componente para y por el cual la organización diseña un determinado producto.

Atención al cliente: Consiste en una herramienta de marketing, cuya función es determinar puntos de interacción con los clientes, por medio de distintos canales y así fijar una relación con este, antes, durante y después de la venta.

Elementos tangibles: Se trata de la apariencia física de todo lo tangible dentro de la organización como afiches, uniformes institucionales, equipos tecnológicos, mobiliario, infraestructura, etc.

Fiabilidad: Simboliza a la confianza que el cliente deposita en las personas que brindan el servicio de atención con la certeza que tengan un desempeño correcto, lo cual da a entender que es la habilidad que los empleados tienen a fin de ejecutar los servicios de modo fiable y cuidadoso.

Empatía: Se trata de la aptitud que posee un individuo para colocarse en el sitio de otro, así poder atender y entender de manera adecuada sus necesidades.

Seguridad: Se refiere al conocimiento que muestra el personal acerca del tema, además la atención demostrada y el potencial que posee para inspirar confianza en los clientes.

Empresa: Se trata de una entidad constituida con un capital social, aparte se trabajó de su gerente se puede emplear a una cierta cantidad de personal.

Se traduce su objetivo lucrativo en labores mercantiles e industriales u la prestación de algún servicio.

Fidelización: Tiene como propósito lograr un vínculo estable y duradera con el usuario final de los bienes que expende.

Ciente fiel: Se trata del individuo que se encuentra interesado en los servicios o productos de la organización, y que debido a las estrategias de fidelización puestas en marcha dentro de la empresa se logra que dicho usuario siga adquiriendo los productos o servicio que se ofrece.

Mercado: Se refiere al grupo de vendedores y compradores de un servicio o bien determinado.

Necesidades: Se entiende como el recurso, servicio u objeto que se necesita para el confort, bienestar o supervivencia de un individuo, del que resulta complicado substraerse.

Satisfacción: Se trata del grado en que se encuentran la emoción de un individuo lo cual es el fruto de la comparativa de su expectativa y el rendimiento que llega a percibir de un determinado servicio o producto.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Se trata de una investigación tipo básica, puesto que mediante su desarrollo se pretende generar un conocimiento mayor acerca de la correlación que se presenta entre las variables, las mismas que se evalúan bajo instrumentos validados de manera previa por expertos. Tal como lo menciona Valderrama y Jaimes (2019) este tipo de estudio procura crear conocimientos teóricos y contribuye a las bases teóricas de cada variable logrando así enriquecer los conocimientos científicos.

Este estudio tiene como nivel descriptivo correlacional. Por una parte, se considera descriptivo ya que se realiza el análisis del comportamiento en su normal estado de las variables, por otra parte, es correlacional puesto que el propósito del estudio es hallar el nivel de correlación entre ambas variables de estudio. Como lo menciona Hernández y Mendoza (2018) un estudio correlacional pretende identificar el grado de asociación o la relación que se halla entre dos o más variables, fenómenos o categorías en un escenario específico. (p. 105)

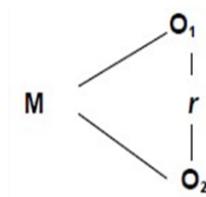
3.2. Diseño de investigación

En esta investigación se optó por el diseño fue no experimental debido a que las variables en cuestión no son alteradas o manipuladas, solo se analizan, así como son en su contexto natural. Así lo reafirma Hernández y Mendoza (2018) cuando se trata de un diseño no experimental, no son manipuladas ni

alteradas las variables, sino que para poder analizar estos fenómenos se observan tal y como son. (p.152)

Es de corte transversal porque los instrumentos son aplicados en un solo momento, es decir los datos se recolectan en tiempo único. Al respecto sostiene Hernández y Mendoza (2018) que en el diseño transversal se recoge los datos una sola vez en un momento específico, cuya finalidad es describir a cada variable y determinar su relación. (p. 154)

El esquema que representa este diseño es el siguiente:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Calidad de atención

r: relación

O2: variable: Fidelización de los clientes

3.3. Población y muestra

Población

Al respecto Ñaupás et al. (2018) sostiene que:

Consiste en la totalidad de unidades de estudio, las cuales poseen las cualidades necesarias para tomados en cuenta como tales. Dichas unidades podrían tratarse de fenómenos, hechos, conglomerados, objetos o personas, cuyas características son las requeridas para el estudio respectivo. (p. 334)

En este estudio la población se encuentra conformada por el promedio de clientes de tres meses de la Botica Mifarma Tienda 979.

Tabla 2

Población de clientes de la Botica Mifarma Tienda 979

Periodo	N° de clientes
Enero	9105
Febrero	7580
Marzo	8077
Promedio mensual	8254

Nota: Elaboración propia

Muestra

Acorde con Hernández y Mendoza (2018) este aspecto consiste en un subgrupo tomado de la población, a tal cantidad se le aplica los instrumentos respectivos a fin de conseguir los datos, asimismo debe cumplir con la representación de la población. (p. 196)

En el presente estudio la muestra es obtenida a través del muestreo aleatorio probabilístico para poblaciones finitas, para lo cual la fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{8254 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (8254 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 367$$

Finalmente se logró obtener como muestra un total de 367 clientes de la Botica Mifarma Tienda 979.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Como técnica se utiliza la encuesta con el propósito de evaluar las variables a través de un conjunto de interrogantes. De acuerdo con Ñaupás et al. (2018):

La encuesta hace referencia a la formulación de un grupo sistemático de interrogantes escritas, presentadas en una cedula, las cuales se encuentran asociadas a la hipótesis planteada, por lo tanto, allí se considera las variables y sus dimensiones correspondientes. (p. 291)

Instrumento

Los instrumentos usados para el recojo de los datos en esta investigación son dos cuestionarios, que de manera previa se sometieron a pautas de confiabilidad y validez por juicio de especialistas, ello determina si resultan aplicables y que la información obtenida es la más óptima para el presente estudio. Para Reyes y Boente (2019) el cuestionario consiste en un instrumento que permite recolectar datos, se trata de un recurso que el investigador utiliza con la finalidad de tener un acercamiento con la unidad de estudio y obtener información. (p. 82)

El primer cuestionario tiene como finalidad medir la calidad de atención dentro del cual se evalúan cinco dimensiones y consta de 22 ítems en total. En cuanto al segundo cuestionario su propósito es evaluar la fidelización de los usuarios en este se valoran cuatro dimensiones y cuenta con 22 interrogantes. En los dos instrumentos la persona encuestada dispone de cinco posibles respuestas de la escala de Likert, las cuales son las siguientes: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El ordenamiento de la información obtenida de los cuestionarios aplicados a los clientes de la Botica Mifarma Tienda 979, se efectúa con la elaboración de la base de datos que en lo posterior pasa a ser expuesta a un análisis estadístico a través del programa SPSS versión 25.

En primer lugar, se realiza el análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones correspondientes evaluados por porcentajes y frecuencias, lo cual se ve representado mediante gráficos de barras y tablas que seguidamente se les añade su respectiva interpretación.

Luego se ejecuta la corroboración de la hipótesis tanto general como específicas, utilizando Rho de Spearman, ya que con este se podrá descubrir cuál es el nivel de relación que se presenta entre las variables.

Finalmente, de acuerdo a los hallazgos conseguidos se desarrolla la discusión, las conclusiones y recomendaciones considerando los propósitos del presente estudio.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable

Tabla 3

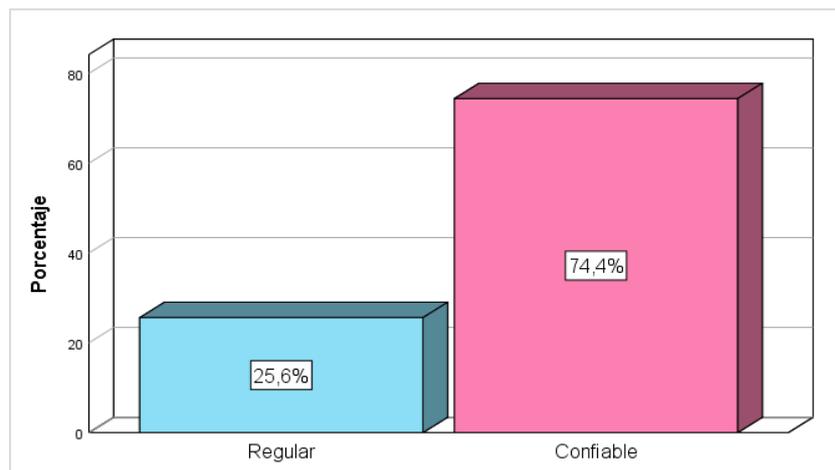
Niveles que presenta la variable calidad de atención

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Regular	94	25.6
Confiable	273	74.4
Total	367	100.0

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 1

Variable calidad de atención



Nota: Resultados derivados del procesamiento de datos

A partir de la información que se muestra en la tabla 3, es posible precisar que la calidad de atención según la percepción de los clientes se encuentra en un nivel confiable con un 74,4%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel regular con un 25,6%. Estos resultados indican que la calidad de

atención que se ofrece en la Botica Mifarma Tienda 979 posee un nivel confiable, es decir se evidencian consistentemente prácticas y servicios que cumplen con altos estándares de profesionalismo y satisfacen las necesidades de los clientes. Esto implica la disponibilidad de personal capacitado, un ambiente limpio y ordenado, tiempos de espera razonables, y la entrega precisa de información y productos.

Tabla 4

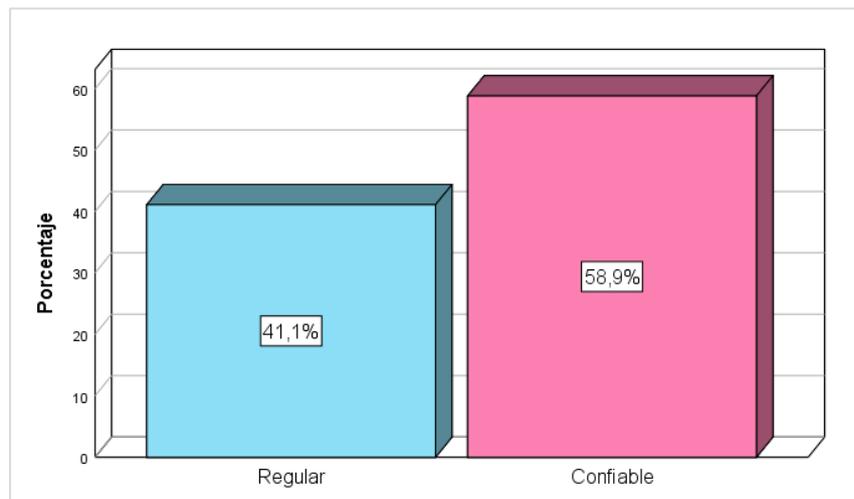
Niveles que presenta la dimensión elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Regular	151	41.1
Confiable	216	58.9
Total	367	100.0

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 2

Dimensión elementos tangibles



Nota: Concerniente a la información hallada de la dimensión mencionada.

A partir de la información que se muestra en la tabla 4, es posible precisar que la dimensión elementos tangibles según la percepción de los clientes se encuentra en un nivel confiable con un 58,9%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel regular con un 41,1%. Estos resultados indican que los elementos tangibles en la Botica Mifarma Tienda 979 poseen un nivel

confiable es decir que se cuenta con recursos físicos y materiales como instalaciones adecuadas que cumplen con estándares de calidad y seguridad.

Tabla 5

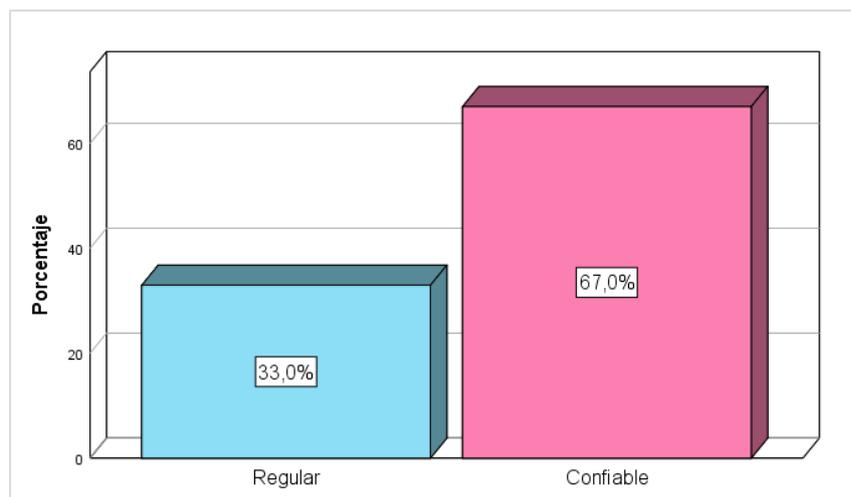
Niveles que presenta la dimensión fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	121	33.0
Confiable	246	67.0
Total	367	100.0

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 3

Dimensión fiabilidad



Nota: Información hallada respecto a la dimensión mencionada.

A partir de la información que se muestra en la tabla 5, es posible precisar que la dimensión fiabilidad según la percepción de los clientes se encuentra en un nivel confiable con un 67,0%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel regular con un 33,0%. Estos resultados indican que la fiabilidad en la Botica Mifarma Tienda 979 posee un nivel confiable, es decir el establecimiento farmacéutico es consistente y preciso en la dispensación de medicamentos y servicios relacionados. Esto implica que los clientes pueden confiar en la calidad y exactitud de los productos farmacéuticos ofrecidos, así como en la información proporcionada por el personal.

Tabla 6

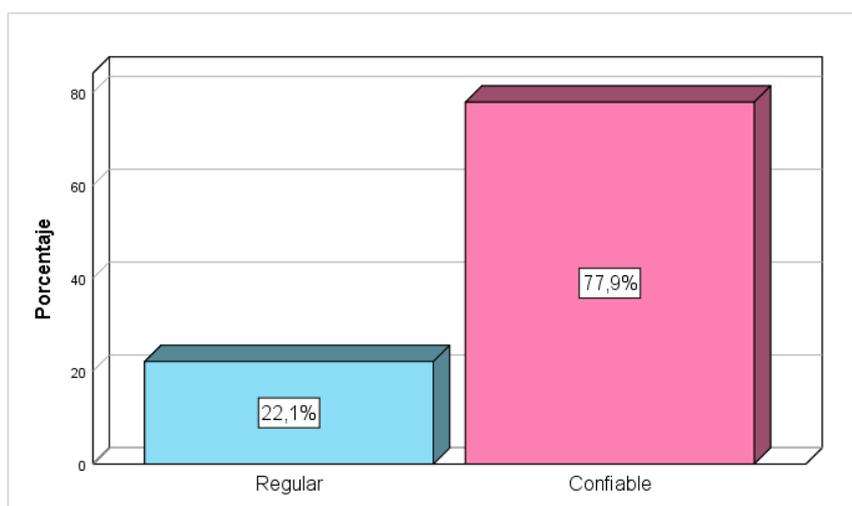
Niveles que presenta la dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	81	22.1
Confiable	286	77.9
Total	367	100.0

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 4

Dimensión capacidad de respuesta



Nota: Resultados derivados del procesamiento de datos

A partir de la información que se muestra en la tabla 6, es posible precisar que la dimensión capacidad de respuesta según la percepción de los clientes se encuentra en un nivel confiable con un 77,9%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel regular con un 22,1%. Estos resultados indican que la capacidad de respuesta en la Botica Mifarma Tienda 979 posee un nivel confiable, es decir el establecimiento demuestra consistentemente la habilidad para atender eficazmente las necesidades de los clientes. Esto implica no solo disponibilidad de productos farmacéuticos y servicios, sino también un personal bien capacitado y dispuesto a brindar asesoramiento experto.

Tabla 7

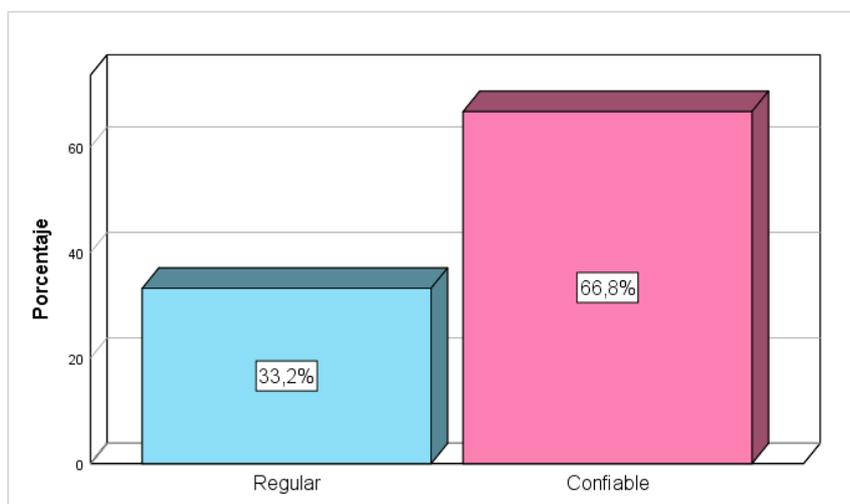
Niveles que presenta la dimensión seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	122	33.2
Confiable	245	66.8
Total	367	100.0

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 5

Dimensión seguridad



Nota: Resultados derivados del procesamiento de datos

A partir de la información que se muestra en la tabla 7, es posible precisar que la dimensión seguridad según la percepción de los clientes se encuentra en un nivel confiable con un 66,8%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel regular con un 33,2%. Estos resultados indican que la seguridad en la Botica Mifarma Tienda 979 posee un nivel confiable, es decir que el establecimiento ha implementado medidas y tecnologías para proteger tanto a su personal como a los clientes, así como para asegurar la integridad de los productos farmacéuticos. Además, el personal está capacitado adecuadamente, asegurando así la confianza del público en los productos y servicios de la botica.

Tabla 8

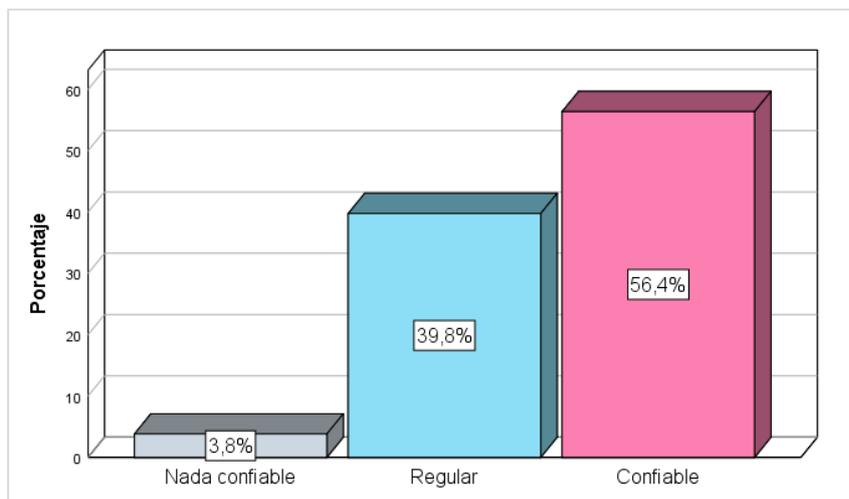
Niveles que presenta la dimensión empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nada confiable	14	3.8
Regular	146	39.8
Confiable	207	56.4
Total	367	100.0

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 6

Dimensión empatía



Nota: Resultados derivados del procesamiento de datos

A partir de la información que se muestra en la tabla 8, es posible precisar que la dimensión empatía según la percepción de los clientes se encuentra en un nivel confiable con un 56,4%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel regular con un 39,8%, asimismo la consideran en un nivel nada confiable con un 3,8%. Estos resultados indican que la empatía en la Botica Mifarma Tienda 979 posee un nivel confiable, es decir el personal no solo comprende las preocupaciones y condiciones de los clientes, sino que también responde con atención y asesoramiento personalizado. Esto se traduce en un ambiente donde los clientes se sienten escuchados, comprendidos y cuidados, creando así una experiencia positiva y de confianza en la botica.

Tabla 9

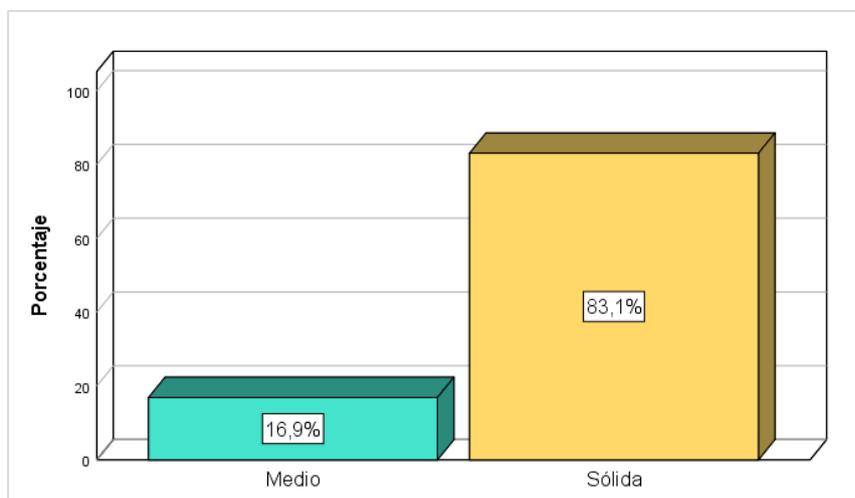
Niveles que presenta la variable fidelización de los clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	62	16.9
Sólida	305	83.1
Total	367	100.0

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 7

Variable fidelización de los clientes



Nota: Resultados derivados del procesamiento de datos

A partir de la información que se muestra en la tabla 9, es posible precisar que la fidelización de los clientes según la percepción de los encuestados se encuentra en un nivel sólida con un 83,1%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel medio con un 16,9%. Estos resultados indican que la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979 es sólida, lo cual significa que los clientes muestran una lealtad consistente hacia el establecimiento. Esto se refleja en la repetición de sus compras, la preferencia por los servicios de la botica y la recomendación activa a otros. Ello también implica la creación de un vínculo emocional que va más allá de la simple transacción comercial.

Tabla 10

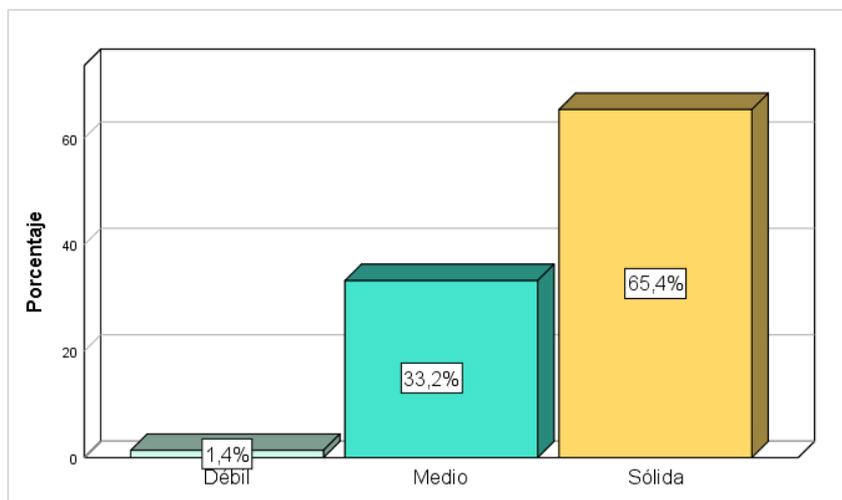
Niveles que presenta la dimensión lealtad del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Débil	5	1.4
Medio	122	33.2
Sólida	240	65.4
Total	367	100.0

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 8

Dimensión lealtad del cliente



Nota: Resultados derivados del procesamiento de datos

A partir de la información que se muestra en la tabla 10, es posible precisar que la lealtad del cliente según la percepción de los encuestados se encuentra en un nivel sólida con un 65,4%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel medio con un 33,2%, asimismo la consideran en un nivel débil con un 1,4%. Estos resultados indican que la lealtad del cliente en la Botica Mifarma Tienda 979 es sólida, lo cual significa que los clientes eligen repetidamente este establecimiento para satisfacer sus necesidades de productos farmacéuticos y servicios de salud. Esto puede deberse a la confianza en la calidad de los productos, la atención personalizada del personal, y la disponibilidad de servicios adicionales, etc.

Tabla 11

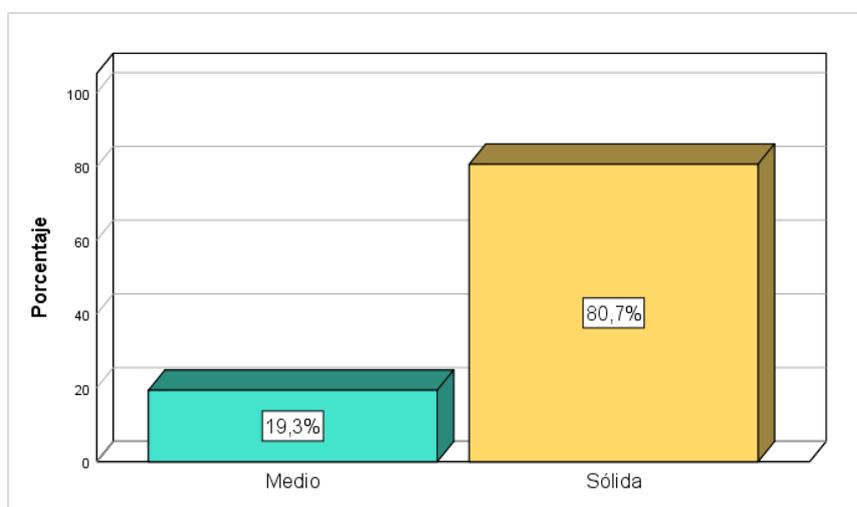
Niveles que presenta la dimensión satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	71	19.3
Sólida	296	80.7
Total	367	100.0

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 9

Dimensión satisfacción del cliente



Nota: Resultados derivados del procesamiento de datos

A partir de la información que se muestra en la tabla 11, es posible precisar que la satisfacción del cliente según la percepción de los encuestados se encuentra en un nivel sólida con un 80,7%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel medio con un 19,3%. Estos resultados indican que la satisfacción del cliente en la Botica Mifarma Tienda 979 es sólida, lo cual significa que el establecimiento no solo cumple con las expectativas, sino que las supera, generando así una reputación favorable. Se manifiesta a través de la repetición de compras, la recomendación activa a familiares y amigos, así como en la percepción positiva de la calidad del servicio y productos ofrecidos.

Tabla 12

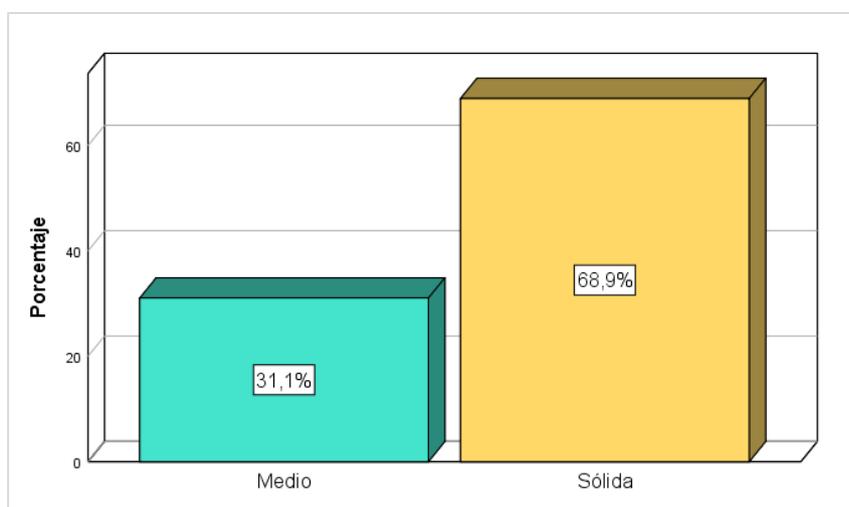
Niveles que presenta la dimensión valor percibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	114	31.1%
Sólida	253	68.9%
Total	367	100.0%

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 10

Dimensión valor percibido



Nota: Resultados derivados del procesamiento de datos

A partir de la información que se muestra en la tabla 12, es posible precisar que la dimensión valor percibido según la percepción de los encuestados se encuentra en un nivel sólida con un 68,9%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel medio con un 31,1%. Estos resultados indican que el valor percibido en la Botica Mifarma Tienda 979 es sólido, lo cual significa que los clientes perciben beneficios consistentes y significativos al elegir esta botica en particular. Ello implica una experiencia positiva y constante, lo que contribuye a la fidelización de los clientes, ya que estos encuentran motivos convincentes para seguir eligiendo la botica como su opción preferida.

Tabla 13

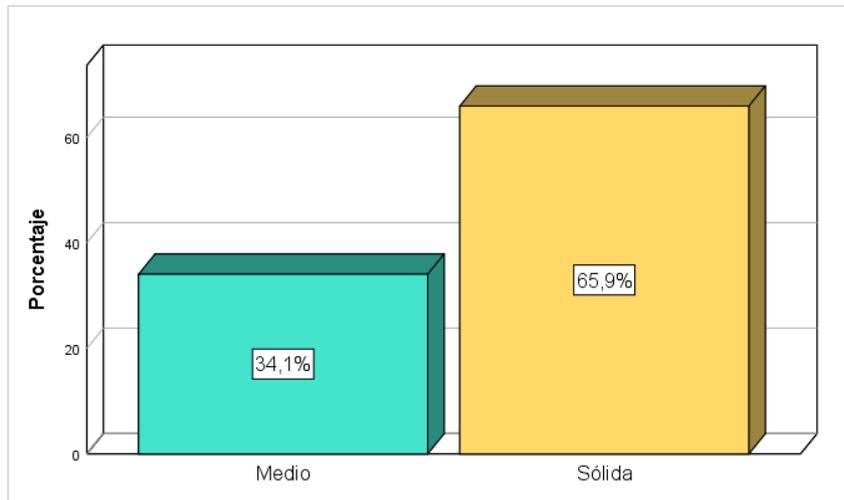
Niveles que presenta la dimensión valor ofrecido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	125	34.1
Sólida	242	65.9
Total	367	100.0

Nota: Basado en la información que brindaron los clientes

Figura 11

Dimensión valor ofrecido



Nota: Resultados derivados del procesamiento de datos

A partir de la información que se muestra en la tabla 13, es posible precisar que la dimensión valor ofrecido según la percepción de los encuestados se encuentra en un nivel sólida con un 65,9%, por otro lado, consideran que se ubica en un nivel medio con un 34,1%. Estos resultados indican que el valor ofrecido en la Botica Mifarma Tienda 979 es sólido, lo cual significa que el establecimiento proporciona consistentemente beneficios y servicios que generan lealtad por parte de los clientes. Esto incluye programas de recompensas, promociones atractivas y otros elementos que fortalecen la conexión emocional entre la botica y sus clientes.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

H_o: No existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

Tabla 14

Correlación entre las variables calidad de atención y fidelización de los clientes

			CALIDAD DE ATENCIÓN	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de	CALIDAD DE ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
Spearman	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

En la tabla 14, se exhibe el análisis de correlación mediante Rho de Spearman entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes. Conforme a los resultados, el valor de significancia es de 0,000, sugiriendo un rechazo de la hipótesis nula (H_o) y una aceptación de la hipótesis alterna (H_i). Además, la correlación identificada entre las variables es de naturaleza positiva moderada, evidenciada por un coeficiente de 0,626. Este hallazgo indica que a mayor calidad de atención mayor será la fidelización de los clientes.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

H_o: No existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable fidelización de los clientes

		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Elementos tangibles
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Sig. (bilateral)	,583**
		N	,000
Spearman		Coefficiente de correlación	367
	Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	,583**
		N	,000

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

En la tabla 15, se exhibe el análisis de correlación mediante Rho de Spearman entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes. Conforme a los resultados, el valor de significancia es de 0,000, sugiriendo un rechazo de la hipótesis nula (H_o) y una aceptación de la hipótesis alterna (H_i). Además, la correlación identificada entre dimensión y variable es positiva moderada, evidenciada por un coeficiente de 0,583. Este hallazgo indica que a mayor presencia de elementos tangibles confiables mayor será la fidelización de los clientes.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

H₀: No existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización de los clientes

		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES		Fiabilidad
Rho de	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

En la tabla 16, se exhibe el análisis de correlación mediante Rho de Spearman entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes. Conforme a los resultados, el valor de significancia es de 0,000, sugiriendo un rechazo de la hipótesis nula (H₀) y una aceptación de la hipótesis alterna (H_i). Además, la correlación identificada entre la dimensión y variable es positiva moderada, evidenciada por un coeficiente de 0,487. Este hallazgo indica que a mayor fiabilidad mayor será la fidelización de los clientes.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de los clientes

		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Capacidad de respuesta	
Rho de	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

En la tabla 17, se exhibe el análisis de correlación mediante Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes. Conforme a los resultados, el valor de significancia es de 0,000, sugiriendo un rechazo de la hipótesis nula (H₀) y una aceptación de la hipótesis alterna (H_i). Además, la correlación identificada entre la dimensión y variable es positiva moderada, evidenciada por un coeficiente de 0,683. Este hallazgo indica que a mayor capacidad de respuesta mayor será la fidelización de los clientes.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

H₀: No existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión seguridad y la variable fidelización de los clientes

		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES		Seguridad
Rho de	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

En la tabla 18, se exhibe el análisis de correlación mediante Rho de Spearman entre la seguridad y la fidelización de los clientes. Conforme a los resultados, el valor de significancia es de 0,000, sugiriendo un rechazo de la hipótesis nula (H₀) y una aceptación de la hipótesis alterna (H_i). Además, la correlación identificada entre la dimensión y variable es positiva moderada, evidenciada por un coeficiente de 0,580. Este hallazgo indica que a mayor seguridad mayor será la fidelización de los clientes.

Hipótesis específica 05:

H_i: Existe relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

H₀: No existe relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.

Tabla 19

Correlación entre la dimensión empatía y la variable fidelización de los clientes

		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES		Empatía
Rho de	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

En la tabla 19, se exhibe el análisis de correlación mediante Rho de Spearman entre la empatía y la fidelización de los clientes. Conforme a los resultados, el valor de significancia es de 0,000, sugiriendo un rechazo de la hipótesis nula (H₀) y una aceptación de la hipótesis alterna (H_i). Además, la correlación identificada entre la dimensión y variable es positiva moderada, evidenciada por un coeficiente de 0,438. Este hallazgo indica que a mayor empatía mayor será la fidelización de los clientes.

4.3. Discusión de resultados

En la investigación llevada a cabo, se indagó acerca de las variables calidad de atención y fidelización de los clientes con el propósito de discernir la relación entre dichas variables. A continuación, se realizará la discusión de los resultados adquiridos:

Mediante la aplicación de un análisis exhaustivo de la hipótesis general utilizando el coeficiente Rho de Spearman, se ha determinado que existe una correlación significativamente positiva ($Rho = 0,626$) entre la calidad de atención y fidelización de los clientes, con un nivel de significancia de 0,000. Estos hallazgos contrastan con el estudio realizado por Tupac et al. (2021) en su artículo cuya finalidad fue definir si entre las variables existía una relación. En este caso se muestra como resultados que la calidad de atención acorde a la percepción de los pacientes presenta un nivel moderado con un 46.4%, por otra parte, la fidelización del paciente con un 45.7% es considerada como moderada y en cuanto a la hipótesis luego de ser corroborada se halla que entre las variables la correlación que existe es positiva fuerte y directa. Por lo tanto, se concluye que las variables se encuentran relacionadas fuertemente, en otras palabras, a mayor énfasis en la calidad de atención, la fidelización será mayor.

También se concuerda con Minchán (2020) que en su tesis obtuvo los resultados conforme al análisis de Rho de Spearman donde se muestra que la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente es positiva moderada con un $r=0.415$, referente a la calidad de atención y las dimensiones de la otra variable, las correlaciones halladas con la lealtad el valor obtenido es $r= 0.252$; con la calidad de servicio $r=0.284$ y con la satisfacción $r=0.327$, en síntesis, en todas se ubica una relación positiva baja. En conclusión, se llega a definir que las variables estudiadas en dicho gimnasio guardan una relación la cual es valorada como positiva moderada.

De igual manera se encuentra Silva et al. (2021) en su artículo en el cual se pretende definir si la variable calidad en el servicio presenta alguna relación con las otras dos variables satisfacción del cliente y lealtad del

cliente. Mediante los resultados arrojados por Rho de Spearman se puede persuadir que la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente si se relacionan, el valor que lo confirma es $r = 0.820$, asimismo sucede con la lealtad del cliente cuyo valor es $r = 0.803$. Por otra parte, uno de los resultados más relevantes es el caso de la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción y la lealtad del cliente cuyos valores de correlación fueron $r = 0.910$ y $r = 0.919$, respectivamente, interpretándose como una correlación muy significativa. Finalmente se concluye que existe una asociación positiva entre la calidad en el servicio y las dos variables satisfacción y lealtad del cliente.

En relación con los resultados derivados de la comprobación de las hipótesis específicas hallados mediante Rho de Spearman, en primer lugar, se ha determinado que los elementos tangibles se relacionan de una manera positiva moderada con la fidelización de los clientes respaldado por un valor de 0,583; en segundo lugar la fiabilidad y la fidelización de los clientes guardan una relación positiva moderada con un valor de 0,487, en seguida se ha comprobado que la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes se relacionan de una forma positiva moderada evidenciado con un valor de 0,683; asimismo la seguridad se asocia con la fidelización de los clientes con un valor de 0,580 es decir su relación es positiva moderada y finalmente la empatía y la fidelización de los clientes igual que las demás guardan un vínculo de carácter positivo moderado con un valor de 0,438. En este sentido dichos hallazgos coinciden con la investigación de:

Arcentales y Miranda (2020) en su tesis: Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019. Dentro de los hallazgos, en cuanto a las correlaciones de las dimensiones de la calidad de servicio con la fidelidad del cliente a través de Rho de Spearman se obtuvo en el caso de la fiabilidad con dicha variable el valor es de 0.661, de la misma manera sucede con la capacidad de respuesta (0.643), así también con la empatía (0.652), seguridad (0.610) y tangibilidad (0.525), es decir en todos los casos existe una correlación positiva media.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

PRIMERO: Los hallazgos derivados de la correlación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes revelan que, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual alcanza un valor de 0,626, y con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05, se ha establecido de manera concluyente que existe una relación positiva de intensidad moderada entre dichas variables.

SEGUNDO: Los hallazgos derivados de la correlación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes revelan que, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual alcanza un valor de 0,583, y con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05, se ha establecido de manera concluyente que existe una relación positiva de intensidad moderada entre la dimensión y variable en cuestión.

TERCERO: Los hallazgos derivados de la correlación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes revelan que, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual alcanza un valor de 0,487 y con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05, se ha establecido de manera concluyente que existe una relación positiva de intensidad moderada entre la dimensión y variable en cuestión.

CUARTO: Los hallazgos derivados de la correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes revelan que, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual alcanza un valor de 0,683, y con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05, se ha establecido de manera concluyente que existe una relación positiva de intensidad moderada entre la dimensión y variable en cuestión.

QUINTO: Los hallazgos derivados de la correlación entre la seguridad y la fidelización de los clientes revelan que, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual alcanza un valor de 0,580, y con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05, se ha establecido de manera concluyente que existe una relación positiva de intensidad moderada entre la dimensión y variable en cuestión.

SEXTO: Los hallazgos derivados de la correlación entre la empatía y la fidelización de los clientes revelan que, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual alcanza un valor de 0,438, y con un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,05, se ha establecido de manera concluyente que existe una relación positiva de intensidad moderada entre la dimensión y variable en cuestión.

5.2. Recomendaciones

A la Botica Mifarma Tienda 979 se recomienda enfocarse en una atención personalizada y empática. Asimismo, capacitar a su personal para comprender las necesidades individuales de los clientes, brindando asesoramiento detallado sobre los productos y servicios. Seguir implementando programas de fidelización, como descuentos exclusivos o programas de recompensas, para incentivar la repetición de compras. Además, promover la comunicación efectiva, asegurándose de que los clientes se sientan valorados y escuchados.

Para fortalecer los elementos tangibles que contribuyen a la fidelización, es fundamental enfocarse en la modernización y mantenimiento de equipos para garantizar un servicio eficiente y de calidad. Por otro lado, la limpieza y el orden en la botica también son aspectos tangibles clave, ya que transmiten profesionalismo y confianza. De igual manera el uniforme del personal juega un papel fundamental en la percepción del cliente, un uniforme limpio, bien cuidado y con una apariencia pulcra crea una conexión positiva con los clientes, haciéndolos sentir atendidos por un personal comprometido y confiable.

Para fortalecer la fiabilidad y fomentar la fidelización de tus clientes, se recomendaría enfocarse en la transparencia y la calidad del servicio. Asegurarse de proporcionar información clara y precisa sobre los productos, sus beneficios y posibles efectos secundarios. Además, mantener un personal capacitado y amable que pueda brindar asesoramiento experto y personalizado. Al priorizar la integridad, la calidad y la atención al cliente, esta botica se convertirá en un destino confiable y valioso para quienes buscan productos de salud y bienestar.

Para fortalecer la capacidad de respuesta y fidelizar a los clientes en la botica, es fundamental priorizar la atención personalizada y eficiente. Se sugiere contar con un equipo capacitado que brinde asesoramiento experto, mostrando empatía y comprensión hacia las necesidades individuales de

cada cliente. Además, implementar sistemas ágiles para minimizar los tiempos de espera, garantizando una experiencia rápida y conveniente. La transparencia y la confianza son pilares esenciales, por lo que el personal debe asegurarse de proporcionar información clara sobre los productos, precios y políticas de la botica.

Para fortalecer la seguridad en la botica y mejorar la fidelización de los clientes, se recomienda mantener el sistema de vigilancia moderno y efectivo, como cámaras de seguridad de alta resolución y un sistema de alarma conectado a una central de monitoreo. Además, es crucial establecer políticas claras de privacidad y capacitar al personal en la importancia de salvaguardar la información confidencial. Al invertir en la seguridad y bienestar de tus clientes, fortalecerás la relación con ellos, creando un entorno más seguro y fomentando la fidelización a largo plazo.

En la búsqueda constante por mejorar la experiencia del cliente en la botica, se recomienda enfocarse en fortalecer la empatía como pilar fundamental. Capacitar al personal para comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes de manera genuina puede marcar la diferencia. La empatía, al convertirse en un valor central de la botica, no solo promoverá la confianza del cliente, sino que también cultivará relaciones a largo plazo, haciendo que la botica sea no solo un destino para necesidades de salud, sino un refugio donde se sientan comprendidos y cuidados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alanguia Chipana, M. B. (2022). La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021. Tesis de pregrado. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2250>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2ª ed.). IC.
- Arcentales Dueñas, R. J., & Miranda Mejía, K. A. (2020). Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019. Tesis de maestría. Universidad Politécnica de Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Arrestegui Garcia, J. V. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito La Victoria 2020. Tesis de pregrado. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7493>
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Bustamante, M. A., Zerda Barreno, E. R., Obando, F., & Tello Sánchez, M. G. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Díaz Malca, K. E. M., & Lloclla Núñez, C. K. (2019). Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo–2017. Tesis de pregrado. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5263>
- Gálvez Chetilán, N. M. (2019). Nivel de atención al cliente del personal en la “Farmacia Cajamarca,” provincia Cajamarca 2019. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca. Perú. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/888>

- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca, Universidad Rafael Urdaneta.
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª. ed.). McGraw-Hill.
- Ibarra Picón, A., & Rúa Ramirez, E. (2018). Evaluación de la calidad en la atención al usuario del servicio de urgencias del hospital público de Yopal en Casanare, Colombia. *Nova*, 16(29), 21–31. <https://doi.org/10.22490/24629448.2686>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Maggi Vera, W. A. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>
- Mamani Flores, A. I. (2019). *La Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de los Clientes de Plaza Veá Tacna, 2019*. Tesis de pregrado. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna. Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/949>
- Minchán, F. Y. (2020). *Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019*. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/24588>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Pirámide.
- Nina Nina, L. D. (2018). *Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Samegua, 2018*. Tesis de pregrado. Facultad de

- Ciencias Jurídicas, Empresariales y Pedagógicas. Universidad José Carlos Mariátegui. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/406>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (7 a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Palomo Martínez, M. (2014). Atención al cliente. Ediciones Paraninfo, SA.
- Pérez, M. (2017). Fidelización de clientes (2ª ed.). Pirámide.
- Pincay Morales Y. M., & Parra Ferié C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6, 1118–1142. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Reyes, N. & Boente, A. (2019). Metodología de la investigación compilación total. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Rivera Merino, M. L. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora. Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rodas García, P. A. (2014). La fidelización de clientes una nueva opción estratégica. Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/7156>
- Sánchez Rodríguez, A. (2019). Valor agregado y propuesta única de valor (PUV). Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. Guadalajara, Jalisco, México. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2972>
- Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.

- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Statista. (1 junio de 2022). La industria farmacéutica en América Latina- Datos estadísticos. Recuperado 12 de Setiembre de 2022, de <https://es.statista.com/temas/8627/la-industria-farmaceutica-en-america-latina/>
- Tupac Yupanqui Lima, N., Quispe, M., Alomia, D., & Geraldo, L. (2021). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4), 68–82. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v9i4.238>
- Valderrama, S. y Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis: Descriptiva - comparativa, Correlacional y Cuasiexperimental*. Lima, Perú: San Marcos.
- Villa Casal J. P. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Profit Editorial.
- Villa Sánchez, H. V., Cando Zumba, A. del R., Alcoser Cantuña, F. E., & Ramos Morocho, R. A. (2017). Estudio de los servicios públicos en la ciudad de Riobamba y la satisfacción de los usuarios. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(4), 55–71. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.55-71>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

ANEXOS

Matriz de Consistencia de la Investigación

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA BOTICA MIFARMA TIENDA 979, MOQUEGUA, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?	Establecer la relación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.	Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.	Variable 1: Calidad de atención	Variable 1: Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Tipo: Investigación básica Diseño: No experimental Población: Conformada por 8254 clientes de la Botica Mifarma Tienda 979 Muestra: Conformada por 367 clientes de la Botica Mifarma Tienda 979 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?	Establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.	Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.			
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?	Establecer la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.	Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.	Variable 2: Fidelización de los clientes	Variable 2: Lealtad del cliente Satisfacción del cliente Valor percibido Valor ofrecido	
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.			
¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?	Establecer la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.	Existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.			
¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022?	Establecer la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.	Existe relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Botica Mifarma Tienda 979, Moquegua, 2022.			