



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE  
LOS CLIENTES DE UN LABORATORIO  
FARMACÉUTICO VETERINARIO, LIMA-2018.

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

**Autor:**

Bach. Arce Gonzales, Elias

**Asesor:**

Maestro. Cruzado Pérez, William Moisés

Lima – Perú

2019

## Resumen

La presente investigación tuvo como título “La calidad percibida, en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario Lima, 2018”, misma que tuvo como principal fin determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los clientes de la organización. Por ello, se consideró tener un tipo de investigación básica, diseño no experimental transversal y nivel correlacional. El tamaño de la muestra se determinó realizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, constituyendo así 130 clientes del laboratorio farmacéutico veterinario, a quienes se les aplicó un cuestionario para medir el comportamiento de cada variable. Dentro de los principales resultados, obtuvo que la calidad percibida explica de forma significativa el 40.5% de la lealtad de los clientes; así también, se conoce que el 56% de los clientes tienen una calidad percibida alta y el 44% tiene un nivel medio; mientras que la lealtad de los clientes obtuvo un 66% en nivel alto, 32% en nivel medio y 2% en nivel bajo. También logró conocer que la calidad percibida en su dimensión técnica explica de forma significativa el 30.9% de la lealtad comportamental, así como la calidad percibida en su dimensión funcional explica significativamente el 29.7% de la lealtad actitudinal. Concluye que, la calidad percibida influye positiva y significativamente en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

**Palabras claves:** Calidad percibida, lealtad, clientes.

## Abstract

This research was entitled “The perceived quality and its influence on customer loyalty of a veterinary pharmaceutical laboratory Lima - 2018”, whose main purpose was to determine the influence of perceived quality on customer loyalty of the organization. Therefore, it was considered to have a basic research type, non-experimental transversal design and correlational level. The sample size was determined by non-probabilistic sampling for convenience, thus constituting 130 clients of the veterinary pharmaceutical laboratory, to whom a questionnaire was applied to measure the behavior of each variable. Among the main results, it obtained that the perceived quality significantly explains 40.5% of customer loyalty; likewise, it is known that 56% of customers have a high perceived quality and 44% have a medium level; while customer loyalty obtained 66% at high level, 32% at medium level and 2% at low level. He also managed to know that the perceived quality in its technical dimension significantly explains 30.9% of behavioral loyalty, as well as the perceived quality in its functional dimension significantly explains 29.7% of attitudinal loyalty. It concludes that, the perceived quality positively and significantly influences the loyalty of the clients of a pharmaceutical laboratory in the city of Lima, 2018.

**Keywords:** Perceived quality, loyalty, customers.

## **Dedicatoria y Agradecimiento**

A mi familia que siempre estuvieron presentes apoyándome, en especial a mi hija: Kaela Priscila Arce Espíritu de cuatro años que se perdió muchas horas de juego conmigo por estar realizando esta investigación, a ellos que siempre estuvieron presentes apoyándome cuando más lo necesité, dándome las esperanza y las fuerzas para culminar este trabajo de investigación.

Un agradecimiento muy especial a la empresa LABORATORIOS BIOMONT SA, a los miembros que integran su directorio, a mi jefa directa Carminia Medrano Ch. y a mi Asesor Mg. William M. Cruzado Pérez por su apoyo técnico y moral que sirvieron de mucho para realizar este trabajo de investigación.

## Tabla de contenidos

|  |     |
|--|-----|
| Carátula .....                               | i   |
| Resumen .....                                | II  |
| Abstracta .....                              | III |
| Dedicatoria y Agradecimiento.....            | IV  |
| Tabla de contenidos.....                     | VI  |
| Índice de tablas y figuras.....              | VII |
| I. INTRODUCCIÓN .....                        | 8   |
| 1.1. Realidad problemática .....             | 8   |
| 1.2. Pregunta de investigación.....          | 9   |
| 1.3. Objetivo de investigación .....         | 10  |
| 1.4. Justificación de la investigación ..... | 10  |
| II. MARCO TEÓRICO .....                      | 12  |
| 2.1. Antecedentes.....                       | 12  |
| 2.2. Bases Teóricas.....                     | 18  |
| III. HIPÓTESIS.....                          | 31  |
| 3.1. Declaración de hipótesis.....           | 31  |
| 3.2. Operacionalización de variables.....    | 32  |
| IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS .....  | 34  |
| V. RESULTADOS.....                           | 37  |
| VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....            | 45  |
| Lista de referencias.....                    | 48  |
| Apéndice.....                                | 54  |

## Índice de tablas y figuras

|  |    |
|--|----|
| Tabla N° 1. <i>Operacionalización de calidad percibida</i> .....   | 32 |
| Tabla N° 2. <i>Operacionalización de lealtad</i> .....   | 33 |
| Tabla N° 3. <i>Resumen del modelo</i> .....  | 37 |
| Tabla N° 4. <i>Prueba ANOVA</i> .....  | 37 |
| Tabla N° 5. <i>Regresión lineal entre calidad percibida * lealtad</i> .....  | 38 |
| Tabla N° 6. <i>Resumen modelo</i> .....  | 41 |
| Tabla N° 7. <i>Prueba ANOVA</i> .....  | 41 |
| Tabla N° 8. <i>Regresión lineal entre calidad percibida en su dimensión técnica * lealtad comportamental</i> ..... | 42 |
| Tabla N° 9. <i>Resumen del modelo</i> .....  | 43 |
| Tabla N° 10. <i>Prueba ANOVA</i> .....   | 43 |
| Tabla N° 11. <i>Regresión lineal entre calidad percibida en su dimensión funcional * lealtad actitudinal</i> ..... | 44 |

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En un mundo cada día más globalizado, en el que las empresas enfrentan un entorno cada vez más competitivo y los productos que ofrecen al mercado son cada vez más parecidos es necesario gestionar estrategias para crear ventajas competitivas que nos diferencien de la competencia y fidelicen al consumidor, “ya que antiguamente se consideraba que, si los productos eran buenos serían competitivos; sin embargo en la actualidad esto no ocurre así y lo demuestra el fracaso de muchos productos innovadores” (García, 1997, p. 93).

En este panorama, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que brinda a las empresas una ventaja competitiva frente a sus competidores (Cook y Verma, 2002). Es por ello que, “la calidad del servicio se identifica con la satisfacción del cliente..., sin embargo, al estar determinada por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, no siempre se puede cuantificar, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse” (Arellano, 2017, p. 77). Asimismo, el autor refiere que un servicio de excelencia ayuda a conformar vínculos entre las empresas y los consumidores que se traducen en lealtad por parte de los consumidores actuales y preferencia en los potenciales.

Asimismo, de acuerdo al índice de Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO) expuesto en el Diario El Comercio (2016), se pudo conocer que el mercado peruano, en la actualidad se encuentra conformado por consumidores con demanda creciente; existe un incremento de la competencia entre proveedores; el mercado es mucho más exigente, no está fidelizado, pero evoluciona de manera satisfactoria. En ese sentido, resulta de mucha importancia que las empresas busquen mecanismos que permitan adquirir su lealtad y poder fidelizarlos.

El laboratorio farmacéutico Biomont es una empresa líder en el mercado, con 58 de años de trayectoria, que busca fomentar la calidad del servicio y la fidelización de clientes para seguir manteniendo su posición de líder frente a la competencia. El laboratorio Biomont en 2015 realizó

cambios en su imagen de marca, redes sociales y demás procesos con el fin de renovarse, es aquí donde radica la importancia de este estudio, ya que se pudo conocer actualmente que la empresa no cuenta con una gama de clientes ampliamente fidelizados y que sean leales con la empresa y sus productos; la proyección es que en un futuro podrían serlo. En ese sentido se realizaron una serie de mejoras en los procesos, de tal forma que pueda mejorar la calidad de sus productos y servicios.

Lo que se busca es determinar la influencia de la calidad percibida por parte del consumidor y si este contribuye en la fidelización del cliente, ya que un cliente satisfecho permanece leal a la marca durante más tiempo y adquiere los productos de la empresa frente a la competencia y además recomienda a la marca en su entorno social.

En ese contexto, resulta necesario conocer cuál es la relación que existe entre la calidad percibida y la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima en el año 2018, de tal modo que la organización logre los resultados esperados.

## **1.2. Pregunta de investigación**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la calidad percibida de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018?

¿Cuál es el nivel de lealtad en los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018?

¿Cómo influye la calidad percibida en su dimensión técnica en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018?

¿De qué manera influye la calidad percibida en su dimensión funcional en la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018?

### **1.3. Objetivo de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Identificar la calidad percibida de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

Reconocer el nivel de lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

Conocer la influencia de la calidad percibida en su dimensión técnica en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

Evaluar la influencia de la calidad percibida en su dimensión funcional en la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

### **1.4. Justificación de la investigación**

Biomont es el laboratorio farmacéutico líder en el mercado peruano y la más antigua dentro del territorio nacional con 58 años de trayectoria. Para la empresa, lograr la lealtad de los clientes es fundamental, debido a que, como líder en el mercado ganadero desea mantener su posicionamiento, por lo cual es conveniente realizar una investigación que determine la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los clientes, en tal sentido que la empresa amplíe el número de clientes fidelizados con la empresa, siendo posible que además de realizar compras reiteradas, compartan sus experiencias satisfactorias con familiares y/o amigos.

Respecto a la relevancia social del estudio, en vista que aborda la percepción de calidad del laboratorio farmacéutico, es necesario que la organización cuente con resultados económicos favorables generados por un mayor número de clientes fidelizados, ya que ello implica consecuencias positivas para el mercado laboral y la economía nacional.

Asimismo, la investigación cuenta con implicaciones prácticas porque al conocer el nivel de calidad percibida, así como la lealtad de los clientes y si estos se relacionan, constituye una oportunidad de mejora y crecimiento para la empresa, porque le permitirá detectar posibles errores respecto a la calidad de los productos que están impidiendo que la organización obtenga mayores utilidades.

El estudio cuenta con valor teórico, dado que, a nivel nacional no se cuenta con una amplia variedad de investigaciones que incluyan las variables de estudio, calidad percibida y lealtad del cliente enfocados en el contexto de laboratorio farmacéutico, por lo cual, dado que es un sector poco abordado, la investigación permitirá acortar las brechas de vacíos del conocimiento; en ese sentido, será posible que el estudio constituya como un aporte para futuras investigaciones.

Del mismo modo, el presente estudio se justifica metodológicamente porque los instrumentos utilizados para medir las variables cuentan con confiabilidad, por lo cual tienen la capacidad de generar resultados fiables, que permitan ser tomados en cuenta por otros investigadores para contrastar sus resultados.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

Muñoz (2018) en su tesis: *El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos*. (Tesis de maestría). Universidad de Montemorelos, año 2018, Montemorelos, México. La investigación buscó determinar el grado de valor percibido que predice el grado de lealtad de los estudiantes, es por ello que se constituyó como una investigación de tipo cuantitativo, de nivel correlacional-explicativo, y de diseño no experimental-transversal; asimismo para la recolección de información, utilizó el instrumento cuestionario constituido por 28 ítems para medir las variables de estudio, el cual fue aplicado a una muestra conformada por 204 estudiantes. Concluye que, existe una influencia significativa y positiva del valor percibido en la lealtad de los estudiantes, ya que obtuvo un valor F igual a 87.18 y un p-valor igual a 0.000, así también, obtuvo que, el valor percibido explica un 30.3% de la variable de la variable lealtad. Además, se observó que, el 61.76% de los participantes está muy de acuerdo con la percepción de los beneficios que reciben en la universidad, mientras que un 61.27% se encuentra entre algo dispuesto y muy dispuesto a tener lealtad con la institución. Ello permite reconocer la relación entre el valor percibido y la lealtad, de tal modo que, sus resultados positivos sean contrastados con el presente estudio.

Echevarría y Medina (2016) en su artículo científico: *Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos*. Escuela superior de comercio y administración, Unidad Santo Tomás, Distrito Federal, México. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor, mediante un estudio cuantitativo exploratorio que se realizó a través de cuestionarios a 108 personas de México que no eran usuarios de una marca de vehículos en particular. Para finalmente llegar a concluir que en el mercado mexicano sí hay un efecto o influencia significativa positiva en la imagen de marca en sus dimensiones: funcional, afectiva y reputación con la percepción de la calidad de la marca tanto en sus dimensiones técnicas como funcionales. Esta investigación permite orientar el desarrollo de esta

tesis sabiendo que existe un fuerte vínculo entre la imagen de marca y la calidad percibida formándose así un perfecto escenario para la discusión con los resultados encontrados.

Levario y Campos (2016) en su artículo científico: *Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Universidad de Guadalajara, México. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el grado de incidencia que tiene la percepción del valor de marca del equipo de fútbol Leones negros en la generación de identidad en los estudiantes hacia la universidad de Guadalajara. Para ello se aplicó el modelo desarrollado por Aaker mediante 657 encuestas y se seleccionó a los centros universitarios debido a la delimitación geográfica e institucional por parte de la red de la Universidad de Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingeniería (CUCEI), Centro Universitario de Ciencias de la Salud (CUCS), Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH), Centro Universitario de Arquitectura, Arte y Diseño (CUAAD) y el Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias (CUCBA). Concluye que, a través de la técnica de regresión lineal, el equipo Leones Negros genera por sí solo el 20% de identidad hacia la universidad. Este estudio sirve como guía para esta investigación debido a que refuerza el objetivo de este trabajo reconociendo un fuerte vínculo entre la influencia del valor de marca y cómo esta influye en la identificación con el consumidor, además de utilizar el instrumento de valor de marca de Aaker, el cual también se emplea en este estudio.

Pastor, Alguacil y Dos Santos (2016) en su artículo científico: *Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness*. Revista de Psicología del deporte, Universidad Autónoma de Barcelona, España. El objetivo de esta investigación es la de conocer los antecedentes de la confianza en la marca en un servicio *fitness premium*. Para ello, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable dependiente es la confianza y las independientes son: valor percibido, calidad general, satisfacción e imagen corporativa. Esta investigación contó con una muestra de 314 usuarios de una instalación *fitness premium* de una localidad de Valencia que consta de 1554 socios, en el que el 30.9% son hombres y

el 69.1% son mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 77 años. Este estudio concluyó que, en los servicios *fitness premium* existe una fuerte relación entre las variables de marca y la lealtad o la recomendación del servicio. Esta investigación permite orientar a esta tesis en el sentido que, reconoce la existencia de vínculos entre la imagen de marca y la lealtad del consumidor. Esta relación permite la discusión respecto a los resultados encontrados en este trabajo.

Ros (2016) en su tesis: *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. (Tesis doctoral). Universidad Católica San Antonio, año 2016, Murcia, España. Esta investigación tuvo como principal objetivo determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida de los usuarios del servicio de apoyo educativo de ASTRAGE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA). El estudio cuenta con una metodología relacional, se aplicó 143 encuestas a los familiares de las personas con TEA que forman parte de este servicio. Para finalmente llegar a concluir que, los familiares evalúan todos los aspectos del servicio educativo muy favorablemente, al percibir altos niveles de satisfacción y de calidad del servicio de Apoyo Educativo prestado por la Asociación. Esta investigación funciona como guía para este estudio, debido a que analiza la calidad del servicio y la satisfacción del usuario a través de la relación entre las variables, lo que servirá para comparar los resultados con el de la presente investigación.

Araújo (2015) en su tesis: *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Esta investigación tuvo como objetivo clarificar la importancia de la experiencia de marca en el valor de marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes mediante una metodología cuantitativa y cualitativa utilizando como técnica de recolección de datos al cuestionario con preguntas dirigidas a los clientes y teniendo un grupo focal de 8 participantes. La investigación concluye que, la experiencia de la marca es una estrategia importante para lograr que los clientes se involucren a través de sensaciones, afectos y sentimientos, cogniciones y conductas; por tanto, tiene una influencia positiva en la satisfacción de las clientes y a su vez en la lealtad de los mismos, lo cual genera un escenario

deseable para la organización, ya que al involucrar a los clientes con la marca, la empresa se estaría blindando frente a los ataques de la competencia y del mismo modo, aumenta su presencia en el mercado.

### **Nacional**

Paredes (2018) en su tesis: *Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la Defensoría Pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. La presente investigación tiene como principal fin analizar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad en los usuarios de la institución, es así que se constituyó como un estudio cuantitativo de diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra conformada por 278 usuarios, a quienes se les aplicó un cuestionario. Concluye que, existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad, ya que obtuvo una significancia menor a 0.05, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.709. Asimismo, determinó que el 33.5% de los clientes encuestados consideran que existe un nivel alto en la calidad de servicio y a su vez muestran un nivel alto de lealtad. Por tanto, se considera como un referente para la variable lealtad y sus dimensiones, las mismas que pueden ser contrastadas con el presente estudio.

Montes (2017) en su tesis: *Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Iquitos, Perú. Esta investigación busca determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa. Para este estudio se desarrolló un nivel descriptivo, con un diseño no experimental considerando una muestra de 218 clientes a quienes se le aplicó el instrumento cuestionario. La investigación concluye que existe un nivel de satisfacción bueno según el 74.77% de los encuestados dado que el 88.34% califica como buena la calidad del servicio recibido; asimismo, considera necesario realizar campañas publicitarias para fidelizar a los clientes, además recomienda la implementación de programas de capacitación y motivación al personal, ya que de ese modo puede brindar una buena atención a los clientes, así como un asesoramiento adecuado y oportuno que pueda dar solución a los requerimientos que presenten.

Rodríguez (2017) en su tesis: *Dimensiones del valor de marca como factor de competitividad en el mercado avícola regional, 2016*. (Tesis doctoral). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú, año 2017. Esta investigación tuvo como objetivo determinar los distintos niveles de involucramiento del consumidor al momento de la compra para obtener mayores volúmenes de venta y márgenes de mercado determinando una ventaja competitiva sobre sus competidores. Para este estudio se utilizó el modelo de dimensión de valor de marca de Aaker. Esta investigación se desarrolló en un nivel explicativo y se realizó un cuestionario para una muestra de 362 personas. Para concluir finalmente con que, el 41 % de arequipeños considera a Rico Pollo con un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, debido a que cuenta con un alto nivel de calidad percibida y que el 37 % es leal a la marca, lo que implica que la marca Rico Pollo ha realizado una correcta gestión de la imagen de marca. Este estudio sirve como guía para analizar los resultados obtenidos por la marca Rico pollo en cuanto a nivel de calidad percibida y fidelización de clientes y compararlos con el de esta investigación.

Thomburne (2017) en su tesis: *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de un nuevo servicio de una empresa. Para este estudio se desarrolló en un nivel descriptivo-correlacional considerando la aplicación de una encuesta a 147 empresas catalogadas como PRICO y que usan el modelo de facturación electrónica utilizando los sistemas del contribuyente al menos 1 año; correspondiendo el 65.30% de los encuestados a usuarios del área de tecnología, 24,50% del área de finanzas y 6,12% del área de administración y el 4.8% no especificó su área de desempeño. La investigación concluye que, existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad según el estadístico  $\beta = 0,69$ . Del mismo modo, la investigación indica que es necesario realizar un análisis anual sobre la relación satisfacción-lealtad de los clientes, lo cual permite que se identifiquen las variables menos valoradas y planificar las acciones que permitan alcanzar la excelencia en el servicio.

Cedeño (2016) en su artículo científico: *Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2015*. Escuela profesional de Administración, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes en el sector de telefonía móvil a través de las dimensiones producto/servicio, comunicación corporativa e identidad visual en relación a la fidelización de los clientes. Para este estudio se desarrolló una metodología no experimental, analítico a través de un cuestionario a una muestra de 216 clientes de telefonía móvil. Para finalmente concluir en que el 94% de los clientes tiene una imagen neutral de las marcas de las compañías de telefonía móvil, lo que no permite una diferenciación entre ellas. Mientras que, un 92% profesa un nivel de lealtad media. Esta investigación permite la discusión en cuanto a la falta de estrategias de imagen de marca que existe en el mercado peruano y cómo una correcta gestión del valor de marca influye en el grado de lealtad del consumidor.

Liza y Siancas (2016) en su tesis: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, año 2016. Esta investigación tuvo como principal objetivo determinar el grado de influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor de una entidad bancaria de Trujillo en el año 2016. Este estudio presenta un modelo descriptivo- relacional y contó con una muestra de 406 personas, se utilizó cuestionarios, entrevistas y análisis de base documental en las distintas sedes del banco para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad de los servicios ofrecidos por la entidad bancaria. El instrumento que se utilizó es el cuestionario Servqual, mientras que para determinar la correlación entre las variables se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. Para finalmente concluir que, en la entidad bancaria se ha podido observar que existe una brecha entre la calidad de servicio esperada y la calidad de servicio percibida, por parte del cliente externo de la entidad bancaria analizada. La brecha es generalizada en las cinco dimensiones utilizadas y bordea el 22%, cabe destacar que los clientes que perciben una buena calidad de servicio quedarán satisfechos, esto permitirá que exista una alta probabilidad de que se conviertan en clientes leales de la marca. Esta

investigación nos sirve como guía para el presente trabajo de investigación debido a que establece una correlación entre las variables que se analizan en este trabajo lo que permite realizar una discusión sobre los resultados.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad Percibida**

En la actualidad no existe un consenso por parte de los expertos sobre lo que es calidad. A lo largo del tiempo han coexistido distintas acepciones de su concepto, sin embargo, ninguna de ellas se puede considerar como definitiva (Calabuig, 2006). Si bien, aún no existe un acuerdo entre los expertos sobre lo que es calidad, sí podemos esquematizar a la calidad en cuatro categorías diferenciadas: la calidad como excelencia, como ajuste a especificaciones, como valor, y como satisfacción del usuario (Reeves y Bednar, 1994).

Según Reeves y Bednar (1994), la calidad como excelencia implica la realización del máximo esfuerzo por parte de las empresas con el objetivo de lograr los mejores resultados. La calidad como ajuste a las especificaciones está relacionada a los estándares que debe cumplir un producto. La calidad como valor considera que los bienes y servicios dependen de dos factores: el precio y la calidad. Reeves y Bednar (1994) consideran que las organizaciones deberán ponderar los costes que generan los estándares de calidad que implantan, y a la vez buscar la satisfacción de las expectativas de los consumidores. Por último, establecen la última categoría como satisfacción del usuario, en este apartado influye los aspectos subjetivos por parte del consumidor, por lo que resulta de vital importancia conocerlo, ya que se alcanzarán mayores cuotas de calidad en la medida que se cubra mejor las expectativas de los usuarios.

De acuerdo a lo expuesto por Fernández, Junquera, & Del Brío (2008), la calidad de los servicios es entendida como la percepción que tiene un usuario respecto al servicio que recibió por parte de la organización antes, durante y después, considerando aspectos técnicos y funcionales.

### **Tendencias en el concepto de calidad y características**

En cuanto al estudio de la calidad, encontraremos dos tendencias que dependerán de si se analiza desde el punto de vista del proveedor o desde el del consumidor.

En el primer caso se denomina calidad objetiva, mientras que en el segundo calidad subjetiva o percibida (Duque, 2005). La calidad objetiva presenta una visión interna que está centrada en la producción y en las especificaciones técnicas que ha de cumplir un producto, y es en esta visión de calidad donde encajarían las cuatro categorías establecidas por (Reeves y Bednar, 1994) - la calidad como excelencia, como ajuste a especificaciones, como valor, y como satisfacción del usuario (Gálvez, 2016). En cuanto a la calidad percibida o subjetiva implica estar orientado a los usuarios, conocer sus expectativas y adecuar el servicio a éstas (Gálvez, 2016).

Para Brady y Cronin (2001), la calidad percibida presenta dos dimensiones: Calidad técnica y calidad funcional. La calidad técnica o diseño del servicio, es la dimensión en la que se valora lo que el cliente quiere, en ella se ve reflejado la calidad del servicio; y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se centra en cómo se prestará el servicio y la experiencia que se brinda al consumidor. Para Grönroos (1984), la calidad funcional repercute en la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado al momento de prestar el servicio al consumidor impactará al resultado general del mismo por lo que es un proceso subjetivo.

Cruz y Múgica (1993) consideran que la calidad percibida se encuentra vinculada a tres factores: los atributos intrínsecos del producto o de su calidad objetiva, los atributos extrínsecos, tales como la marca, la imagen transmitida por la publicidad o el envase, los cuales son asociadas a un nivel de calidad; y finalmente, el precio, el cual se considera que tiene especial influencia en la calidad percibida.

Cabe destacar que, la calidad objetiva y percibida pueden o no coincidir, esto se debe a que estos conceptos dependen de la forma en que el sujeto valora el producto y en base a esta idea se formará una imagen de la misma que les animará a comprarla o por el contrario preferir por la competencia. Calvo (1997) afirma que, en la actualidad la hipótesis más aceptada es que la calidad se percibe de los elementos intrínsecos y extrínsecos, ya que depende del contexto y de los factores en el que se analiza, si el consumidor cuenta con más información objetiva sobre la calidad del producto, dependerá menos de las señales de imagen para inferir la calidad del producto, lo mismo sucede en el caso contrario, si tiene más información de carácter subjetivo se preocupará más por obtener información objetiva que respalde su toma de decisión al momento de compra. La calidad percibida es determinante cuando el consumidor no tiene la información necesaria para juzgar la calidad objetiva de un producto, marca o servicio por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca en concreto (Requena, 2008).

### **Modelos teóricos sobre la calidad percibida**

#### **Modelo de Grönroos**

Respecto a este modelo, Berdugo-Correa, et al (2016) mencionaron que el modelo desarrollado por Grönroos considera que la definición de calidad percibida de un servicio es como un proceso evaluativo, donde el cliente realiza comparaciones de sus expectativas sobre dicho servicio y aquello que percibe que recibe. El autor propuso tres dimensiones que determinan la calidad del servicio, siendo la primera, la calidad técnica, la cual corresponde a los aspectos físicos, como los medios materiales y la organización interna, es decir, aquello que el consumidor recibe, la segunda es la calidad funcional, la cual se considera como la forma en que el consumidor recibe el servicio, y la tercera dimensión es la imagen corporativa, la cual es la forma en la que los consumidores perciben a la organización.

En ese sentido, se tomará esta teoría como medio de soporte para la presente investigación, dado que se estudia la calidad percibida por el cliente teniendo en cuenta las dimensiones técnica y funcional, ya que las dimensiones del modelo teórico explican aspectos tanto físicos como de

percepción del servicio constituyéndose como un modelo eficiente para conocer la calidad percibida por los clientes sobre el servicio recibido.

### **Modelo de Bitner**

Respecto a este modelo, Berdugo-Correa et al. (2016) dieron a conocer que, fue planteado por Bitner en 1990, donde realiza una descripción sobre la percepción de la calidad del servicio recibido a modo de efecto de la experiencia del consumidor sobre su satisfacción o insatisfacción. Este modelo cobra importancia dado que existe un paradigma generado por la disconformidad entre el resultado de la percepción sobre el servicio recibido en una transacción teniendo en cuenta determinadas características, y las expectativas del servicio, las cuales se constituyen con la actitud que el cliente tiene antes de recibir el servicio. Es preciso mencionar que, dicha disconformidad genera satisfacción o insatisfacción en la experiencia del servicio del cliente, lo cual generaría una conducta de post-compra.

### **Modelo de Nguyen**

Este modelo denominado calidad de los servicios fue expuesto por Nguyen en 1991, en el cual se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la empresa, soporte físico y la satisfacción del cliente, la combinación de todos estos componentes brinda una explicación sobre la evaluación de la calidad de un servicio realizada por un cliente (Berdugo-Correa et al., 2016).

### **Modelo de Bolton y Drew**

El modelo de disconformidad desarrollado por Bolton y Drew en el año 1991 explica claramente que la calidad en el servicio resulta ser una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción es expresada en relación con el servicio ofrecido localmente y es de la calidad de servicio percibida, de la que se derivan las intenciones comportamentales. En ese sentido, los autores del modelo explicaron que las expectativas de un cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas, mientras que las percepciones son

evaluadas en base a atributos y dimensiones del servicio y que estos puedan ser clasificados en organizacionales y de ingeniería. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en función de dichos atributos y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente será capaz de percibir la calidad en el servicio (Berdugo-Correa et al., 2016).

### **Modelo de Chakrapani**

Respecto a este modelo, Berdugo-Correa et al. (2016) dieron a conocer que Chakrapani desarrolló un modelo tridimensional que permite medir la calidad del servicio, donde se logra ver una diferenciación entre el servicio personal y el funcional. Sobre el primero se indica que, se encuentra vinculado a la relación con el cliente, mientras que, el segundo se encuentra relacionado con las características que no requieren que el cliente los modifique o mejore. Ello es similar a las características funcionales de un producto. En base a ello, se cuenta con las siguientes dimensiones: El servicio o producto que se ofrece, considerando si son aquellos que el cliente requiere para satisfacer sus necesidades, la segunda dimensión es la dependencia, la cual se vincula con la confianza que demuestra el cliente en el bien y/o servicio que adquirirá; y la tercera dimensión es el exceso de expectativas, la cual está vinculada al servicio que recibe el cliente logra exceder sus expectativas. Por tanto, este modelo se presenta de forma básicamente conceptual, ya que su propuesta es analizar el mercado como un conjunto de cuadrados, líneas y esferas en base a las dimensiones mencionadas, es decir, si la empresa brinda un servicio siendo fuerte en una sola dimensión se conoce que se está comportando como una línea, mientras que su entorno se está comportando como cubos y esferas, lo que conduciría a la ausencia del éxito en el servicio brindado.

De acuerdo con lo expuesto en este modelo, se puede decir que, este mide las características de la calidad de servicios percibidos por un cliente de manera personal y también de forma funcional.

### **Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry**

Denominado modelo SERVQUAL o modelo del gap (SERVICE QUALITY), fue explicado por primera vez por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1985, se encuentra enfocado en el punto de vista u opinión de los clientes dado que define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y la percepción del desempeño que posee un cliente con relación a un servicio, en ese sentido mide la calidad del servicio por medio de la sustracción entre la puntuación que los clientes le dan al desempeño y a las expectativas (Berdugo-Correa et al., 2016).

Cabe mencionar que este modelo de acuerdo a lo expuesto por Berdugo-Correa et al. (2016), se encuentra basado en el análisis de las brechas o “Gaps”. Estos “gaps” se describen de la siguiente manera:

- Gap 1: Éste muestra las discrepancias entre las expectativas que tienen los clientes sobre un determinado servicio y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que consideran que el cliente espera de ese servicio.
- Gap 2: Ello señala las diferencias en las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: Se presentan las discrepancias entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.
- Gap 4: Se muestran las diferencias entre la prestación del servicio y la comunicación hacia los clientes respecto a la entrega del servicio.
- Gap 5: Éste muestra las diferencias entre las expectativas que tiene un cliente y la percepción del servicio. Este “Gap” depende de la dimensión y el sentido de las otras cuatro brechas asociadas con la entrega del servicio por parte de la empresa.  
( $GAP5=GAP1+GAP2+GAP3+GAP4$ ).

Es factible mencionar que los autores que explicaron el modelo establecieron como dimensiones de la calidad del servicio a las siguientes: confiabilidad, responsabilidad, tangibilidad,

seguridad y empatía. Y es a partir de dicho modelo que surgen año tras años una serie de trabajos de investigación.

### **Modelo de Rust y Oliver**

Respecto a este modelo, que fue propuesto por Rust y Oliver en el año 1994, establecieron que existen tres elementos que forman parte de la calidad del servicio, siendo las siguientes: (a) el servicio y sus características, las cuales se detallan en el diseño del servicio antes que sean entregados: (b) entrega del servicio, y (c) entorno o ambiente, en el cual se considera la cultura organizacional y el ambiente físico utilizado por la empresa para prestar el servicio. El planteamiento inicial fue realizado para productos físicos, pero posteriormente tuvo que ser redefinido para los servicios (Berdugo-Correa et al., 2016).

### **Clientes**

El principal determinante acerca del nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y, en particular, dos factores: sus expectativas y su experiencia. En ese sentido, si un cliente es capaz de percibir un servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales. Ello significa que la respuesta a la pregunta ¿qué es un buen servicio?, variará según cada cliente y cada transacción, pero no hay duda que su definición estará influenciada por la realidad como por sus expectativas (Fernández et al., 2008).

### **Normas de calidad**

Se encuentra referido a un modelo de referencia en el que se estipulan los requisitos y los estándares de servicio y procesos que se deben de llevar a cabo en un empresa u organización que tengan el deseo de ostentar la marca de calidad. Es importante recalcar que estas normas son realizadas y desarrolladas por empresarios y directivos de diversos sectores con la finalidad de poder contribuir con la mejora de la satisfacción de los clientes o usuarios (Huertas & Domínguez, 2015).

### **Dimensiones de la calidad percibida**

Es factible definir que la calidad de servicio en función de las percepciones de los clientes es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Fernández et al., 2008).

Grönroos (1984) realizó un modelo de calidad de servicio, en el cual, los mismos consumidores son los encargados de realizar la evaluación, a través de una comparación de los servicios esperados con el servicio recibido. En ese sentido, distingue la calidad de un servicio a través de dos componentes o dimensiones:

- A. Calidad técnica: Esta tipología se centra en lo que el cliente realmente recibe; es decir, el resultado final del proceso. De manera mucho más específica, la calidad técnica es lo que se le brinda al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador-vendedor han finalizado (por ejemplo, al cliente de un restaurante le darán de comer, al cliente de un hotel le brindan una habitación, etc.).
- B. Calidad funcional: Este aspecto se centra en el modo en que el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso. En este aspecto se toma en cuenta la forma en la que el personal de contacto desarrolla sus tareas; lo que dice o cómo lo dice son aspectos que también influyen en la opinión del cliente respecto al servicio. Es decir, al cliente también le genera un efecto el modo en que recibe el servicio

Lo que los clientes perciben en su experiencia con una organización es, sin lugar a dudas, un aspecto importante para poder llevar a cabo la evaluación de la calidad.

Asimismo, Fernández et al. (2008) mencionaron que la calidad técnica se encuentra relacionada con el diseño del servicio o lo que recibe el cliente. Mientras que la calidad funcional, con la forma en que el cliente lo recibe.

Todos los resultados correspondientes a las operaciones de la empresa resultan parte importante de la experiencia de la calidad; pero también, cuando el cliente evalúa el servicio recibido también tendrán en cuenta el modo en que el resultado del proceso le es transmitido (Setó, 2004).

Por otro lado, el modelo de Grönroos expone que, la calidad percibida total no se encontrará únicamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias existentes entre la calidad esperada y la calidad experimentada (Setó, 2004).

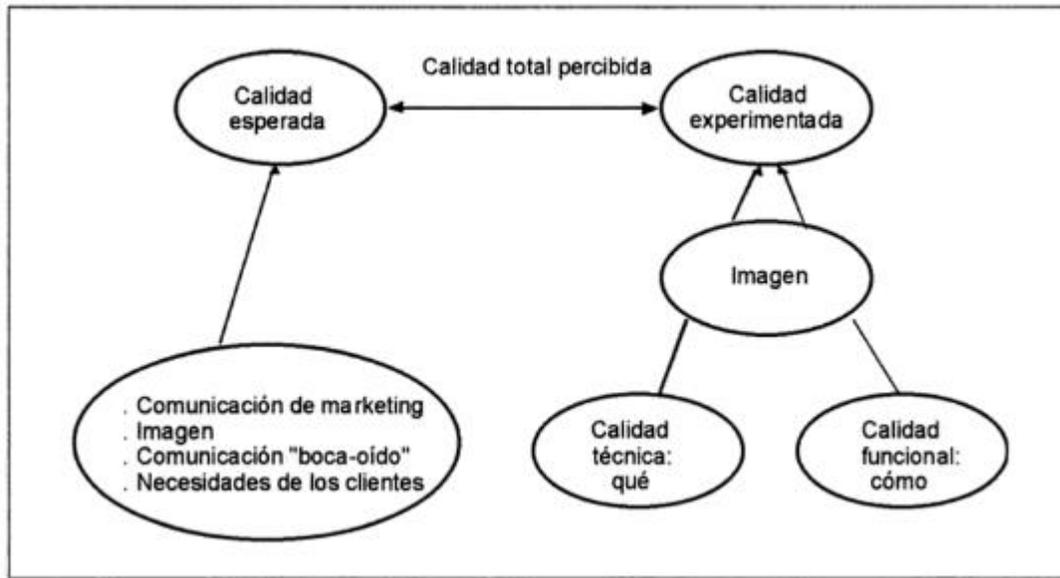


Figura 1. Modelo de Calidad de Grönroos, adaptado de Setó (2004)

### 2.2.2. Lealtad

La lealtad de una marca se percibe como el pilar más importante para comprender la decisión y comportamiento de compra de los consumidores, ya que se muestra la razón por la cual el consumidor elige entre diferentes opciones a una marca en especial (Jensen y Hansen, 2006). En la literatura existe un consenso generalizado acerca de que la satisfacción del cliente influye positivamente en la lealtad del mismo (Parasuraman et al., 1988; Johnson y Fornell, 1991).

Según Apaolaza y Hartman (2009), la lealtad del cliente se estudia desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como comportamiento y como actitud. Desde la perspectiva del comportamiento, la lealtad se operativiza a través de patrones de repetición de compra a lo largo del tiempo (Frank, 1967; Dunn y Wrigley, 1984). Sin embargo, otros autores difieren de considerar la variable comportamiento como único indicador de la lealtad de marca (Dick y Basu, 1994; Chaudhuri y Holbrook, 2001), ya que para ellos no debe dejarse de lado la dimensión actitudinal que involucra los

sentimientos y afectos hacia una marca que están implícitos en la compra. Por tanto, la presente investigación tomará en cuenta a estos autores para interpretar la lealtad de los clientes, ya que señalan que además del comportamiento de compra de los clientes, es necesario tener en consideración la actitud que lleva a los consumidores a optar por un determinado bien y/o servicio.

Oliver (1999) considera que la lealtad es el compromiso de más alto nivel que supone la transición de una predisposición favorable (lealtad afectiva) a un compromiso de compra repetida (lealtad conativa) como paso previo a la acción de compra.

### **Importancia de la lealtad**

Aaker (1991) destaca la lealtad de marca como un elemento determinante del valor, ya que la lealtad representa la base sobre la que se mantiene a una clientela satisfecha y permite a la empresa elevar el valor de su marca frente a sus principales competidores. El comportamiento de compra de los consumidores se ve afectado por los atributos intangibles de un producto-marca frente a características objetivas que permiten que las marcas alcancen un alto mercado como causa de mantener un alto grado de lealtad de sus consumidores (Aaker, 1991). Por lo tanto, las empresas deben asociar un valor agregado a los productos para poder satisfacer por encima de las expectativas las necesidades del consumidor; de esa manera, la marca podrá diferenciarse de la competencia y generar un vínculo de lealtad con el consumidor, lo que le beneficiará en cuanto a la preferencia de sus productos por encima de sus principales competidores al momento de que este efectúe una compra.

Yoo, Donthu & Lee (2000), afirma que la lealtad hace que los consumidores elijan de manera habitual una marca diferente a los de los competidores y manifiesten una resistencia al cambio hacia otras marcas con productos similares. Esto resulta beneficioso para las empresas debido a que un incremento en el valor de fidelidad proporciona una aportación de valor a la marca, ya que aumenta la probabilidad de que este comportamiento se repita de manera constante y el consumidor mantenga la elección hacia el producto.

Para Setó (2004), la importancia de conseguir la lealtad de los clientes, se debe a los beneficios que la empresa será capaz de obtener un incremento de sus ingresos, y también por la disminución de los costes que ello puede suponer.

Aunado a lo antes mencionado, Bastos (2006) señaló que la fidelización de los clientes es una labor de gran relevancia para la supervivencia de la empresa; ello dado que, la mayor parte de las carteras de clientes son creadas en base a las previsiones que se deducen de los hábitos en los clientes. Asimismo, permite que la empresa puede especializar sus productos, debido a que ya tienen un enfoque claro de a quiénes se encuentra dirigido.

### **Cliente leal**

Un cliente leal, sin duda brinda estabilidad a la empresa, ello porque permite organizar de mejor manera su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas (Bastos, 2006).

### **Tipos de Lealtad**

Por otro lado, de manera específica, Oliver (1999) estableció un modelo con escala de efectos, donde consideró lo siguiente:

- **La lealtad cognitiva** es el vínculo más débil de la fidelidad, ello debido a que la lealtad se encuentra basada en elementos funcionales, como el precio, la calidad o el programa de puntos, que siempre pueden ser superados por algún competidor, considera que en este estudio se llevan a cabo transacciones de tipo rutinario, que se encuentran basadas en creencias de marca, en conocimientos previos y experiencias recientes respecto a los atributos funcionales de la marca.
- **La lealtad afectiva** se encuentra basada en los sentimientos y emociones generados por la compañía o marca en el cliente; este aspecto sin duda contribuirá a que un cliente opte por retornar en una siguiente oportunidad.

- **La lealtad conativa** supone una intención de comportamiento relacionada con la recompra o con la recomendación.
- **La lealtad comportamental** supone un comportamiento concreto y que es consecuencia o efecto propio de los tres niveles antes descritos.

### **Factores fundamentales para la lealtad de los clientes**

Para Bastos (2006), un aspecto que conlleva a la lealtad de los clientes se consigue siempre de la mano con una correcta atención, aunque no es el único factor, sin embargo, en la gran mayoría de las situaciones se debe a si una empresa ofrece un servicio de calidad.

En ese sentido, los aspectos que conllevan a la lealtad de un cliente en cuanto a la calidad de servicio son: el mantenimiento de una buena relación, una representación positiva de la empresa, el logro de transacciones completas, el acceso a la información necesaria, la atención de peticiones y reclamaciones y la resolución de conflictos (Bastos, 2006).

Bastos (2006) menciona que otro de los factores fundamentales para la lealtad de los clientes son los siguientes:

- Amabilidad y el buen trato.
- La comprensión (empatía).
- La honestidad.
- La soltura y manejo de la información.
- El interés por la persona.
- La creatividad para resolver
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- La cesión de un cierto control al cliente.
- La actitud positiva.

- La profesionalidad.

### **Dimensiones de la lealtad**

Dufer y Moulins (1989), discrepan con respecto a la dimensión de lealtad como comportamiento; para los autores, la fidelidad de marca no puede medirse basándose solo en la simple observación del comportamiento del consumidor, sino que, exige que este comportamiento intencional debe ser susceptible de seguir en el futuro, de esta manera se podrá distinguir la fidelidad del cliente con respecto a la marca de otras formas de compra repetitiva.

Aaker y Álvarez del Blanco (1995) destacan dos dimensiones cuando se habla de lealtad hacia una marca: el precio primado y la satisfacción. La lealtad hacia la marca resulta de vital importancia, ya que nos proporciona barreras de entrada contra los competidores. Aaker y Álvarez del Blanco (1995) consideran el precio primado como el indicador básico de la fidelidad que significa el sobreprecio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto de la marca en comparación al mismo producto que ofrece la competencia. Para poder hablar de la implementación del precio primado en una estrategia de valor de marca se debe tener en cuenta la fidelización del cliente y en ofrecer productos que sobrepasen la satisfacción de las expectativas del consumidor, de lo contrario escogerá otras marcas.

Por tanto, la presente investigación tendrá en cuenta las dimensiones: comportamental y la actitudinal, ya que la primera está vinculada al comportamiento que tienen los consumidores para realizar una recompra; mientras que la segunda dimensión se encuentra vinculada a la satisfacción que obtiene el cliente por haber superado sus expectativas, lo cual lo conduce a tener un grado alto de lealtad hacia la marca y a la vez, tener preferencia por ella, lo que en grandes escenarios logra posicionar a la marca.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1. Declaración de hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general.**

La calidad percibida influye positiva y significativamente en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

##### **3.1.2. Hipótesis específica.**

Existe una alta calidad percibida de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

Existe un nivel alto de lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

La calidad percibida en su dimensión técnica influye significativamente en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

La calidad percibida en su dimensión funcional influye significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

### 3.2. Operacionalización de variables

Tabla N° 1.

*Operacionalización de calidad percibida*

| Variables         | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensión | Definición conceptual  | Indicadores  |
|-------------------|--|---|-----------|--|--|
| Calidad percibida | Es la calidad que el consumidor cree que tiene un producto, también conocida como calidad funcional. La calidad percibida se centra en el cómo se realiza un servicio (Brady y Cronin, 2001) | La calidad percibida se encuentra definida por los factores: técnicos y funcionales (Grönroos, 1984). | Técnica   | Es la calidad que el cliente recibe en su bien y/o servicio (Grönroos, 1984).            | Nivel de calidad de marca<br>Alta calidad de la marca<br>Liderazgo en categoría  |
|                   |  |   | Funcional | Es la calidad presentada durante el proceso de la entrega del producto (Grönroos, 1984). | Estima por la marca<br>Grados de confianza de la marca<br>Innovación que se asocia a la marca<br>Respeto por la marca. |

**Fuente:** Marco Teórico

Tabla N° 2.

*Operacionalización de lealtad*

| Variable | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensión      | Definición conceptual  | Indicador  |
|----------|--|---|----------------|--|--|
| Lealtad  | La lealtad de marca representa uno de los pilares más importantes para comprender el comportamiento de compra del consumidor, debido a que nos permite comprender la razón por la que el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca que se le presentan (Jensen y Hansen, 2006). | La lealtad se encuentra definida por los factores actitudinales y comportamentales (Dufer y Moulins, 1989). | Comportamental | Comportamiento de los consumidores para realizar una recompra (Dufer y Moulins, 1989).           | Opción de compra<br>Precio de marca<br>Nivel de recompra   |
|          |  |   | Actitudinal    | Satisfacción que obtiene el cliente por haber superado sus expectativas (Dufer y Moulins, 1989). | Grado de lealtad a la marca<br>Preferencia por la marca<br>Satisfacción de expectativas<br>Diferenciación de la marca<br>Posicionamiento de la marca |

**Fuente:** Marco Teórico

## **IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS**

### **4.1. Tipo de investigación**

Es muy importante identificar el tipo de investigación en un estudio, Muñoz (2011) manifiesta que el tipo de investigación básica es aquella donde las investigaciones centran su interés en la innovación de los conocimientos, donde se aplican métodos formales para realizar dichas investigaciones, por lo cual su propósito se basa en investigar la realidad que genera conocimiento, y así realizar un análisis, interpretación y explicación de la ciencia, filosofía y naturaleza.

### **4.2. Diseño de investigación**

En la presente investigación no se manipuló ninguna de las variables de estudio, según Palella & Martins (2012) el diseño no experimental es aquel donde no se manipulan las variables, ya que solo se observan los hechos en su contexto natural y en un determinado momento.

La recolección de los datos se realizó por única vez. Para Palella & Martins (2012) los estudios transversales solo se encargan de recolectar información un único momento, para lograr describir las variables y conocer la incidencia que tienen en un determinado momento.

### **4.3. Nivel de investigación**

Los niveles de investigación representan el grado de profundidad o relevancia de un estudio, los cuales se enmarcan de acuerdo al propósito del estudio. Para Palella & Martins (2012) el nivel explicativo busca conocer las causas de los fenómenos complejos, para así conocer la relación causa-efecto a mayor profundidad. Por tanto, la presente investigación corresponde a un nivel explicativo.

### **4.4. Método de investigación**

El método de investigación es una herramienta que brinda procedimientos para obtener conclusiones. Por ello, Rodríguez, Pérez y Alipio (2017) señalan que el método deductivo-inductivo:

Está conformado por dos procedimientos inversos: deducción e inducción. [...] mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad [...] la inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos

particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en fenómenos individuales (p. 10-11). Por tanto, la investigación partió de teorías existentes de la calidad percibida y la lealtad, lo que permitió realizar un tratamiento estadístico de la información obtenido mediante recopilación de datos de clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario, lo cual brindó conclusiones.

#### **4.5. Población**

La población estuvo conformada por el total de los clientes del periodo 2018 del laboratorio farmacéutico veterinario.

##### **Criterios de inclusión**

- Clientes que realizaron sus compras más de 2 veces al mes.
- Clientes mayores de edad.

##### **Criterios de exclusión**

- Clientes que realizaron sus compras menos de 2 veces al mes.
- Clientes menores de edad.

#### **4.6. Muestra**

Para determinar la muestra se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la facilidad de acceso a la información. Siendo la muestra un total de 130 clientes del laboratorio farmacéutico veterinario.

#### **4.7. Técnicas de recolección de datos**

##### **Técnica**

La técnica de recolección de datos que se empleó en la presente investigación fue el cuestionario de acuerdo a las características de las variables de estudio.

### **Instrumento**

El instrumento empleado en la investigación fue un cuestionario de tipo likert cuya escala valoritativa fue: 1= Totalmente en desacuerdo; 2 = Parcialmente en desacuerdo; 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4 = parcialmente de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

Para medir la variable calidad percibida, el número de ítems considerados fue igual a 10, correspondiendo 5 a medir la dimensión técnica y 5 para la dimensión funcional. Para ello, se calculó la confiabilidad del instrumento, obteniendo un alfa de Crombach igual a 0,879. Mientras que por otro lado, la variable lealtad hacia la marca consideró un número de 10 ítems, 5 con conformados por la dimensión comportamental y 5 por la dimensión actitudinal, presentando un alfa de Crombach de 0,902. (Ver anexo 4). Por lo cual, se obtuvo que ambos cuestionarios pueden ser aplicados a la muestra porque constituyen instrumentos que cuentan con la capacidad para ser aplicados.

### **4.8. Presentación de resultados**

Los datos una vez recolectados fueron tabulados con apoyo del software Microsoft Excel, además a través del Software estadístico SPSS en su versión 24 se pudo realizar el contraste de las hipótesis y el cumplimiento de los objetivos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

Tabla N° 3.

*Resumen del modelo*

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1      | ,637 <sup>a</sup> | ,405       | ,401                | 5,02627                         |

a. Predictores: (Constante), Calidad\_percibida

En la tabla N° 3 se muestra el coeficiente de determinación (R cuadrado) entre la calidad percibida y la lealtad de los clientes, obteniéndose un valor que mide la relación entre las variables, por tanto, la lealtad de los clientes es explicada en un 40.5% por la calidad percibida por los clientes del laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima. Ello muestra un impacto positivo moderado de la calidad percibida en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario en la ciudad de Lima, lo que permite señalar la importancia que tiene que la organización brinde productos con estándar adecuado de calidad porque ello le permitirá contar con mayor número de clientes fidelizados, lo que a su vez se traduce en mayores beneficios económicos para la empresa.

Tabla N° 4.

*Prueba ANOVA*

| Modelo      | Suma de cuadrados | gl  | Media cuadrática | F      | Sig.              |
|-------------|-------------------|-----|------------------|--------|-------------------|
| 1 Regresión | 2204,752          | 1   | 2204,752         | 87,271 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1 Residuo   | 3233,717          | 128 | 25,263           |        |                   |
| Total       | 5438,469          | 129 |                  |        |                   |

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Calidad\_percibida

En la Tabla N° 4 se evidencia la prueba ANOVA que muestra la significatividad del modelo general, la cual se debe a la probabilidad de error Sig. es igual a 0.00 es menor que el nivel de significancia de 0.05; el cual brindaría un criterio empírico suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación, es decir, se afirma que, la calidad percibida influye positiva y significativamente en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario en la ciudad de Lima, 2018.

Tabla N° 5.

*Regresión lineal entre calidad percibida \* lealtad*

| Modelo            | Coeficientes no estandarizados |                | Coeficientes estandarizados |  | t     | Sig. |
|-------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--|-------|------|
|                   | B                              | Error estándar | Beta                        |  |       |      |
| 1 (Constante)     | 5,561                          | 3,658          |                             |  | 1,520 | ,131 |
| Calidad_percibida | ,885                           | ,095           | ,637                        |  | 9,342 | ,000 |

a. Variable dependiente: Lealtad

En la tabla N° 5 se muestra el modelo de regresión entre la calidad percibida y la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario; obteniéndose el coeficiente 0.885, siendo este significativo en el modelo al obtenerse un valor de 0.000, menor al establecido en la regla de decisión (<0.05). Por lo tanto, es factible aseverar que la calidad percibida influye de manera significativa en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario en la Ciudad de Lima. Además, ante un incremento de 1% de la calidad percibida por los clientes, la lealtad se verá incrementado en un 0.89%. Ante ello, es posible señalar que a medida que exista un mayor número de clientes que perciben de forma adecuada la calidad de los productos, se tendrá un mayor número de clientes fidelizados en el laboratorio farmacéutico veterinario.

## 5.2. Identificar la calidad percibida de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

Tabla N° 6.

*Calidad percibida de los clientes*

| DETALLE  | Bajo | Medio | Alto | Total |
|----------|------|-------|------|-------|
| Recuento | 0    | 57    | 73   | 130   |
| %        | 0%   | 44%   | 56%  | 100%  |

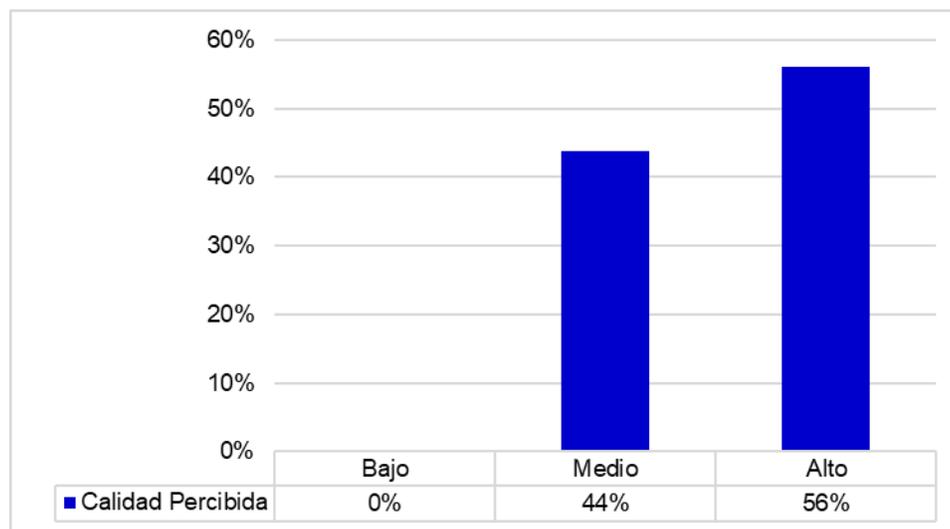


Figura 2. Calidad percibida de los clientes

En la tabla N° 6 y Figura 2 se reconoce de los 130 clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, el 56% (73) tiene una alta calidad percibida de los productos y servicios de la organización, el 44% (57) tiene un nivel medio y finalmente ningún cliente encuestado tiene un nivel bajo. Ello se interpreta que, los clientes encuestados consideran que los productos del laboratorio son de confianza, así también, señalan que se encuentran en innovación, es líder en el mercado, lo que lleva a tener una calidad percibida aceptable, ya que ninguno señaló que considera que tiene una calidad baja,

### 5.3. Reconocer el nivel de lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

Tabla N° 7.

*Lealtad de los clientes*

| DETALLE  | Bajo | Medio | Alto | Total |
|----------|------|-------|------|-------|
| Recuento | 3    | 41    | 86   | 130   |
| %        | 2%   | 32%   | 66%  | 100%  |

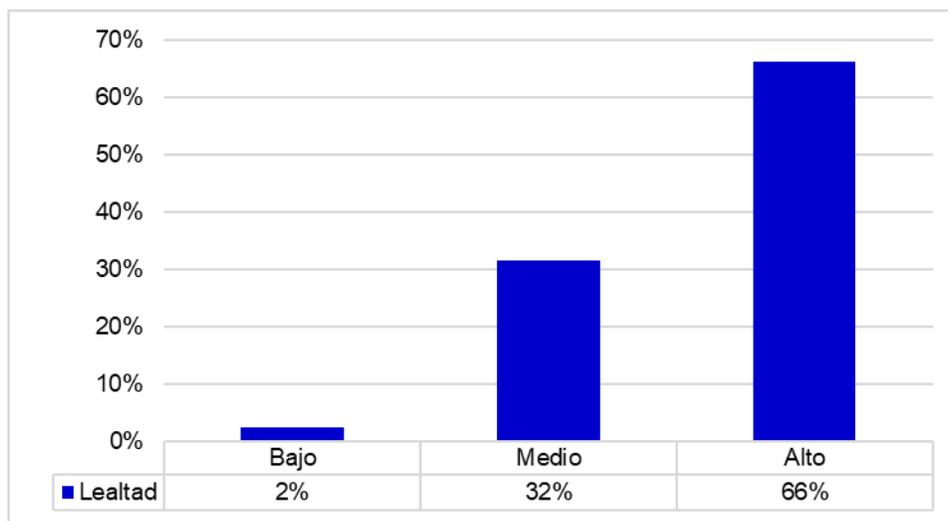


Figura 3. Lealtad de los clientes

En la tabla N° 7 y Figura 3 se muestra que del 100% de clientes (130), el 2% (3) tiene un nivel de lealtad bajo, 32% (41) se encuentra en un nivel medio y finalmente el 66% (86) se encuentra en un nivel alto de lealtad. Estos resultados reflejan el interés de los clientes por los productos, por lo que generalmente lo consideran como una primera opción de compra, ya que muchos de ellos señalan que los productos cubren sus expectativas, y por lo cual comprarían nuevamente sus productos, incluso consideraron recomendarla a amigos y/o familiares.

#### 5.4. Conocer la influencia de la calidad percibida en su dimensión técnica en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

Tabla N° 8.

*Resumen modelo*

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1      | ,556 <sup>a</sup> | ,309       | ,304                | 3,03626                         |

a. Predictores: (Constante), Técnica

En la tabla N° 8 se observa el coeficiente de determinación (R Cuadrado), que indica que la lealtad comportamental de los clientes es explicada en un 30.9% por la calidad percibida en su dimensión técnica de los clientes del laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, lo que hace notar que existe una correlación moderada positiva, haciéndose notar que la dimensión técnica de la calidad, considerando los atributos que recibe el cliente del producto tomar un papel importante en la lealtad comportamental de los clientes ya que no solo evalúa el nivel de calidad de la marca, sino también que cuenta con alta calidad y liderazgo en el mercado.

Tabla N° 9.

*Prueba ANOVA*

| Modelo      | Suma de cuadrados | gl  | Media cuadrática | F      | Sig.              |
|-------------|-------------------|-----|------------------|--------|-------------------|
| 1 Regresión | 527,989           | 1   | 527,989          | 57,272 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residuo     | 1180,019          | 128 | 9,219            |        |                   |
| Total       | 1708,008          | 129 |                  |        |                   |

a. Variable dependiente: Comportamental

b. Predictores: (Constante), Técnica

En la Tabla N° 9 se evidencia la prueba ANOVA que muestra la significatividad del modelo específico 1, la cual se debe a la probabilidad de error Sig. fue igual a 0.00, menor al nivel de significancia de 0.05; el cual brinda un criterio empírico suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación, es decir, la calidad percibida en su dimensión técnica influye significativamente en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario en la ciudad de Lima, 2018.

Tabla N° 10.

*Regresión lineal entre calidad percibida en su dimensión técnica \* lealtad comportamental*

| Modelo        | Coeficientes no estandarizados |                | Coeficientes estandarizados |       | Sig. |
|---------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|------|
|               | B                              | Error estándar | Beta                        | t     |      |
| 1 (Constante) | 4,522                          | 2,005          |                             | 2,255 | ,026 |
| Técnica       | ,732                           | ,097           | ,556                        | 7,568 | ,000 |

a. Variable dependiente: Comportamental

En la tabla N° 10 se muestra el modelo de regresión entre la calidad percibida en su dimensión técnica en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario; donde se obtuvo un coeficiente igual a 0.732 de la variable independiente calidad percibida en su dimensión técnica, resultando significativo. Por lo tanto, es factible aseverar que, ante un incremento de 1% de la calidad percibida en su dimensión técnica por los clientes, la lealtad comportamental se verá incrementado en un 0.732%. Ello muestra que la empresa debe prestar interés en el nivel de calidad que brinda en el producto tangible, para que, de tener una percepción positivo, los clientes sean leales a la organización mediante recompras.

**5.5. Evaluar la influencia de la calidad percibida en su dimensión funcional en la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.**

Tabla N° 11.

*Resumen del modelo*

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1      | ,545 <sup>a</sup> | ,297       | ,291                | 2,71039                         |

a. Predictores: (Constante), Funcional

En la tabla N° 11 se presenta el coeficiente de determinación (R Cuadrado), el mismo que indica que la lealtad actitudinal de los clientes es explicada en un 29.7% por la calidad percibida en su dimensión funcional por los clientes del laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, es decir una correlación baja positiva, empero, resulta evidente que la calidad que perciben los clientes durante el proceso de entrega de los productos logra la satisfacción de los mismos porque superan sus expectativas.

Tabla N° 12.

*Prueba ANOVA*

| Modelo | Suma de cuadrados | gl       | Media cuadrática | F       | Sig.   |                   |
|--------|-------------------|----------|------------------|---------|--------|-------------------|
| 1      | Regresión         | 396,918  | 1                | 396,918 | 54,030 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | Residuo           | 940,313  | 128              | 7,346   |        |                   |
|        | Total             | 1337,231 | 129              |         |        |                   |

a. Variable dependiente: Actitudinal

b. Predictores: (Constante), Funcional

En la Tabla N° 12 se evidencia la prueba ANOVA que muestra la significatividad del modelo específico 2, la cual dado que, la probabilidad de error Sig. fue igual a 0.00, menor al nivel de significancia de 0.05; permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación, que señala que, la calidad percibida en su dimensión funcional influye significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.

Tabla N° 13.

*Regresión lineal entre calidad percibida en su dimensión funcional \* lealtad actitudinal*

| Modelo        | Coeficientes no estandarizados |                | Coeficientes estandarizados | T     | Sig. |
|---------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|------|
|               | B                              | Error estándar | Beta                        |       |      |
| 1 (Constante) | 7,604                          | 1,693          |                             | 4,492 | ,000 |
| Funcional     | ,693                           | ,094           | ,545                        | 7,351 | ,000 |

a. Variable dependiente: Actitudinal

La tabla N° 13 presenta el modelo de regresión entre la calidad percibida en su dimensión funcional y la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario; donde el coeficiente fue 0.693, resultado ser significativo. En consecuencia, es factible aseverar que, ante un incremento de 1% de la calidad percibida por los clientes en su dimensión funcional, la lealtad actitudinal se verá incrementado en un 0.69%. Es decir, cuando los clientes evidencian tener respeto y estima por la marca, asociación innovación y confianza, manifiestan su satisfacción porque el producto cumplió con sus expectativas, por lo que prefieren el producto y la diferencian de las demás.

## VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Para Reeves y Bednar (1994), la calidad como excelencia implica la realización del máximo esfuerzo por parte de la organización con la finalidad de lograr los mejores resultados. Por otro lado, Gálvez (2016) afirmó que la calidad percibida o subjetiva implica estar orientado a los usuarios, conocer sus expectativas y adecuar los servicios de una empresa a éstas. Orientado a ello los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento evidenciaron que la calidad percibida influye significativamente en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario, ello debido a que el valor Sig. fue igual a 0.000, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, fue factible aseverar que ante un incremento de 1% de la calidad percibida por los clientes, la lealtad se verá incrementado en un 0.89%.

Además, los resultados entregaron que, el 56% de los clientes consideran que la calidad percibida de los productos del laboratorio farmacéutico veterinario es alta, mientras que el 44% señaló que es medio, y por lo tanto, ninguno señaló bajo. Los resultados son congruentes con los señalados con Paredes (2018), quien determinó que el 33.5% de los usuarios de la Defensoría Pública señaló tener una calidad de servicio alta, de igual modo, la investigación de Montes (2017) comenta que el 88.34% de los clientes de telefonía celular de Claro tiene una percepción de calidad alta. Otro hallazgo importante fue que, el 66% de los clientes del laboratorio farmacéutico veterinario señala tener lealtad de los clientes en un nivel alto, 32% en un nivel medio y 2% en un nivel bajo. Ello se muestra congruente con la investigación de Cedeño (2016) quien obtuvo que, el 92% de los clientes de las empresas de telefonía móvil tiene una lealtad media.

Para Brady y Cronin (2001), la calidad percibida en su dimensión técnica o diseño del servicio es aquella en la que se valora lo que el cliente quiere, y en ella se ve reflejado la calidad del servicio. Al respecto la investigación permitió conocer que la calidad percibida en su dimensión técnica influye de manera significativa en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario de Lima. Ello debido a que el valor Sig. fue inferior al nivel de significancia del 5%; por lo

tanto, se pudo aseverar que, ante un incremento de 1% de la calidad percibida en su dimensión técnica por los clientes, la lealtad comportamental se verá incrementado en un 0.73%. Los resultados obtenidos son congruentes con el estudio realizado por Ros (2016), quien concluye que los familiares evalúan por lo general la calidad del servicio que ofrecen a los estudiantes para determinar la continuidad, y lo cual sin duda influye en el nivel de satisfacción que pudieran percibir. Asimismo, Thomburne (2017) manifestó la existencia de una relación significativa entre la satisfacción con la calidad de servicio y la lealtad de los clientes, ello según el estadístico  $\beta = 0,69$ .

De acuerdo a lo expuesto por Apaolaza y Hartman (2009), la lealtad de un cliente es estudiada desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como comportamiento y como actitud; en ese sentido, la lealtad comportamental se operativiza por medio de patrones de repetición de compra a lo largo del tiempo. Asimismo, Jensen y Hansen (2006) manifestaron que representa uno de los pilares más importantes para comprender el comportamiento de compra del consumidor, debido a que nos permite comprender la razón por la que el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca que se le presentan. Ante ello los resultados mostraron que la calidad percibida en su dimensión funcional influye de manera significativa en la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario de Lima. Ello debido a que el valor Sig. fue inferior al nivel de significancia del 5%; por tanto, se pudo aseverar que, ante un incremento de 1% de la calidad percibida en su dimensión funcional por los clientes, la lealtad actitudinal se verá incrementado en un 0.69%. Los resultados obtenidos presentan congruencia con la investigación realizada por Liza y Siancas (2016) quienes concluyen que la entidad bancaria, se ha podido observar que existe una brecha entre la calidad de servicio esperada y la calidad de servicio percibida, por parte del cliente externo de la entidad bancaria analizada. La brecha es generalizada en las cinco dimensiones utilizadas y que bordea el 22%, cabe destacar que los clientes que perciben una buena calidad de servicio quedarán satisfechos y por ende se encontrarán más dispuestos a presentar una lealtad actitudinal en los mismos.

## Conclusiones

1. Se logró determinar que la calidad percibida influye significativamente en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario, ello debido a que el valor Sig. fue igual a 0.000, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, fue factible aseverar que ante un incremento de 1% de la calidad percibida por los clientes, la lealtad se verá incrementado en un 0.89%.
2. Se logró identificar la calidad percibida de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018, obteniéndose una percepción alta en 56% y una percepción media en 44%, ninguno tuvo una calidad percibida baja.
3. Se logró reconocer el nivel de lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018, donde el 66% de los clientes encuestados manifiestan una lealtad alta, 32% tiene lealtad media y 2% tiene lealtad baja.
4. Se conoció que la calidad percibida en su dimensión técnica influye de manera significativa en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario de Lima. Ello debido a que el valor Sig. fue inferior al nivel de significancia del 5%; por lo tanto, se pudo aseverar que, ante un incremento de 1% de la calidad percibida en su dimensión técnica por los clientes, la lealtad comportamental se verá incrementado en un 0.73%.
5. La calidad percibida en su dimensión funcional influye de manera significativa en la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario de Lima. Ello debido a que el valor Sig. fue inferior al nivel de significancia del 5%; por tanto, se pudo aseverar que, ante un incremento de 1% de la calidad percibida por los clientes, la lealtad se verá incrementado en un 0.69%.

## Lista de referencias

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free press.

Aaker, D. A. Y Álvarez Del Blanco, R.M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados en Harvard-Deusto *Business Review*, n 69, noviembre-diciembre, pp. 74-87.

Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.  
Recuperado de <http://hdl.handle.net/10115/13563>

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, vol. 3, pp. 72-83. Recuperado de <https://bit.ly/2t9wWLA>.

Apalaza, V. y Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costos de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, pp. 11-30. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2878023>.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAxuqQoKbjAhXFmVkkKHTvWBF4Q6AEIMjAC#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes&f=false>

Berdugo-Correa, C., Barbosa-Correa, R., & Prada-Angarita, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Universidad Nacional de Colombia - DYNA*, 83(197), 212-221. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/304924259\\_Variables\\_relevantes\\_para\\_la\\_medicion\\_de\\_la\\_calidad\\_percibida\\_del\\_servicio\\_bancario](https://www.researchgate.net/publication/304924259_Variables_relevantes_para_la_medicion_de_la_calidad_percibida_del_servicio_bancario)

- Brady, M.J. y Cronin, J.J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3): pp. 34-49. Recuperado de <https://bit.ly/2UOgz2W>.
- Calabuig, F. (2006). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, España. Recuperado de <https://bit.ly/2GytLVK>.
- Calvo, F. (1997). *Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/2GiE3Kh>.
- Cedeño, C. (2016). Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2015. *Cienti-k*, vol. 4, pp. 56-61. Recuperado de <https://bit.ly/2E0H0N5>.
- Cook, L. S., & Verma, R. (2002). Exploring the linkages between quality system, service quality, and excellence: Service providers. *Quality Management Journal*, 9(2), 44-56. Recuperado de <https://bit.ly/2te2KPh>.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cruz, I, & Múgica, J.M. (1993): La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo, *Información Comercial Española. Revista de Economía*, abril, num. (716), pp. 25-35. Recuperado de <https://bit.ly/2t6j5p7>.
- Diario El Comercio. (16 de Marzo de 2016). *¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano?* Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087>

- Dick, A. y Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113. Recuperado de 10.1177/0092070394222001
- Dufer, J. y Moulins, J. (1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: Un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 21-36. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/076737018900400202>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y Sociales*, vol 15, pp. 64- 80. Recuperado de <https://bit.ly/2SilaJO>
- Dunn, R. y Wrigley, N. (1984). Store loyalty for grocery products: and empirical study. *Area*. Vol. 14, No. 4, pp. 307-314.
- Echevarría, O y Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, Vol 45, pp. 7-22. Recuperado de <http://riuat.uat.edu.mx/handle/123456789/1454>
- Fernández, E., Junquera, B., & Del Brío, J. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros. Aspectos funcionales*. España: Cengage Learning Paraninfo S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=n\\_24Nxyu-EsC&pg=PA282&dq=calidad+t%C3%A9cnica+y+funcional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwil1NXi26XjAhUiw1kKHQVQAxoQ6AEIOjAD#v=onepage&q=calidad%20t%C3%A9cnica%20y%20funcional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=n_24Nxyu-EsC&pg=PA282&dq=calidad+t%C3%A9cnica+y+funcional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwil1NXi26XjAhUiw1kKHQVQAxoQ6AEIOjAD#v=onepage&q=calidad%20t%C3%A9cnica%20y%20funcional&f=false)
- Frank, R. (1967). Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation? *Journal of Advertising Research*. Vol. 7, No. 2, pp. 27-33.
- Huertas, R., & Domínguez, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios turísticos*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Mv1SDAAQBAJ&pg=RA1-PA210&dq=calidad+t%C3%A9cnica+y+funcional&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwil1NXi26XjAhUiw1kKHQVQAxoQ6AEIMzAC#v=onepage&q=calidad%  
20t%C3%A9cnica%20y%20funcional&f=false

Gálvez, R. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* (Tesis doctoral). Universidad Católica San Antonio, España. Recuperado de <https://bit.ly/2J5zi59>.

García, M. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol 3, núm. (3), pp. 93-107. Recuperado de <https://bit.ly/2SjdZfK>.

Grönroos, C. (1984). A service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, pp. 36-44. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>.

Jensen, J. y Hansen, T. (2006). An empirical examination of Brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, pp. 442-449. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/242361537\\_An\\_empirical\\_examination\\_of\\_brand\\_loyalty/link/544532890cf22b3c14dddf46/download](https://www.researchgate.net/publication/242361537_An_empirical_examination_of_brand_loyalty/link/544532890cf22b3c14dddf46/download)

Levario, G. y Campos, A. (2016). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. *Revista Internacional de Investigadores en competitividad*, vol 10, pp 1531- 1551. Recuperado de <https://bit.ly/2WKw65s>.

Liza, C. y Siancas, C. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2MUxIKZ>.

Montes, H. (2017). Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Iquitos, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5000>

- Muñoz, J. (2018). *El valor percibido y la lealta de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos*. (Tesis de maestría). Universidad de Montemorelos. Montemorelos, México. Recuperado de: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/172/Tesis%20Juan%20Ram%C3%B3n%20Mu%C3%B1oz%20Barajas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
- Oliver, R. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-34. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1998). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 2-40. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf>
- Paredes, P. (2018). *Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la Defensoría Pública del Distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016*. (Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14433>
- Pastor, Alguacil y Dos Santos (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, vol 25, pp. 77-80. Recuperado de <https://bit.ly/2RP2pwj>.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), pp.419-445. Recuperado de <https://bit.ly/2WKGkTw>.
- Requena, M. (2008). El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes. Recuperado de [www.eumed.net/tesis/2008/mrl/](http://www.eumed.net/tesis/2008/mrl/)
- Rodríguez, Pérez y Alipio (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios* 2017; no. 82; pp. 1-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>

- Ros. A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. (Tesis de doctorado). Universidad Católica San Antonio, España. Recuperado de <https://bit.ly/2J5zi59>.
- Setó, D. (2004). *La calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA24&dq=calidad+t%C3%A9cnica+y+funcional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwil1NXi26XjAhUiw1kKHQVQAxoQ6AEILjAB#v=onepage&q=calidad%20t%C3%A9cnica%20y%20funcional&f=false>
- Thomburne (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3085>
- Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; vol 28; pp. 195- 211. Recuperado de <https://bit.ly/2HSj>

## Apéndice

Anexo n.º 1. Matriz de consistencia

| Problema   | Objetivo  | Hipótesis  | Variables   | Metodología   |
|--|---|--|---|---|
| <p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018?</p> <p><b>Problema específico</b></p> <p>¿Cuál es la calidad percibida de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de lealtad en los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018?</p> <p>¿Cómo influye la calidad percibida en su dimensión técnica en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018?</p> <p>¿De qué manera influye la calidad percibida en su dimensión funcional en la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018?</p> | <p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <p>Identificar la calidad percibida de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.</p> <p>Reconocer el nivel de lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.</p> <p>Conocer la influencia de la calidad percibida en su dimensión técnica en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.</p> <p>Evaluar la influencia de la calidad percibida en su dimensión funcional en la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.</p> | <p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La calidad percibida influye positiva y significativamente en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.</p> <p><b>Hipótesis específico</b></p> <p>Existe una alta calidad percibida de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.</p> <p>Existe un nivel alto de lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.</p> <p>La calidad percibida en su dimensión técnica influye significativamente en la lealtad comportamental de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.</p> <p>La calidad percibida en su dimensión funcional influye significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Lima, 2018.</p> | <p><b>Variable 1:</b> Calidad percibida.</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica</li> <li>- Funcional</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Lealtad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamental</li> <li>- Actitudinal</li> </ul> | <p><b>Tipo:</b> Básico</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Muestra:</b> 130 clientes de laboratorio farmacéutico veterinario</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> |

Anexo n.º 2. Instrumentos

“LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UN LABORATORIO  
FARMACÉUTICO VETERINARIO, LIMA-2018.”

### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

El propósito del estudio es Determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los clientes de un laboratorio farmacéutico veterinario en la ciudad de Lima, 2018. Este estudio es promovido por **Universidad Privada del Norte** (UPN).

Si decide participar, le solicitaremos algunos datos personales y su apoyo respondiendo algunas preguntas. Su participación en el estudio le tomará entre 10 a 15 minutos.

Si luego de empezar a responder las preguntas, no desea seguir adelante por diferentes razones, siéntase con total libertad de comunicarme. Tenga en cuenta que el no participar o el abandonar el estudio, no ocasionará perjuicio alguno para usted.

Sus respuestas serán transcritas y registradas en una matriz de datos para su posterior análisis. Luego de ello, los resultados serán publicados como tesis de maestría en UPN, pero bajo ningún punto de vista revelaremos la identidad de los participantes u otra información que permita identificarlos. En ese sentido, queda garantizada la privacidad de la información que nos brinde. Su participación es voluntaria, por ello la información recogida será confidencial y solo se usará para el propósito antes señalado. Si tuviera alguna duda o consulta adicional, puede escribir al equipo de investigación, cuyas direcciones de correo aparecen debajo.

Muchas gracias por su participación.

Elias ARCE GONZALES

([eliasarcegonzales@gmail.com](mailto:eliasarcegonzales@gmail.com))

Por la presente, **doy mi consentimiento** para participar en el estudio “LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UN LABORATORIO FARMACÉUTICO VETERINARIO, LIMA-2018”. soy consciente que mi **participación** es enteramente **voluntaria**. Al firmar este protocolo de consentimiento informado estoy de acuerdo con que mis datos sean usados únicamente para el propósito de este estudio.

Además, entiendo que puedo pedir información sobre el estudio una vez que éste haya concluido. Para esto, puedo escribir a las siguientes direcciones de correo: [eliasarcegonzales@gmail.com](mailto:eliasarcegonzales@gmail.com) .

Fecha: \_\_\_\_\_ de 2018

### I. Datos generales

1. Cuántos años tiene: \_\_\_\_\_ años (rangos 20 a 60)
2. Sexo:  Masculino  Femenino
3. Distrito:
  - Lima Norte.
  - Lima Este
  - Lima Centro
  - Lima Sur
4. Tipo de cliente:  Directo  Indirecto

### Opinión sobre Calidad Percibida de Laboratorios Biomont S.A.

A continuación, presentamos una escala de valoración del 1 al 5, donde:

- [1] Totalmente en desacuerdo    [2] Parcialmente en desacuerdo    [3] Ni en acuerdo ni en desacuerdo  
[4] Parcialmente de acuerdo    [5] Totalmente de acuerdo

Indique su valoración del 1 al 5 para cada una de las siguientes afirmaciones.

| Cuál es la calidad percibida del producto... |   | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] |
|--|---|-----|-----|-----|-----|-----|
|  |   | TDS | PDS | IND | PDA | TDA |
| <b>DIMENSIÓN: TÉCNICA</b>                    |   |     |     |     |     |     |
| 1  | BIOMONT, tiene una alta calidad.                                |     |     |     |     |     |
| 2  | Espero de la marca BIOMONT, una calidad extremadamente elevada. |     |     |     |     |     |

|                             |   |  |  |  |  |  |
|-----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 3                           | La probabilidad de que la marca BIOMONT me satisfaga es muy alta.                   |  |  |  |  |  |
| 4                           | Espero que BIOMONT sea una marca de confianza.                                      |  |  |  |  |  |
| 5                           | Un producto de BIOMONT debe ser de muy buena calidad.                               |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN: FUNCIONAL</b> |   |  |  |  |  |  |
| 6                           | BIOMONT es una marca caracterizada por su continua innovación.                      |  |  |  |  |  |
| 7                           | BIOMONT, es líder en calidad dentro de su categoría.                                |  |  |  |  |  |
| 8                           | Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca BIOMONT. |  |  |  |  |  |
| 9                           | Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca BIOMONT.  |  |  |  |  |  |
| 10                          | BIOMONT, tiene una apariencia de ser una marca de baja calidad.                     |  |  |  |  |  |

#### Opinión sobre la Lealtad hacia Laboratorios Biomont S.A.

A continuación, presentamos una escala de valoración del 1 al 5, donde:

[1] Totalmente en desacuerdo [2] Parcialmente en desacuerdo [3] Ni en acuerdo ni en desacuerdo  
[4] Parcialmente de acuerdo [5] Totalmente de acuerdo

Indique su valoración del 1 al 5 para cada una de las siguientes afirmaciones.

| Qué tan leal es hacia la marca... |   | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] |
|-----------------------------------|---|-----|-----|-----|-----|-----|
|                                   |   | TDS | PDS | IND | PDA | TDA |
| <b>DIMENSIÓN: COMPORTAMENTAL</b>  |   |     |     |     |     |     |
| 1                                 | Me considero un consumidor leal a la marca BIOMONT.                   |     |     |     |     |     |
| 2                                 | BIOMONT, sería mi primera opción en decisión de compra.               |     |     |     |     |     |
| 3                                 | No compraría otras marcas si BIOMONT estuviese en el establecimiento. |     |     |     |     |     |
| 4                                 | La marca BIOMONT cubrió mis expectativas la última vez que compre.    |     |     |     |     |     |
| 5                                 | Volvería a comprar otra vez la marca BIOMONT.                         |     |     |     |     |     |
| <b>DIMENSIÓN: ACTITUDINAL</b>     |   |     |     |     |     |     |

|           |   |  |  |  |  |  |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| <b>6</b>  | Recomendaría la marca BIOMONT a otros consumidores.   |  |  |  |  |  |
| <b>7</b>  | El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir BIOMONT.        |  |  |  |  |  |
| <b>8</b>  | En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca BIOMONT                                |  |  |  |  |  |
| <b>9</b>  | Incluso si otras marcas tienen la misma característica que BIOMONT, prefiero comprar BIOMONT. |  |  |  |  |  |
| <b>10</b> | Si hay otra marca tan buena como BIOMONT, prefiero comprar BIOMONT.                           |  |  |  |  |  |

### Anexo n.º 3. Prueba de análisis factorial

#### Calidad percibida

##### Prueba de KMO y Bartlett

|   |                     |         |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | ,862    |
|   | Aprox. Chi-cuadrado | 549,913 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | gl                  | 36      |
|   | Sig.                | ,000    |

##### Matriz de componente<sup>a</sup>

|     | Componente |
|-----|------------|
|     | 1          |
| CP7 | ,768       |
| CP6 | ,761       |
| CP5 | ,759       |
| CP2 | ,726       |
| CP3 | ,719       |
| CP1 | ,700       |
| CP4 | ,699       |
| CP8 | ,697       |
| CP9 | ,660       |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

## Lealtad

### Prueba de KMO y Bartlett

|   |                     |         |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | ,889    |
|   | Aprox. Chi-cuadrado | 698,235 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | gl                  | 36      |
|   | Sig.                | ,000    |

### Matriz de componente<sup>a</sup>

|      | Componente |
|------|------------|
|      | 1          |
| LM10 | ,815       |
| LM9  | ,796       |
| LM4  | ,792       |
| LM6  | ,783       |
| LM3  | ,775       |
| LM1  | ,769       |
| LM5  | ,767       |
| LM8  | ,763       |
| LM2  | ,753       |

Método de extracción:  
análisis de  
componentes  
principales.

a. 1 componentes  
extraídos.

**Anexo n.º 4. Prueba de análisis de confiabilidad de alfa de crombach**

**Calidad percibida**

**Estadístico de fiabilidad**

| Alfa de<br>Cronbach | N de<br>elementos |
|---------------------|-------------------|
| ,879                | 9                 |

**Estadísticas de total de elemento**

|     | Media de<br>escala si el<br>elemento se<br>ha suprimido | Varianza de<br>escala si el<br>elemento se<br>ha suprimido | Correlación<br>total de<br>elementos<br>corregida | Alfa de<br>Cronbach si el<br>elemento se<br>ha suprimido |
|-----|---|--|---|--|
| CP1 | 32,51   | 21,399   | ,609  | ,870   |
| CP2 | 32,82   | 19,651   | ,633  | ,865   |
| CP3 | 32,46   | 20,018   | ,623  | ,866   |
| CP4 | 32,42   | 20,603   | ,600  | ,868   |
| CP5 | 32,46   | 19,584   | ,673  | ,861   |
| CP6 | 32,93   | 17,197   | ,680  | ,866   |
| CP7 | 32,65   | 18,959   | ,697  | ,859   |
| CP8 | 32,56   | 20,062   | ,613  | ,867   |
| CP9 | 32,35   | 21,021   | ,575  | ,870   |

## Lealtad

### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,902             | 10             |

### Estadísticas de total de elemento

|      | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|------|--|---|--|---|
| LM1  | 35,74  | 34,133  | ,694                                     | ,890  |
| LM2  | 35,74  | 33,916  | ,700                                     | ,890  |
| LM3  | 35,82  | 31,976  | ,736                                     | ,888  |
| LM4  | 35,42  | 33,920  | ,696                                     | ,890  |
| LM5  | 35,14  | 35,934  | ,682                                     | ,892  |
| LM6  | 35,17  | 35,475  | ,688                                     | ,892  |
| LM7  | 35,86  | 36,725  | ,340                                     | ,916  |
| LM8  | 35,27  | 35,733  | ,692                                     | ,892  |
| LM9  | 35,55  | 33,909  | ,722                                     | ,888  |
| LM10 | 35,65  | 33,468  | ,741                                     | ,887  |

Anexo n.º 5. Base de datos

Variable calidad percibida

| CP1 | CP2 | CP3 | CP4 | CP5 | CP6 | CP7 | CP8 | CP9 | CP10 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 4   | 5   | 5   | 5   | 2    |
| 4   | 3   | 3   | 4   | 2   | 1   | 3   | 5   | 5   | 4    |
| 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   | 4   | 2   | 4   | 1    |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 1   | 2   | 4   | 4   | 2    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 1    |
| 5   | 4   | 3   | 2   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 2    |
| 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 4   | 3    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1    |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 1   | 3   | 3   | 4   | 2    |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 2    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 2    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 1    |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 2    |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 2    |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 2    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 1    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   | 4    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 2    |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 1    |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 2    |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 1    |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 5   | 1    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 2   | 2   | 3   | 3   | 4   | 3    |

LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO VETERINARIO LIMA- 2018.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |

LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO VETERINARIO LIMA- 2018.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |

LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO VETERINARIO LIMA- 2018.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 |

LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO VETERINARIO LIMA- 2018.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |

**Variable lealtad**

| LM1 | LM2 | LM3 | LM4 | LM5 | LM6 | LM7 | LM8 | LM9 | LM10 | IMC   | CP    | LM    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|-------|-------|
| 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 2   | 4   | 4   | 5    | 30.00 | 28.00 | 38.00 |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 4    | 34.00 | 26.00 | 43.00 |
| 5   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 4    | 40.00 | 23.00 | 29.00 |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5    | 41.00 | 39.00 | 44.00 |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 3    | 39.00 | 26.00 | 32.00 |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5    | 47.00 | 39.00 | 44.00 |
| 4   | 2   | 2   | 2   | 5   | 3   | 5   | 4   | 3   | 4    | 40.00 | 30.00 | 29.00 |
| 4   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 4   | 4    | 34.00 | 23.00 | 29.00 |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 46.00 | 40.00 | 44.00 |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4    | 46.00 | 30.00 | 41.00 |
| 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4    | 47.00 | 36.00 | 35.00 |
| 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 3   | 3    | 45.00 | 38.00 | 31.00 |
| 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 2    | 46.00 | 37.00 | 31.00 |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5    | 46.00 | 36.00 | 39.00 |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4    | 43.00 | 37.00 | 40.00 |
| 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4    | 43.00 | 37.00 | 38.00 |
| 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4    | 48.00 | 37.00 | 39.00 |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4    | 28.00 | 26.00 | 34.00 |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5    | 36.00 | 29.00 | 36.00 |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5    | 47.00 | 38.00 | 42.00 |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4    | 46.00 | 37.00 | 39.00 |
| 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3    | 44.00 | 35.00 | 37.00 |
| 2   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 2    | 44.00 | 36.00 | 30.00 |
| 2   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 1   | 3   | 2   | 2    | 36.00 | 25.00 | 24.00 |
| 3   | 2   | 2   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3    | 37.00 | 28.00 | 27.00 |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 47.00 | 38.00 | 39.00 |

LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO VETERINARIO LIMA- 2018.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |       |       |       |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|-------|-------|
| 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46.00 | 38.00 | 33.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43.00 | 36.00 | 35.00 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45.00 | 30.00 | 39.00 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 39.00 | 35.00 | 30.00 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 29.00 | 18.00 | 15.00 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 36.00 | 31.00 | 37.00 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 40.00 | 28.00 | 33.00 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34.00 | 28.00 | 35.00 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37.00 | 32.00 | 33.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40.00 | 36.00 | 39.00 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38.00 | 37.00 | 34.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43.00 | 33.00 | 40.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 47.00 | 37.00 | 41.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 46.00 | 33.00 | 37.00 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 32.00 | 26.00 | 25.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46.00 | 39.00 | 42.00 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 44.00 | 37.00 | 32.00 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38.00 | 34.00 | 39.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37.00 | 33.00 | 43.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 46.00 | 35.00 | 42.00 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 37.00 | 28.00 | 21.00 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 43.00 | 34.00 | 31.00 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 40.00 | 31.00 | 33.00 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35.00 | 34.00 | 32.00 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39.00 | 33.00 | 29.00 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 38.00 | 30.00 | 37.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50.00 | 40.00 | 45.00 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38.00 | 27.00 | 31.00 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 42.00 | 38.00 | 35.00 |

LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO VETERINARIO LIMA- 2018.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |       |       |       |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|-------|-------|
| 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 38.00 | 30.00 | 31.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40.00 | 28.00 | 40.00 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 38.00 | 32.00 | 33.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41.00 | 32.00 | 39.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40.00 | 34.00 | 44.00 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45.00 | 35.00 | 41.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40.00 | 33.00 | 43.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 49.00 | 37.00 | 41.00 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43.00 | 35.00 | 42.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41.00 | 37.00 | 41.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45.00 | 38.00 | 41.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44.00 | 37.00 | 40.00 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41.00 | 34.00 | 38.00 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 41.00 | 37.00 | 39.00 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 41.00 | 34.00 | 39.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40.00 | 34.00 | 39.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38.00 | 37.00 | 40.00 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 38.00 | 18.00 | 12.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36.00 | 36.00 | 37.00 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43.00 | 29.00 | 32.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37.00 | 33.00 | 39.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40.00 | 34.00 | 39.00 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 41.00 | 37.00 | 38.00 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42.00 | 38.00 | 39.00 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42.00 | 32.00 | 34.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39.00 | 36.00 | 45.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46.00 | 40.00 | 45.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43.00 | 33.00 | 38.00 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 41.00 | 32.00 | 29.00 |

LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO VETERINARIO LIMA- 2018.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |       |       |       |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|-------|-------|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42.00 | 35.00 | 38.00 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44.00 | 35.00 | 38.00 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33.00 | 23.00 | 31.00 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 49.00 | 39.00 | 40.00 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47.00 | 39.00 | 42.00 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 30.00 | 20.00 | 19.00 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 38.00 | 29.00 | 31.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39.00 | 31.00 | 40.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43.00 | 35.00 | 39.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44.00 | 32.00 | 45.00 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46.00 | 38.00 | 41.00 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 41.00 | 35.00 | 32.00 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44.00 | 32.00 | 30.00 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 39.00 | 23.00 | 25.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 37.00 | 31.00 | 38.00 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 34.00 | 30.00 | 40.00 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 42.00 | 33.00 | 43.00 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 39.00 | 33.00 | 41.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 37.00 | 35.00 | 41.00 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 43.00 | 29.00 | 29.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35.00 | 30.00 | 38.00 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 38.00 | 33.00 | 27.00 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36.00 | 28.00 | 35.00 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 42.00 | 23.00 | 27.00 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34.00 | 28.00 | 34.00 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33.00 | 30.00 | 35.00 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 36.00 | 26.00 | 33.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 39.00 | 31.00 | 37.00 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 39.00 | 32.00 | 40.00 |

LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO VETERINARIO LIMA- 2018.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |       |       |       |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|-------|-------|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34.00 | 33.00 | 39.00 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37.00 | 31.00 | 30.00 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 36.00 | 28.00 | 28.00 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38.00 | 31.00 | 31.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43.00 | 35.00 | 36.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38.00 | 31.00 | 39.00 |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 21.00 | 33.00 | 37.00 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 43.00 | 35.00 | 39.00 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 43.00 | 33.00 | 35.00 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 43.00 | 35.00 | 44.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 42.00 | 30.00 | 34.00 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34.00 | 30.00 | 34.00 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34.00 | 30.00 | 33.00 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 35.00 | 30.00 | 33.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47.00 | 35.00 | 45.00 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 35.00 | 31.00 | 34.00 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34.00 | 30.00 | 32.00 |

**Anexo n.º 6. Validación por juicio de expertos**

Lima, 25 de Agosto de 2018

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr(a): *JOIME BRICENO M.*  
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento.

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.

  
Firma

#### INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento, basándose en las propuestas de Aaker y Alvarez del Blanco (1995); Lasser et al. (1995); y Yoo et al. (2000).

el cual sirve para medir la(s) variable(s): Calidad Percibida y lealtad del cliente.

**CALIDAD PERCIBIDA**, *Es la calidad que el consumidor cree que tiene un producto, también conocida como calidad funcional. La calidad percibida se centra en el cómo se realiza un servicio (Brady y Cronin, 2001).*

**LEALTAD**, *La lealtad de marca representa uno de los pilares más importantes para comprender el comportamiento de compra del consumidor, debido a que nos permite comprender la razón por la que el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca que se le presentan (Jensen y Hansen, 2006).*

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

|    |   |  |  |   |   |             |  |
|----|---|--|--|---|---|-------------|--|
| 13 | CALIDAD PERCIBIDA   | ¿BIOMONT, tiene una alta calidad?  | /  | / | / |             |  |
| 14 |   | ¿Espero de la marca BIOMONT una calidad extremadamente elevada?                      | /  | / | / |             |  |
| 15 |   | ¿La probabilidad de que la marca BIOMONT me satisfaga es muy alta?                   | /  | / | / |             |  |
| 16 |   | ¿Espero que BIOMONT sea una marca de confianza?                                      | /  | / | / |             |  |
| 17 |   | ¿Un producto de la marca BIOMONT debe ser de muy buena calidad?                      | /  | / | / |             |  |
| 18 |   | ¿BIOMONT, es una marca caracterizada por su continua innovación?                     | /  | / | / |             |  |
| 19 |   | ¿BIOMONT es líder en calidad dentro de su categoría?                                 | /  | / | / |             |  |
| 20 |   | ¿Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca BIOMONT? | /  | / | / |             |  |
| 21 |   | ¿Comparativamente con sus competidores, siento un gran respeto por la marca BIOMONT? | /  | / | / |             |  |
| 22 |   | ¿BIOMONT, tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad?                      | /  | / | / | no me gusta |  |
| 23 |   | LEALTAD A LA MARCA   | ¿Me considero un consumidor leal a la marca BIOMONT?     | / | / | /           |  |
| 24 |   |  | ¿BIOMONT, sería mi primera opción en decisión de compra? | / | / | /           |  |
| 25 | ¿No compraría otras marcas si BIOMONT estuviese en el establecimiento?                  |  | /  | / | / |             |  |
| 26 | ¿La marca BIOMONT cubrió mis expectativas la última vez que compre?                     |  | /  | / | / |             |  |
| 27 | ¿Volvería a comprar otra vez la marca BIOMONT?  |  | /  | / | / |             |  |
| 28 | ¿Recomendaría la marca BIOMONT a otros consumidores?                                    |  | /  | / | / |             |  |
| 29 | ¿El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir BIOMONT? |  | /  | / | / |             |  |
| 30 | ¿En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca BIOMONT?                        |  | /  | / | / |             |  |
| 31 | ¿Incluso si otras marcas tienen   |  |  |   |   |             |  |



Lima, 28 de agosto de 2018

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr(a): DR. PEDRO GILIO BELMONT.  
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento.

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

#### INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento, basándose en las propuestas de Aaker y Alvarez del Blanco (1995); Lasser et al. (1995); y Yoo et al. (2000).

el cual sirve para medir la(s) variable(s): Calidad Percibida y lealtad del cliente.

**CALIDAD PERCIBIDA.** *Es la calidad que el consumidor cree que tiene un producto, también conocida como calidad funcional. La calidad percibida se centra en el cómo se realiza un servicio (Brady y Cronin, 2001).*

**LEALTAD.** *La lealtad de marca representa uno de los pilares más importantes para comprender el comportamiento de compra del consumidor, debido a que nos permite comprender la razón por la que el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca que se le presentan (Jensen y Hansen, 2006).*

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificará cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

LA CALIDAD PERCIBIDA, EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO VETERINARIO LIMA- 2018.

|    |   |  |  |   |   |      |  |
|----|---|--|--|---|---|------|--|
| 13 | CALIDAD PERCIBIDA   | ¿BIOMONT, tiene una alta calidad?  | 1  | 0 | 1 | n.p. |  |
| 14 |   | ¿Espero de la marca BIOMONT una calidad extremadamente elevada?                      | 1  | 0 | 1 | n.p. |  |
| 15 |   | ¿La probabilidad de que la marca BIOMONT me satisfaga es muy alta?                   | 1  | 0 | 1 | n.p. |  |
| 16 |   | ¿Espero que BIOMONT sea una marca de confianza?                                      | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 17 |   | ¿Un producto de la marca BIOMONT debe ser de muy buena calidad?                      | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 18 |   | ¿BIOMONT, es una marca caracterizada por su continua innovación?                     | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 19 |   | ¿BIOMONT es líder en calidad dentro de su categoría?                                 | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 20 |   | ¿Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca BIOMONT? | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 21 |   | ¿Comparativamente con sus competidores, siento un gran respeto por la marca BIOMONT? | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 22 |   | ¿BIOMONT, tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad?                      | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 23 |   | LEALTAD A LA MARCA   | ¿Me considero un consumidor leal a la marca BIOMONT?                   | 1 | 1 | 1    |  |
| 24 |   |  | ¿BIOMONT, sería mi primera opción en decisión de compra?               | 1 | 1 | 1    |  |
| 25 |   |  | ¿No compraría otras marcas si BIOMONT estuviese en el establecimiento? | 1 | 1 | 1    |  |
| 26 | ¿La marca BIOMONT cubrió mis expectativas la última vez que compre?                     |  | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 27 | ¿Volvería a comprar otra vez la marca BIOMONT?  |  | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 28 | ¿Recomendaría la marca BIOMONT a otros consumidores?                                    |  | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 29 | ¿El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir BIOMONT? |  | 1  | 1 | 1 |      |  |
| 30 | ¿En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca BIOMONT?                        |  | 1  | 1 | 1 |      |  |
|    |   |  |  |   |   |      |  |

|    |   |   |   |   |     |
|----|---|---|---|---|-----|
| 31 | ¿Incluso si otras marcas tienen la misma característica que BIOMONT, prefiero comprar BIOMONT?        | 1 | 1 | 1 |     |
| 32 | ¿Si hay otra marca tan buena como BIOMONT, prefiero comprar BIOMONT?                                  | 1 | 0 | 1 | NP. |
| 33 | ¿Si otra marca no es diferente a BIOMONT, de cualquier forma, parece más interesante comprar BIOMONT? | 1 | 0 | 1 | NP. |

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: AIDO PEDRAGLIO BELMONT  
ULTIMO GRADO ACADÉMICO: INGENIERO ZOOTECNISTA  
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GENANCIA GENERAL.  
FIRMA 

Lima, 28 de agosto de 2018

**Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces**

Sr (a): **CARMENIA MEDRANO CHAVEZ CO.**  
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento.

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.

  
Firma

#### INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento, basándose en las propuestas de Aaker y Alvarez del Blanco (1995); Lasser et al. (1995); y Yoo et al. (2000).

el cual sirve para medir la(s) variable(s): Calidad Percibida y lealtad del cliente.

**CALIDAD PERCIBIDA.** *Es la calidad que el consumidor cree que tiene un producto, también conocida como calidad funcional. La calidad percibida se centra en el cómo se realiza un servicio (Brady y Cronin, 2001).*

**LEALTAD.** *La lealtad de marca representa uno de los pilares más importantes para comprender el comportamiento de compra del consumidor, debido a que nos permite comprender la razón por la que el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca que se le presentan (Jensen y Hansen, 2006).*

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificará cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

|    |   |  |  |   |   |                  |  |
|----|---|--|--|---|---|------------------|--|
| 13 | CALIDAD PERCIBIDA   | ¿BIOMONT, tiene una alta calidad?  | /  | / | / |                  |  |
| 14 |   | ¿Espero de la marca BIOMONT una calidad extremadamente elevada?                      | /  | / | / | Similar a (n) 13 |  |
| 15 |   | ¿La probabilidad de que la marca BIOMONT me satisfaga es muy alta?                   | /  | / | / |                  |  |
| 16 |   | ¿Espero que BIOMONT sea una marca de confianza?                                      | /  | / | / |                  |  |
| 17 |   | ¿Un producto de la marca BIOMONT debe ser de muy buena calidad?                      | /  | / | / |                  |  |
| 18 |   | ¿BIOMONT, es una marca caracterizada por su continua innovación?                     | /  | / | / |                  |  |
| 19 |   | ¿BIOMONT es líder en calidad dentro de su categoría?                                 | /  | / | / |                  |  |
| 20 |   | ¿Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca BIOMONT? | /  | / | / |                  |  |
| 21 |   | ¿Comparativamente con sus competidores, siento un gran respeto por la marca BIOMONT? | /  | / | / |                  |  |
| 22 |   | ¿BIOMONT, tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad?                      | /  | / | / |                  |  |
| 23 |   | LEALTAD A LA MARCA   | ¿Me considero un consumidor leal a la marca BIOMONT?                   | / | / | /                |  |
| 24 |   |  | ¿BIOMONT, sería mi primera opción en decisión de compra?               | / | / | /                |  |
| 25 |   |  | ¿No compraría otras marcas si BIOMONT estuviese en el establecimiento? | / | / | /                |  |
| 26 | ¿La marca BIOMONT cubrió mis expectativas la última vez que compre?                     |  | /  | / | / |                  |  |
| 27 | ¿Volvería a comprar otra vez la marca BIOMONT?  |  | /  | / | / |                  |  |
| 28 | ¿Recomendaría la marca BIOMONT a otros consumidores?                                    |  | /  | / | / |                  |  |
| 29 | ¿El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir BIOMONT? |  | /  | / | / |                  |  |
| 30 | ¿En caso de no consumirlo, me gustaría comprar la marca BIOMONT?                        |  | /  | / | / |                  |  |
|    |   |  |  |   |   |                  |  |

|    |   |   |   |   |  |
|----|---|---|---|---|--|
| 31 | ¿Incluso si otras marcas tienen la misma característica que BIOMONT, prefiero comprar BIOMONT?        | / | / | / |  |
| 32 | ¿Si hay otra marca tan buena como BIOMONT, prefiero comprar BIOMONT?                                  | / | / | / |  |
| 33 | ¿Si otra marca no es diferente a BIOMONT, de cualquier forma, parece más interesante comprar BIOMONT? | / | / | / |  |

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Cosmano Hedraño Chauillco

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: MBA

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gerencia Comercial

FIRMA: 

Lima, 28 de agosto de 2018

**Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces**

Sr (a) ALDO PEDRAGLIO DE CASSIO.  
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento.

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.

  
Firma

#### INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento, basándose en las propuestas de Aaker y Alvarez del Blanco (1995); Lasser et al. (1995); y Yoo et al. (2000).

el cual sirve para medir la(s) variable(s): Calidad Percibida y lealtad del cliente.

**CALIDAD PERCIBIDA.** *Es la calidad que el consumidor cree que tiene un producto, también conocida como calidad funcional. La calidad percibida se centra en el cómo se realiza un servicio (Brady y Cronin, 2001).*

**LEALTAD.** *La lealtad de marca representa uno de los pilares más importantes para comprender el comportamiento de compra del consumidor, debido a que nos permite comprender la razón por la que el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca que se le presentan (Jensen y Hansen, 2006).*

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificará cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

|    |   |  |  |   |   |   |  |
|----|---|--|--|---|---|---|--|
| 13 | CALIDAD PERCIBIDA   | ¿BIOMONT, tiene una alta calidad?  | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 14 |   | ¿Espero de la marca BIOMONT una calidad extremadamente elevada?                      | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 15 |   | ¿La probabilidad de que la marca BIOMONT me satisfaga es muy alta?                   | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 16 |   | ¿Espero que BIOMONT sea una marca de confianza?                                      | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 17 |   | ¿Un producto de la marca BIOMONT debe ser de muy buena calidad?                      | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 18 |   | ¿BIOMONT, es una marca caracterizada por su continua innovación?                     | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 19 |   | ¿BIOMONT es líder en calidad dentro de su categoría?                                 | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 20 |   | ¿Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca BIOMONT? | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 21 |   | ¿Comparativamente con sus competidores, siento un gran respeto por la marca BIOMONT? | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 22 |   | ¿BIOMONT, tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad?                      | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 23 |   | LEALTAD A LA MARCA   | ¿Me considero un consumidor leal a la marca BIOMONT?     | 1 | 2 | 1 |  |
| 24 |   |  | ¿BIOMONT, sería mi primera opción en decisión de compra? | 1 | 2 | 1 |  |
| 25 | ¿No compraría otras marcas si BIOMONT estuviese en el establecimiento?                  |  | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 26 | ¿La marca BIOMONT cubrió mis expectativas la última vez que compre?                     |  | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 27 | ¿Volvería a comprar otra vez la marca BIOMONT?  |  | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 28 | ¿Recomendaría la marca BIOMONT a otros consumidores?                                    |  | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 29 | ¿El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir BIOMONT? |  | 1  | 2 | 1 |   |  |
| 30 | ¿En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca BIOMONT?                        |  | 1  | 2 | 1 |   |  |

|    |   |   |   |   |                                      |
|----|---|---|---|---|--------------------------------------|
| 31 | ¿Incluso si otras marcas tienen la misma característica que BIOMONT, prefiero comprar BIOMONT?        | 1 | 2 | 1 | Los productos de BIOMONT?            |
| 32 | ¿Si hay otra marca tan buena como BIOMONT, prefiero comprar BIOMONT?                                  | 1 | 2 | 1 |                                      |
| 33 | ¿Si otra marca no es diferente a BIOMONT, de cualquier forma, parece más interesante comprar BIOMONT? | 1 | 0 | 1 | No la veo, con lo anterior está bien |

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ALDO PEDRAGLIO DE COSSIO  
 ULTIMO GRADO ACADÉMICO: BACHILLER DE ADM.  
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: COMERCIAL Y MKT  
 FIRMA: 