

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO BOTICAS:
CASO BOTICA NINFARMA, DEL DISTRITO AYACUCHO,
2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BR. GARCIA HUARHUACHI AMARILDA

ORCID: 0000-0001-8030-0377

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2021

Equipo de trabajo

AUTORA:

Bach. GARCIA HUARHUACHI AMARILDA

ORCID ID: 0000-0001-8030-0377

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado Ayacucho – Perú.

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú.

JURADO:

MGTR. ROSILLO DE PURIZACA, MARÍA DEL CARMEN (PRESIDENTA)

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

DR. SALINAS GAMBOA, JOSÉ GERMÁN (MIEMBRO)

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

DRA. MINO ASECIO, MARÍA ISABEL (MIEMBRO)

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Hoja de firma del jurado y asesor

MGTR. ROSILLO DE PURIZACA, MARÍA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

PRESIDENTA

MGTR. SALINAS GAMBOA, JOSÉ GERMÁN

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MIEMBRO

MGTR. MINO ASENCIO, MARÍA ISABEL

ORCID: 0000-0003-1132-2243

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: **0000-0002-4052-5018**

ASESOR

Agradecimiento

Al finalizar esta investigación quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis padres y hermanos quienes me han apoyado y motivado en mi formación académica, creyeron en mi todo momento y no dudaron de mis habilidades.

También agradezco a mi asesor de tesis Mg. Quispe medina, Wilber quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en la investigación.

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitir llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. También dedico a mis padres y hermanos quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más en mi vida.

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo Describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo por los clientes de la Botica Ninfarma y la muestra por 384 clientes de la empresa en estudio, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario 16 preguntas para la variable en estudio. De los resultados obtenidos el 30% menciona que nunca considera que la Botica ofrece mayores beneficios a sus clientes; el 30% menciona que casi nunca la botica realiza el recojo de información. Se concluye se ha logrado describir las características de la variable en estudio. Por lo que, respecto al proceso de identificación de clientes, no está en su totalidad satisfecha, ya que hay ciertas incertidumbres en la que no se otorgan beneficios a los clientes nuevos, frecuentes. Se tiene la captación, por lo que no aplica estrategias para poder captar nuevos clientes, ya que no hace uso de nuevos medios tecnológicos.

Palabras claves: Botica, Marketing Relacional.

Abstract

In the present investigation, the objective was to describe the characteristics of relational marketing in micro and small companies in the pharmacy services sector: Botica Ninfarma case, Ayacucho district, 2021. The methodology used was the type applied with a quantitative approach, descriptive level and cross-sectional non-experimental design. The study population was for the clients of the Botica Ninfarma and the sample for 384 clients of the company under study, the survey technique was applied, using a 16-question questionnaire as an instrument for the variable under study. Of the results obtained, 30% mention that they never consider that the Pharmacy offers greater benefits to its clients; 30% mention that the pharmacy almost never collects information. It is concluded that it has been possible to describe the characteristics of the variable under study. Therefore, regarding the customer identification process, it is not fully satisfied, since there are certain uncertainties in which benefits are not granted to new, frequent customers. It has the acquisition, so it does not apply strategies to attract new clients, since it does not use new technological means.

Keywords: Apothecary, Relational Marketing.

Contenido

Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas y figuras	x
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xii
I. Introducción.....	14
II. Revisión de Literatura	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases teóricas de la investigación	30
III. Hipótesis	48
IV. Metodología.....	48
4.1. Diseño de la investigación.....	48
4.2. Población y muestra	50
4.3. Definición y operacionalización de variables	52
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
4.5. Plan de análisis	55

4.6. Matriz de consistencia.....	56
4.7. Principios éticos	58
V. Resultados.....	59
5.1. Resultados	59
5.2. Análisis de resultados.....	75
VI. Conclusiones	87
Recomendaciones	89
Referencias bibliográficas.....	90
Anexos	96

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. ¿Usted considera que la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios a sus clientes?	59
Tabla 2. ¿La botica realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes?	60
Tabla 3. ¿Usted se enteró de la Botica Ninfarma a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	61
Tabla 4. ¿Usted llegó a comprar en la Botica Ninfarma por recomendación de otras personas?	62
Tabla 5. ¿La Botica Ninfarma ofrece promociones (descuentos, paquetes)?	63
Tabla 6. ¿Usted realiza sus compras en la Botica Ninfarma por las promociones que ofrece?	64
Tabla 7. ¿La Botica Ninfarma brinda atención personalizada a los clientes?	65
Tabla 8. ¿La Botica Ninfarma le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible?	66
Tabla 9. ¿La Botica Ninfarma mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra?.....	67
Tabla 10. ¿Cree Ud. que los precios que cobra la Botica Ninfarma están de acuerdo al mercado?	68
Tabla 11. ¿La Botica Ninfarma tiene precios competitivos?.....	69
Tabla 12. ¿La Botica Ninfarma le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?.....	70
Tabla 13. ¿La imagen que proyecta el personal de la Botica Ninfarma es de honestidad y confianza.....	71
Tabla 14. ¿El personal de la Botica Ninfarma es eficiente en el proceso de compra?	72

Tabla 15. ¿La Botica Ninfarma maneja una base de datos de sus clientes frecuentes?.....73

Tabla 16. ¿La Botica Ninfarma utiliza software especializado a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente?74

Índice de figuras

Figura 1. ¿Usted considera que la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios a sus clientes?	59
Figura 2. ¿La botica realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes?	60
Figura 3. ¿Usted se enteró de la Botica Ninfarma a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	61
Figura 4. ¿Usted llegó a comprar en la Botica Ninfarma por recomendación de otras personas?	62
Figura 5. ¿La Botica Ninfarma ofrece promociones (descuentos, paquetes)?.....	63
Figura 6. ¿Usted realiza sus compras en la Botica Ninfarma por las promociones que ofrece?	64
Figura 7. ¿La Botica Ninfarma brinda atención personalizada a los clientes?.....	65
Figura 8. ¿La Botica Ninfarma le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible?	66
Figura 9. ¿La Botica Ninfarma mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra?.....	67
Figura 10. ¿Cree Ud. que los precios que cobra la Botica Ninfarma están de acuerdo al mercado?	68
Figura 11. ¿La Botica Ninfarma tiene precios competitivos?.....	69
Figura 12. ¿La Botica Ninfarma le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?.....	70
Figura 13. ¿La imagen que proyecta el personal de la Botica Ninfarma es de honestidad y confianza?	71
Figura 14. ¿El personal de la Botica Ninfarma es eficiente en el proceso de compra?.....	72
Figura 15. ¿La Botica Ninfarma maneja una base de datos de sus clientes frecuentes?	73

Figura 16. ¿La Botica Ninfarma utiliza software especializado a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente?74

I. Introducción

El proyecto titulado **“Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021”**, esta investigación busca implementar la aplicación del marketing relacional ya que esta se ha convertido en una estrategia muy importante para todas las empresas de bienes y servicios, debido a que en los últimos años se dejó de lado el marketing transaccional para dar paso al marketing relacional que tiene como objetivo principal el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo.

Por ello la definición del proceso que compone la atención al cliente con servicios de alta calidad con el objetivo de implementar y conservar una interacción que perdure con el comprador. El marketing relacional nace entonces para ofrecer contestación a espacios competitivos, dando contestación al contacto más personal con el comprador, basándose en vivencias y donde las colaboraciones que haga conexión emocional entre compañía y comprador sean prioridad.

Por consiguiente, el marketing relacional es fundamental pues favorece estrictamente a la liquidez, al tener una estrategia estructurado centrándose en conocer y saciar y a efecto se brindará un mejor servicio y el producto se adecuará para satisfacerlo, esto se verá reflejado en el crecimiento de ventas reiteradas y disminución de costes de compra de consumidores.

Por ello, el marketing relacional nace para ofrecer contestación a espacios competitivos, dando contestación al contacto más personal con el comprador, basándose en vivencias y donde las interacciones que haga conexión emocional entre compañía y comprador sean prioridad.

Ya que, hoy en día existe un alto nivel de competitividad en el mercado y es por ello que los clientes cada vez están más informados y exigen un trato personalizado, por lo que la implementación de un Plan de Marketing Relacional en la Botica Ninfarma, ayudaría a mejorar el nivel de fidelidad con sus clientes ya que, mediante ello, se tendría planteado las estrategias necesarias, contemplando un plan de acción.

Es por ello que la micro y pequeña empresa Botica Ninfarma, no es ajeno a las circunstancias que se genera a nivel empresarial, ya que los clientes en la actualidad son exigentes y a consecuencia de ello, conlleva a que la empresa pueda mejorar e implementar estrategias que puedan mejorar la relación con los clientes.

Por la que se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021?

Para ello se plantea el objetivo general: Describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021.

Es así para el logro del objetivo general, se determina los siguientes objetivos específicos: Describir el proceso de identificación de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. Describir el proceso de captación de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021; Describir el proceso de satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021; Describir el proceso de retención al cliente en las micro y pequeñas

empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021; Describir el proceso de potencialización de la relación con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021.

Por otro lado, el diario el Peruano citado por (Economía Verde, 2020) señala que las Mypes desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. Ya que estas constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, creando alrededor del 85% del total de puestos de empleo y generando aproximadamente el 40% del PBI. Ya que estas Mypes hoy en día viven con estragos causados por el Covid-19, creando una crisis económica, conllevando a un daño enorme a la economía global, afectando el bienestar de las empresas.

El proyecto de investigación se justifica, ya que se estima que la organización en análisis cuenta con una enorme clientela, a pesar de la poca publicidad y a la pequeña instalación con la que cuenta, es famosa entre sus consumidores y maneja como medio publicitario el boca a boca, no obstante, requiere mejorar las tácticas de marketing relacional para el logro de la fidelización con sus consumidores

El tipo de investigación será aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población de estudio estará conformada por 384 clientes de la Botica Ninfarma.

De los resultados obtenidos de la tabla 1 y figura 1, de los resultados obtenidos, el 30% menciona que nunca considera que la Botica ofrece mayores beneficios a sus clientes, el 27% menciona que casi nunca considera que la Botica ofrece mayores beneficios a sus clientes, el 19% menciona que a veces consideran que la Botica ofrece mayores beneficios, el 13% indica que casi siempre la Botica ofrece mayores beneficios

y el 11% indica que siempre la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios; asimismo la tabla 2 y figura 2, de los resultados obtenidos el 28% menciona que nunca la Botica realiza el recojo de información de las necesidades de sus clientes, el 30% menciona que casi nunca la botica realiza el recojo de información, el 18% menciona que a veces la botica realiza el recojo de información, el 21% menciona que casi siempre la botica realiza el recojo de información y el 3% menciona que siempre la botica realiza el recojo de información.

En relación al objetivo general: Describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. Se concluye se ha logrado describir las características de la variable en estudio. Por lo que, respecto al proceso de identificación de clientes, no está en su totalidad satisfecha, ya que hay ciertas incertidumbres en la que no se otorgan beneficios a los clientes nuevos, frecuentes. Se tiene la captación, por lo que no aplica estrategias para poder captar nuevos clientes, ya que no hace uso de nuevos medios tecnológicos; referente a la satisfacción el personal no cuenta con las habilidades adecuada, ello por falta de capacitación e inducción de nuevos conocimientos, en la atención al cliente; por otro lado, respecto a la retención se puede indicar que la empresa no emplea estrategias de promoción, ofertas. Asimismo, referente a la potencialización, no manejan una base de datos de los clientes frecuentes y clientes nuevos.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

El tema de investigación denominado **“Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021”**. Se refiere a esta investigación, al trabajo realizado por los autores que se sintieron preocupados por el objeto de estudio.

Entre estos trabajos se encuentran los realizados por los siguientes autores.

Internacional

Bastidas & Sandoval (2017), en su tesis “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón Latacunga”, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para obtener el Título de Ingenieras Comerciales. El presente proyecto de investigación se realizó con el objetivo de determinar si el marketing relacional mejorará la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; y de esta manera contribuir con la elaboración del esquema de un plan de marketing relacional donde consten estrategias basadas a la fidelización del cliente, lo cual ayudará a que estas Instituciones se puedan fortalecer, mantener y ser competitivas en el mercado, ya que el problema se relaciona con el bajo nivel y disminución de fidelidad por parte de los clientes y socios. Para lo cual se ha desarrollado la sustentación teórica en la que se fundamentó todo lo referente al marketing relacional, fidelización, estrategias y lo que concierne a la realización del esquema del plan de marketing relacional y de esta manera la investigación sea sustentada bibliográficamente. Posteriormente se realizó un diagnostico situacional de las Cooperativas con el fin

de observar y establecer la situación actual con respecto a la fidelidad y de esta manera establecer las estrategias más idóneas para el plan de marketing relacional. La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación fue cualitativa y cuantitativa la misma que ayudo a obtener la información necesaria, además se utilizó técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta, aplicadas a los clientes tanto externos como internos donde los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada a la población de estudio, mostro que la mayoría de Cooperativas han dejado de crear, generar y mantener una relación con el cliente y socio ya que existe un abandono y falta de estrategias que permitan establecer relaciones a largo plazo con el cliente; dentro de la investigación la hipótesis se la validó mediante el estadístico Chi-cuadrado el cual permitió determinar que el marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Finalmente se desarrolló el esquema del plan de marketing donde constan estrategias de servicio al cliente, fidelización y marketing directo las mismas que generan resultados favorables ayudando a mantener una relación a largo plazo con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo la lealtad del cliente. La investigación servirá de aporte para las Cooperativas de Ahorro y Crédito ya que podrán desarrollar estrategias para aumentar la fidelización del cliente y por ende fortalecerse en el mercado, y el impacto se verá reflejado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y de esta manera las Cooperativas que son originarias del Cantón Latacunga puedan surgir y ser competitivas.

Palate (2015), en su tesis “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”, de la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un

riguroso estudio sobre el marketing relacional para la fidelización de cliente donde cabe recalcar, que para todo tipo de negocio o empresa el objetivo principal se establece en obtener rentabilidad, por lo que es necesario implementar herramientas de marketing relacional que ayude a satisfacer sus necesidades y así obtener la fidelidad del socio. Los datos obtenidos por la investigación mediante encuestas que fueron aplicadas a los socios de la cooperativa consideran que es necesaria la aplicación de un plan de marketing relacional para lograr los objetivos planteados. En la presente propuesta se aplica un plan de Marketing Relacional la misma que permitirá la fidelidad de los clientes, resultados que nos llevaron al diseño de estrategias de marketing relacional que permita identificar, atraer, retener y recuperar clientes perdidos con el fin de establecer una relación de beneficio mutuo que garantice su fidelidad con la satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América.

Del Arco (2020), en su tesis “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil”, de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, para optar el Título de Magíster en Marketing. El propósito de la tesis es el de elaborar un plan estratégico de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. La presente investigación es de tipo exploratoria descriptiva, con un diseño no experimental en la cual se analizan las variables marketing relacional y fidelización de clientes en un marco teórico – práctico. Se realizó una investigación exploratoria dirigida a los clientes nuevos y habituales que visitan el Restaurante Tijuana Restaurant en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil, para identificar sus necesidades, preferencias y aceptación tanto en presentación de los alimentos, servicio al cliente, precios etc. Con base en el análisis realizado en la presente

investigación a los clientes de Restaurante Tijuana se concluye la falta de fidelidad a los clientes actuales, por lo que han migrado a la competencia, por lo tanto se deberá aplicar el marketing relacional, definiendo premios en fechas especiales con mayor afluencia de cliente visitando locales, las estrategias de marketing relacional busca fidelizar a los clientes actuales e incrementemos la participación en el mercado para la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. Los indicadores con mayor impacto es la capacitación al personal que atiende al público, por lo que, los clientes perciben una falta de comunicación de las ofertas o promociones del restaurante al momento de la atención, desplegando una imagen inadecuada de la marca.

Alvarado (2021), en su tesis “Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”, de la Universidad Politécnica Salesiana, para obtener el título en Licenciada en Administración de Empresas. La presente investigación analiza la importancia del marketing relacional entre ofertante y clientes del mercado municipal. Se evaluó los niveles de conocimiento y su utilización por los comerciantes, también se examinó la percepción de los clientes sobre el servicio y preferencias de compras, se determinó las estrategias adecuadas que permitan optimizar la satisfacción y fidelización. Este estudio es de nivel descriptivo porque posibilito conocer si existe una mejora en el servicio al cliente, se emplearon dos técnicas de investigación: la encuesta y la entrevista. Esta indagación de campo dio como resultado que; según los comerciantes entrevistados deben capacitarse para mejorar la atención al cliente a partir del conocimiento sobre el marketing relacional y como este puede potencializar sus acciones estratégicas.

Nacional

Sanchez (2018), en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018”, de la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. La reciente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la organización Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018, cuyo problema fue ¿Qué relación existe entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018?, respondiendo como hipótesis; Si existe relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018. Se ha realizado un estudio tipo descriptivo - correlacional, siendo un diseño no experimental, considerando una muestra de 45 clientes más frecuentes de la farmacia a quienes se le empleo el cuestionario que está compuesto por 16 Ítems. En los resultados se muestran que el marketing relacional y fidelización de clientes en la farmacia Inkafarma, determinaron que los factores como: capacidad, conocimiento y prestación al servicio, favorecieron la predisposición de los trabajadores para aumentar la lealtad de los clientes. Así mismo cuentan con otros factores como: seguridad en la tienda y calidad en los productos para la satisfacción del cliente. Se concluye que, a través del análisis de Spearman, el resultado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes es de nivel positiva moderado con un valor de 0,575, por lo que se acepta la hipótesis alterna (H1) que indica que existe relación entre ambas variables.

Fernandez & Diaz (2020), en su tesis “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020”, de la Universidad Privada del Norte, para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Gestión Empresarial, el marketing relacional surge entonces para

dar respuesta a entornos competitivos, dando respuesta al contacto más personal con el cliente, basándose en experiencias y donde las relaciones que genere conexión emocional entre empresa y cliente sean prioridad. En ese sentido, el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo - 2020. Para cual se empleó una metodología descriptiva correlacional, determinándose muestra de 156 clientes, con un instrumento estructurado por 22 preguntas que sirvió para la recolección de datos. En respuesta a los objetivos, se halló que el nivel del marketing relacional es de nivel medio con un 67.3%; el nivel de fidelización es medio con un 55.1%; las dimensiones del marketing relacional presentan en promedio un nivel medio (52.1%); y, las dimensiones de la fidelización presentan en promedio un nivel medio (48.1%). Se aprueba la hipótesis según el coeficiente Tau-b de Kendall = 0.810, con grado de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), afirmando que existe relación, calificándola de positiva.

Goicochea & Machuca (2019), en su tesis “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas - 2019”, de la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciada en Administración. La presente investigación tiene como propósito general determinar la influencia que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas. Se trabajó con un tipo de investigación cuantitativo de nivel explicativo - causal y el diseño de investigación es no experimental - transversal. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo para ello se aplicó un cuestionario para conocer la influencia entre el

marketing relacional y la fidelización de clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario representado con una escala de respuesta tipo Likert. Se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de esta manera se obtiene resultados que nos permite conocer los principales factores que afectan a la fidelización de los clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas. Se descubrió que si existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

Rojas & Salas (2020), en su tesis “Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter”, de la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. El trabajo de investigación propuesto, tuvo como objeto, establecer la relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra para los clientes de la botica Farmacenter. Se recurrió a las bases teóricas de Rivera (2016), sobre la conceptualización de la variable marketing relacional; también se aludió al autor Stanton, Etzel & Walker (2007) para definir a la variable proceso de decisión de compra. La investigación es de tipo aplicada y de diseño descriptivo correlacional, no experimental y transversal. La población fue constituida por 90 clientes de la botica Farmacenter, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento, se tomó el cuestionario. El Alpha de Cronbach para la variable marketing relacional fue de 0.788 y para la variable proceso de decisión de compra fue 0.787, la validez del instrumento se dio mediante el coeficiente de Aiken, con un valor de 97.2% para marketing relacional y 96.1% para proceso de decisión de compra. Los resultados estadísticos de correlación con el estadígrafo Rho de Spearman fueron, para la hipótesis general un $R = 0.267$ y un $\text{Sig. (Bilateral)} = 0,011$; rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las variables. Por lo tanto,

se llegó a la conclusión de que si existe una relación significativa media entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Guevara & Marcelo (2019), en su tesis “Marketing relacional y posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019”, La Farmacia Mirari es una empresa Mype que en el último año ha mostrado deficiencias en sus ventas ya que pese a los esfuerzos realizados por la gerencia ha tenido muchas dificultades respecto a la atención y promoción que brinda a sus clientes, no ha logrado el posicionamiento esperado, el problema de investigación es: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019? El propósito de la investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019. La hipótesis alterna fue: existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, de corte trasversal, con un diseño no experimental, la población estuvo conformada por 89 clientes, y la muestra de 40 clientes, los datos se obtuvieron a través de la técnica de muestreo aleatorio simple. Los instrumentos presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach, 0,815 para el cuestionario de marketing relacional y 0.857 para el cuestionario de posicionamiento. Para la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Spearman 0,790, con un p valor de 0,000, por lo cual se concluye que existe una correlación alta entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

Hopkins (2020), en su tesis “Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019”. El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, 2019. El diseño de investigación fue no experimental, transversal y correlacional. Para realizar el estudio se aplicó como instrumento la encuesta que fue diseñada a partir del modelo de marketing relacional de Adam Lindgreen. Se aplicó la encuesta a una muestra de 54 de clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa. El instrumento fue validado por docentes expertos en investigación, se comprobó su fiabilidad mediante el uso del Coeficiente Alfa de Cronbach. La distribución normal fue validada por la prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov; la relación entre las variables de estudio fue demostrada por la prueba del Chi cuadrado y la determinación de la influencia y correlación entre las variables de estudio fue medida mediante la prueba de Coeficiente de Correlación Rho de Spearman. Los resultados demuestran que con un valor del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de 0,831 existe influencia con un grado de correlación positiva alta entre la variable independiente Marketing Relacional y la variable dependiente Fidelización. Respecto a la medición de la influencia de las dimensiones Confianza, Compromiso y Comunicación sobre la variable Fidelización se obtuvieron los siguientes valores del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de 0,783 (influencia con un grado de correlación positiva alta); 0,737 (influencia con un grado de correlación positiva alta) y 0,617 (influencia con un grado de correlación positiva moderada) respectivamente. Se concluye que existe influencia positiva del Marketing Relacional y sus dimensiones

hacia la Fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

Local

Sarria (2020), en su tesis “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020”, La presente investigación pertenece a la línea de investigación Gestión de Calidad en las Mypes, de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, denominado “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020”. Para el tema de investigación se ha identificado el siguiente problema: ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020?, teniendo como objetivo general: Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020. La metodología aplicada fue con enfoque cuantitativo teniendo en cuenta que los resultados de la problemática serán de manera numérica y expresada gráficamente. Las investigaciones descriptivas se plantean cuando lógicamente a los problemas descriptivos. La población de estudio estuvo conformada por 384 clientes de la tienda San Miguelito. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 16 preguntas, Por lo tanto, se concluye que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología ya que realizaran sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, también la

empresa mediante la tecnología tendrá facilidad de ventas asimismo fidelizar al cliente.

Hinostraza (2021), en su tesis “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías: caso ferretería Gigacons E.I.R.L. del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2020”, la presente investigación tiene como objetivo general identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías: Caso Ferretería Gigacons E.I.R.L. del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2020. La población de estudio estuvo conformada por 385 clientes de la ferretería Gigacons E.I.R.L. El tipo de investigación fue aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental. En el resultado obtenido se observa de la tabla N° 3 y figura N° 3 del total de los 385 clientes encuestados podemos concluir que el 50% (193 clientes) siendo esta la cifra más alta dentro de las respuestas de los clientes para lo cual aseguran que casi siempre realizan recojo de información de las necesidades de sus potenciales clientes con este resultado se demuestra que la ferretería GIGACONS E.I.R.L si presta atención y toma interés en sus clientes potenciales. Con respecto a la conclusión, el 58% (223 clientes) manifestaron que la ferretería GIGACONS E.I.R.L, casi nunca se enteraron de la ferretería a través de redes sociales; el 63% (242 clientes) manifestaron que la ferretería GIGACONS E.I.R.L, a veces ofrece promociones (descuentos, muestras gratis). Es decir que en relación al nivel beneficios, promociones y novedades, está resuelto ser muy baja porque su exploración es inadecuada, respecto a la expansión es deficiente y por último en su compromiso si suele tener un nivel muy alto debido a que sus trabajadores son capacitados en atención al cliente por lo cual brindan un buen servicio al cliente.

Medina (2018), en sus tesis “Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018”, dentro de la ciudad de Ayacucho la actividad económica más desarrollada es el comercio, pero donde más concentración existen es en los mercados en donde se comercializan todo tipo de productos. El presente trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta un nivel de investigación descriptivo con un diseño no experimental, por lo que se analizara las características del marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el Mercado Carlos F. Vivanco en la ciudad de Huamanga, para lograr esto se llegó a recolectar información con un cuestionario a los dueños de las 18 juguerías del mercado sobre el marketing relacional y se determinó una muestra de 384 clientes pero muestro probabilístico por conveniencia solo se encuestó a 50 clientes sobre la satisfacción del cliente con respecto al servicio y producto brindado por parte de las juguerías, después realizada la respectiva encuesta se determinó que el 83% de la propietarias de las juguerías considera necesaria la utilización de las estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes, el 90% de los clientes consideran que las relaciones con las juguerías son activas. Las juguerías si tienen en cuenta las relaciones con sus clientes, pero no lo comprenden como marketing relacional, en caso de los clientes se conforman con el servicio y el producto que brindan las juguerías, pero no son recompensados por sus consumos continuos, también consideran que la calidad de los productos y servicio no son tan buenas como lo consideran las juguerías

Tineo (2021), en su tesis “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de ventas de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones ATEL E.I.R.L., Distrito Ayacucho 2021”. El presente trabajo de investigación titulado:

“El marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL – Ayacucho 2020”, que se involucra los pilares del marketing relación como estrategia de fidelización de clientes mediante las estrategias que mejoren la confianza, compromiso y comunicación con el cliente. Por lo que el objetivo principal fue Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL – Ayacucho 2020. Basado metodológicamente en un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, donde se hizo necesario aplicar la técnica de la encuesta a una muestra de 384 clientes frecuentes. Los principales resultados fueron: que el 70% de los clientes considera que se usa de forma regular el marketing relacional, pero el 16% opina que se realiza de mala manera, en tanto el 67% opina que existe una regular confianza a la empresa, respecto al compromiso es regular según el 67% y la comunicación es regular según el 45%.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marketing Relacional

2.2.1.1. Origen del Marketing Relacional

Según Logicalis (2015), menciona que “las raíces de la expresión marketing relacional, como tal, son relativamente recientes. Los primeros años de la década de los ochenta marcaron su introducción, como una simple faceta más el marketing orientado a los servicios”. Es por ello que su exposición y aceptación quedarían marcados por:

1983: “Theodore Levitt emplea el término marketing relacional para expresar que el objetivo de un negocio no debería limitarse a las ventas,

sino que también debería buscar el proveer al cliente de cotas de satisfacción superiores”, son factores que dependen de la habilidad para la gestión de relaciones que mantienen con el interlocutor del área comercial.

1993: Primera conferencia del Coloquio Internacional de Marketing Relacional, que tuvo lugar en Australia y fue seguida de varios seminarios.

2004: “La Asociación Americana de Marketing introduce una modificación significativa en la definición del término "marketing", haciendo mención directa de la necesidad de aportar valor al cliente y gestionar adecuadamente las relaciones con éste”.

2006-2008: “El Instituto de Ciencias del Marketing establece que cada vez se abren más posibilidades a los clientes, por lo que mantener su lealtad debe ser una prioridad”. Es así que se recomienda la implementación de un programa orientado al fortalecimiento instando a las organizaciones al descubrimiento de nuevas formas de crear y mantener una conexión entre el público objetivo y la marca.

2.2.1.2. Definición del Marketing Relacional

Según Schnarch Kirberg (2013).“El marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario terminar) las relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que logren los objetivos de las partes involucradas”, de la misma manera, señala que se trata de un proceso tecnológico coherente y completo para la gestión de las relaciones con los clientes actuales y potenciales.

Según Kotler & Lane Keller (2013).

“Es un conjunto coherente y completo de proceso para establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes claves (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios), con el fin de conservar e incrementar el negocio”. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una relación cercana con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto en el tiempo.

Según Sarmiento Guede (2016).

“Es el proceso de identificar, captar, desarrollar, potenciar y mantener las relaciones entre los clientes y la empresa en un periodo de tiempo largo con el propósito de satisfacer las necesidades mutuas por medio de la interacción”.

Según Lamb, Hair Jr., & McDaniel (2011). “El marketing relacional es una estrategia que comprende la búsqueda y el establecimiento de sociedades continuas con los clientes. Asimismo, los clientes leales son más productivos que aquellos que son sensibles al precio.

Según

Ferrel & Heartline (2012).

“En el marketing relacional la meta es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorias, donde el comprador y vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la relación se

profundice y se haga más fuerte con el tiempo. El marketing relacional promueve la confianza del cliente y la confianza de la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes”.

2.2.1.3. Proceso general del marketing relacional:

- **Proceso de interacción:**

La interacción surge de un proceso relacional donde ocurren diferentes tipos de interacción entre compradores y vendedores en el momento; estos contactos pueden ser diferentes dependiendo del tipo marketing, algunos contactos son entre personas, máquinas y/o sistemas.

- **Proceso de comunicación:**

El aspecto característico de la comunicación en el marketing relacional es un intento de generar un proceso de comunicación de bidireccional y multidireccional. No toda actividad comunicación bidireccional; sin embargo, todos los esfuerzos de comunicación deben conducir a alguna que mantenga y fortalezca la relación.

- **El dialogo del marketing relacional:**

Las actividades en la interacción y el proceso de comunicación planificada envían mensajes, acerca de la firma y su manera de servir a los clientes.

2.2.1.4. Etapas del marketing relacional

Villacampa (2018), para crear un contacto sano con tus clientes, primero has de conocer en qué fase del proceso de la relación te encuentras.

Primera etapa.

El marketing relacional va ayudarte a crear aquel parentesco realizando uso de diferentes herramientas tecnológicas, como la construcción de contenido original por medio de artículos en blogs o e-books.

Segunda etapa.

El marketing relacional no desea triunfar clientes fugaces que compren y no regresen más, lo cual busca es empapar unos valores y triunfar confianza en todo el tiempo. Tal, los consumidores van a sentirse como en el hogar y volverán una vez que lo necesiten pues ha calado en ellos un sentimiento de empatía y tranquilidad en relación a la compañía.

Tercera etapa.

No tenemos la posibilidad de confiarnos en que un comprador volverá ya que le hayamos ofrecido un óptimo producto, tenemos que conservar el vínculo en todo el tiempo con comunicación personalizada e intensa.

2.2.1.5. Ventajas del marketing relacional

Por ello Villacampa (2018), indica que cualesquiera la relación de amistad, estas se hacen fuertes y duradero a un largo plazo, por la cual menciona las siguientes ventajas que a continuación se expone:

- **Experiencia.**

“Cuanto más se conoce al cliente, mejores capacidades adquieren el negocio para empatizar con él. Si sabemos lo que quiere, podremos impulsar acciones más certeras para ofrecerle servicios que se

adapten más satisfactoriamente a sus necesidades”, Villacampa (2018).

- **Retención.**

“Junto con la experiencia podremos crear vínculos más duraderos y profundos con los compradores utilizando la comprensión en los consumidores”, Villacampa (2018).

- **Identificación.**

“En este beneficio cobra especial importancia la marca. Tu marca es lo que eres y debes identificarte como tal. El concepto del branding es esencial también para hablar sobre el marketing relacional”, Villacampa (2018), quieres darte a conocer al mundo de una manera concreta y para ello, estimular a posibles clientes con tu marca es un punto a tu favor.

2.2.1.6. Principios del Marketing Relacional

Según Brunetta (2010), para crear relaciones al largo plazo con los clientes, se deben seguir ciertos principios, los cuales son:

a) Fidelizar:

“Se funda a través de la colaboración, confianza y conocimiento mutuo. En donde, se adquiere la retención de clientes actuales como nuevos, gracias a la viralidad positiva que estimula la fidelización”, Brunetta (2010).

b) El diálogo:

“Se construye en base de la comunicación entre la empresa y los consumidores a través de canales como: líneas gratuitas de atención al cliente, fax, correos, sitios web, SMS, grupos en

Facebook. Cada interacción realizada refuerza el conocimiento mutuo”, Brunetta (2010).

c) La información:

“Para persuadir al cliente, sobre las bondades del producto o servicio que ofrecemos, se debe dar el intercambio de información, el cual juega un rol importante en la creación de valor”, Brunetta (2010).

d) Pedir permiso:

Se refiere al marketing consentido, en donde las organizaciones deben solicitar la autorización a los clientes, para entablar un diálogo.

e) Conocimiento:

“Tener conocimiento sobre los clientes, de aspectos como: sus datos personales, hábitos y preferencias de compra, canales de interacción preferidos o respuestas a promociones específicas”, Brunetta (2010). Nos ayudarán a aumentar las ventas, mejorar las relaciones con los clientes, y ofrecer a cada individuo un servicio personalizado.

f) Pensamiento de mediano y largo plazo:

“La rentabilidad y el valor de un cliente se va dando en el transcurso del tiempo, por lo que los beneficios van apareciendo a medida que el proyecto avanza”, Brunetta (2010).

g) Diferenciación:

“El trato con el cliente, debe ser un factor diferenciador, algo que la competencia no pueda imitar; de este modo el enfoque

relacional establece una buena estrategia de diferenciación”, Brunetta (2010).

h) Personalización:

“El marketing relacional, se enfoca en reconocer a cada persona como un cliente con necesidades específicas. Siendo esta la base para iniciar a personalizar cada interacción con el consumidor”, Brunetta (2010).

i) Creación de experiencias:

“El marketing relacional se centra en facilitar experiencias memorables y valiosas, lo cual, al ser repetitivo a través del tiempo, va determinando la calidad de las relaciones”, Brunetta (2010).

2.2.1.7. Características del Marketing Relacional

De acuerdo con Renart Cava (2004), considera las siguientes características:

a) Interactividad:

“Se da cuando el cliente toma la iniciativa del contacto, cuando quiere, ya sea como emisor y receptor de comunicaciones, o como iniciador de transacciones”, Renart Cava (2004).

b) Dirección de acciones y personalización:

“Una empresa, puede dirigir mensajes diferentes y ofrecer servicios o productos de acuerdo a la necesidad de cada cliente en particular”, Renart Cava (2004).

c) Memoria o base de datos:

“Es el registro que maneja la organización, con la identidad, datos, preferencias y características de cada cliente, así como también mantener los detalles de las operaciones realizadas por los clientes”, Renart Cava (2004).

d) Receptividad:

“Es cuando una empresa decide escuchar a los clientes, más que hablar, puesto que el cliente debe tomar la decisión de mantener o no una relación comercial y definir el modo de comunicación que desea tener”, Renart Cava (2004).

e) Orientación hacia el cliente:

“La entidad, debe colocar más énfasis en trabajar y conocer sobre las bases de las necesidades de los clientes. Por lo que debe priorizar la participación en cada cliente, frente a la participación de mercado”, Renart Cava (2004).

f) Discriminación:

“La organización, debe tratar de manera preferencial a los clientes más valiosos, para lo cual debe segmentar y clasificar sofisticadamente, y que se debe materializar en diseño con distintos planes para cada cliente”, Renart Cava (2004).

g) Valor del cliente:

“Es el valor que representa cada cliente para la empresa, los cuales han realizado compras durante la vida útil de la compañía”, Renart Cava (2004).

2.2.1.8. Objetivos del Marketing Relacional

El propósito que sigue el marketing relacional, es producir fuertes vínculos con los consumidores, inclusive emocionales, con una marca que forje negocios consecutivos, con promociones gratuitas por la recomendación de consumidores que tienen la posibilidad de llegar a ser potenciales posteriormente. Aberle (2014).

Por otro lado, para Kotler & Keller (2016), los objetivos primordiales son:

- La incrementación de las ventas diarias, semanales, mensuales y anuales.
- La maximización de la información de nuevos clientes y clientes frecuentes.
- La identificación de nuevas oportunidades de negocio.
- El mejoramiento continuo del servicio al cliente.
- Mejoramiento de las ofertas y reducción el costo.
- La identificación de nuevos clientes potenciales.
- Fidelización al cliente, mediante la retención de estas.

2.2.1.9. El CRM como parte del Marketing Relacional

El marketing relacional, como parte de sus estrategias usa al CRM. Es decir, el primero es el fin, y el segundo el medio para alcanzar el objetivo. Según Renart Cava (2004), el CRM, menciona que “es una estrategia de negocio que mediante softwares informáticos y el internet permiten gestionar relaciones con los clientes, de una forma organizada”.

El uso de esta herramienta, permitirá la creación de una base de datos segmentados en distintos rubros, la cual son de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

Esta herramienta, involucra la aplicación de las nuevas tendencias en tecnología de la información, la cual se pretende conocer más a detalle a los clientes, aprendiendo de ellos, y el logro de las relaciones duraderas a largo plazo.

Según, Goldenberg (2008), el CRM se basa en los siguientes componentes:

- Marketing.
- Ventas y administración.
- Telemarketing.
- Manejo del tiempo.
- Sincronización de datos.
- Los servicios dentro de campo de servicios.
- El servicio y soporte a los clientes.
- La integración del ERP (Enterprise Resource Planning).

2.2.1.10. Dimensiones del Marketing Relacional

2.2.1.10.1. Dimensión 1. Proceso de identificación de clientes

De acuerdo con Fosterwit (2015), para poder conseguir clientes y llegar a fidelizarlos, es necesario conocerlos bien, identificando sus necesidades y satisfaciéndolas con una atención personalizada.

2.2.1.10.2. Dimensión 2. Proceso de captación de los clientes

Nos dice que para la captación de clientes es necesario establecer un vínculo, el cual se convierta en una relación duradera a lo largo del tiempo, captar clientes no significa

obtener una transacción comercial; sino que esa transacción se vuelva a repetir en el tiempo.

Por otro lado, la captación de clientes está ligada a situaciones que se presentan en los servicios de pre venta y post venta, los cuales fortalecen el desarrollo normal y continuo de los clientes.

2.2.1.10.3. Dimensión 3. Proceso de satisfacción de los clientes

Para el autor Kotler & Keller (2016), es el nivel de ánimo de una persona que resulta al comparar sus expectativas con el rendimiento recibido de un producto o servicio.

2.2.1.10.4. Dimensión 4. Proceso de retención al cliente

Según Zeithaml (2009), menciona que, a lo largo del pasar de los años, los investigadores de servicios, han descubierto que los consumidores califican la calidad de los servicios con base de sus percepciones del servicio entregado.

2.2.1.11. Importancia del Marketing Relacional

El marketing relacional fue considerado por varios años, como una totalmente nueva técnica de mercadeo, sin embargo, en la actualidad es una filosofía empresarial, pues monumentales organizaciones como Converse, Nike, Starbucks, Iberia, Coca Cola entre otras han logrado meterse al bolsillo a los consumidores, gracias al trato personal e individualizado. En el planeta empresarial, el marketing relacional se concentra en comprender, intentar y cultivar las colaboraciones con el comprador al extenso plazo. En síntesis, el

marketing relacional es fundamental para una compañía ya que ayuda a conservar consumidores, por medio de tácticas de fidelización a fin de preservarlos en la época. El marketing relacional, no únicamente es aplicado a conservar interrelaciones estables con los consumidores, sino además con los empleados, proveedores, accionistas, entre otros, que forman parte clave de la compañía.

2.2.1.12. Ventajas del Marketing Relacional

Según Molina (2018), el marketing relacional se preocupa en todo momento del cliente con el fin de ayudarlo y dejar de verlo únicamente como un comprador. Entre los beneficios del marketing relacional destacan los siguientes:

- Conversión de visitantes puntuales en clientes afianzados: el marketing relacional entra en acción desde que un posible cliente entra por primera vez en contacto con tu empresa. Desde ese momento interactuamos con él, haciendo lo posible por establecer un contacto directo con él, después de que nos llegue un simple like en redes sociales o una solicitud de información. El cuidado de la relación que nazca en ese momento permitirá transformar visitantes en clientes que lleguen para quedarse.
- Multiplica las ventas de nuestros productos o servicios: cuando establecemos una relación constante con nuestro público, nos convertimos en una marca de confianza que forma parte de su día a día. El cliente se fía más de quien forma parte de su vida y es probable que aumente sus

compras, tanto en el ticket medio que adquiriera como en el número de pedidos que realice al año.

- De cliente a embajador de marca: cuando conseguimos clientes satisfechos lograremos que hablen de nuestros servicios, convirtiéndose por sí mismos en prescriptores de la marca que atraiga a aquellas personas que formen parte de su comunidad. ¿En qué crees que confían más las personas, en los anuncios que ven de manera constante o en las opiniones de sus seres queridos? Parece evidente, ¿verdad?.

2.2.2. Gestión de Calidad

2.2.2.1. Concepto de la gestión de Calidad

Según Pérez P. & Gardey (2014), dice que la gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad “son aquellos conjuntos de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma”. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

La gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va satisfacer los requisitos de calidad.

2.2.2.2. Importancia de la gestión de Calidad

Cada vez más las exigencias de los consumidores en los actuales escenarios económicos son muy relevantes, especialmente por el rol que desempeña la calidad y en donde

las empresas exitosas están plenamente identificadas ya que esto constituye a una buena ventaja competitiva. Las empresas saben que para permanecer en el mercado y garantizar una buena participación se debe tener presente, que la calidad en la actualidad es muy importante involucra satisfacer plenamente las necesidades del cliente, saber las nuevas necesidades del cliente, lograr productos y servicios con ceros defectos, diseñar, producir y entregar un producto que haga que el cliente se sienta totalmente satisfecho.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

2.2.3.1. Concepto de Mype

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administraciones Tributaria (2015), define a la micro y pequeña empresa como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tiene igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas.

2.2.3.2. Características de Mype

Las Mypes deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 100 trabajadores inclusive

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias – UIT
- La pequeña empresa a partir de un monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 unidades impositivas tributarias – UIT.

2.2.4. Plan de mejora

2.2.4.1. Concepto de Plan de mejora

Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, el rendimiento educativo en nuestro caso. Pueden ser de muchos tipos: organizativas, curriculares, etc. En concreto, en nuestro caso las medidas del plan deben tener como objetivo la mejora del rendimiento del alumnado y la disminución del fracaso escolar a la par que se mejora en excelencia. El mejor desarrollo de las competencias escolares deberá ser el eje de cualquier mejora.

2.2.4.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora

De forma general, estos son los 7 pasos para definir un plan de mejora continua que te permitirán identificar los procesos que requieren de una intervención urgente, así como encontrar la mejor forma de resolverlos.

- 1.** Define tus objetivos. Primero, debes definir los objetivos que deseas alcanzar y dirigir el plan de mejora continua hacia ellos. Recuerda que mejorar el funcionamiento de tu empresa depende de realizar las correcciones y optimizaciones de las fallas que puedan estar afectando los resultados de cada proceso.
- 2.** Mide y analiza tus resultados. Conocer cómo son los resultados de los procesos actuales solo es posible con la documentación precisa que establezca de qué forma se realiza cada actividad y operación en todos los procesos de la organización. Las métricas y KPI's son los indicadores más valiosos para obtener los datos sobre cómo han operado hasta el momento. Son el parámetro perfecto para identificar qué fallos hay y cuáles aspectos son correctos.
- 3.** Comparativa de resultados entre procesos. A partir de la información y el conocimiento de los datos históricos de todos los procesos de la organización, es importante realizar comparaciones entre resultados, para ir encontrando qué situaciones y momentos han sido más beneficiosos en la empresa.

4. Simplificar procesos. Además de resolver los problemas que se presenten en los procesos de la empresa, la mejora continua también busca simplificarlos, tanto para evitar las pérdidas de tiempo y costos como para aumentar su productividad.
5. Involucrar al equipo de trabajo. En la optimización eficaz de los procesos es necesario vincular a tus colaboradores, con el fin de que conozcan y se capaciten en las nuevas metodologías. Es muy importante, contar con el respaldo de tu equipo, pues serán ellos quienes garanticen el éxito de tu plan de mejora continua.
6. Evaluación periódica del plan de mejora continua. Una vez definido el plan de mejora continua, tendrás que realizar evaluaciones de los resultados para planificar en qué momentos se deberá realizar el proceso de optimización nuevamente y no perder la excelencia de la empresa.
7. Análisis y feedback de los resultados. A partir de la evaluación y análisis de los resultados de cada proceso modificado, será posible identificar el éxito de las estrategias que se implementaron para la optimización. Este es el parámetro para ajustar las mejoras que puedan no estar alcanzando los objetivos establecido

2.3. Marco conceptual

1. **Marketing.** Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing

identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

2. **Marketing Relacional.** El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.
3. **Empresa.** Es una organización o institución dedicada a actividades que buscan el beneficio económico o comercial. A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir o satisfacer los bienes y servicios de la sociedad mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado.
4. **Satisfacción:** La satisfacción es un estado de bienestar producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

III. Hipótesis

En todas las investigaciones cuantitativas no debemos plantear hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial, el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Según (Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2018).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se empleo es no experimental – transversal.

Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L. (2018), el diseño no experimental se podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se han dado en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (pág. 149).

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento

El tipo de investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo.

Se enfoca en identificar a través del conocimiento científico, los medios (metodológicos, tecnológicos y protocolos) por los cuales se puede contribuir a solucionar una necesidad reconocida, práctica y específica, (Arispe, y otros, 2020)

Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L. (2018), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías (pág. 4)

El nivel de investigación es descriptivo

Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L. (2018) Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir,

únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (pág. 92).

4.2.Población y muestra

Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L. (2018), define la población como el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L. (2018), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población- el investigador pretende que los resultados en la muestra logren generalizarse o explorarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimento). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (pág. 173).

Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra. De acuerdo al trabajo realizado en campo y a los criterios metodológicos del diseño de la muestra.

Población: La población de estudio estará conformada por los clientes de la Botica Ninfarma.

Muestra: Según Wigodski (2010) Las técnicas de muestreo contribuyen a una optimización de tiempo y dinero, arrojando datos más precisos y detallados mediante el agrupamiento de los elementos más representativos de la población, con la pretensión de obtener inferencia.

Obtener un grupo de población genera apreciar un listado para lo cual incluiremos todos los elementos que la incorporen, para realizar la muestra adecuada

garantizaremos tener todos los instrumentos suficientes para poder desarrollar un estudio adecuado y correcto. Sampieri, Collado, & Lucio (2003) Existen dos tipos de población: finita e infinita.

Mientras tanto la muestra del sector de Botica caso la Botica Ninfarma que se desarrolla en los clientes tendrá un cálculo con la fórmula que mediremos la población finita de la investigación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

DATOS:

Z=Nivel de confianza = 95% =>1,96

P= Probabilidad a favor = 50%

Q= Probabilidad de fracaso = 50%

E= Error = 5%

Reemplazando la fórmula

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

Se trabajará con 385 clientes de la Botica NINFARMA

Por lo que la investigación realizada se aplica a una población infinita por ello el margen de error es del 5 % para identificar la población de la Botica Ninfarma donde se considera a desarrollar a, los 384 clientes a través de la técnica de muestreo probabilístico según el método más utilizado muestra aleatoria simple esto con la única razón de medir su satisfacción del cliente.

4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL	El marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que logren los objetivos de las partes involucradas, del mismo modo señala que es un conjunto coherente y completo de procesos tecnológicos para	La variable del marketing relacional, se medirá con la aplicación del instrumento de escueta, la misma que se realizará a los clientes de la Botica NINFARMA	Identificación del cliente	Beneficios	¿Usted considera que la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios a sus clientes?	Escala de Likert 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Recojo de información	¿La botica realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes?	
				Redes sociales	¿Usted se enteró de la Botica Ninfarma a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	
			Captación del cliente	Recomendación	¿Usted llegó a comprar en la Botica Ninfarma por recomendación de otras personas?	
				Promociones	¿La Botica Ninfarma ofrece promociones (descuentos, paquetes)? ¿Usted realiza sus compras en la Botica Ninfarma por las promociones que ofrece?	
			Satisfacción del cliente	Atención personalizada	¿La Botica Ninfarma brinda atención personalizada a los clientes? ¿La Botica Ninfarma le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible?	

gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales (Schnarch Kirberg, 2013)	Retención del cliente	Comunicación	¿La Botica Ninfarma mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra?	
		Precio	¿Cree Ud. que los precios que cobra la Botica Ninfarma están de acuerdo al mercado?	
		Motivación	¿La Botica Ninfarma le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?	
		Confianza	¿La imagen que proyecta el personal de la Botica Ninfarma es de honestidad y confianza?	
		Eficiencia	¿El personal de la Botica Ninfarma es eficiente en el proceso de compra?	
		Potenciamiento de la relación con los clientes	Base de datos del cliente	¿La Botica Ninfarma maneja una base de datos de sus clientes frecuentes?
			Utilización de tecnología	¿La Botica Ninfarma utiliza software especializado a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente?

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada en la investigación es a través de la encuesta y entrevista mediante la recolección de información de fuentes de información como textos, revistas, tesis, artículos periodísticos e información de internet.

En cuanto a los instrumentos a utilizar, teniendo en cuenta las fuentes de información documentaria y bibliográfica como textos, tesis, páginas de internet entre otro. Al aplicar la técnica de la recolección de información se recurrirá a las fuentes de información de origen para la obtención de datos las cuales permitirán formular resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Dentro de las principales técnicas, según la metodología seleccionada, podemos distinguir que dentro del área cuantitativa tenemos las técnicas dentro del área de las encuestas, que son las más usadas y conocidas; las entrevistas, de carácter cerrado y dirigida. Relacionadas con la metodología cualitativa, tenemos las técnicas de la observación; las entrevistas individuales y grupales.

Técnicas

Se utilizará la técnica de encuesta

Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características, (Casas, Repullo, & Donado, 2015).

Instrumentos

Para el recojo de la información se utilizará un cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de recolección de datos a través de una serie de preguntas que tienen el fin de recopilar información de los participantes en el estudio. Se utiliza principalmente como instrumento en las encuestas, (Narváez, 2016).

4.5. Plan de análisis

De acuerdo a la naturaleza de la investigación el análisis de los resultados se realizó teniendo en cuenta la comparación a los comentarios o estudios realizados en las informaciones recolectadas.

4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO BOTICAS: CASO BOTICA NINFARMA, DEL DISTRITO AYACUCHO, 2021	<p>Problema General ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo es el proceso de identificación de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es el proceso de captación de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es el proceso de satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es el proceso de retención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso</p>	<p>Objetivo General: Describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el proceso de identificación de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. • Describir el proceso de captación de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. • Describir el proceso de satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. • Describir el proceso de retención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso 	<p>En todas las investigaciones cuantitativas no debemos plantear hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial, el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Según (Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2018)</p>	<p>Marketing Relacional</p> <p>Dimensiones</p> <p>Proceso de identificación de clientes</p> <p>Proceso de captación de los clientes</p> <p>Proceso de satisfacción de los clientes</p> <p>Proceso de retención al cliente</p> <p>Proceso de potencialización de la relación con los clientes</p>	<p>Tipo: Investigación aplicada con enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Los clientes de la micro y pequeña empresas Botica Ninfarma.</p> <p>Muestra: En esta investigación la muestra estará conformada por los 384 clientes de la Botica Ninfarma.</p>

Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021?

¿Cómo es el proceso de potencialización de la relación con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021?

¿Cómo implementar la mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021?

Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021.

- Describir el proceso de potencialización de la relación con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021.

- Elaborar el plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021.

4.7.Principios éticos

La investigación se basa en los principios éticos expuesto por (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019):

- **Protección a las personas:** En la investigación en la que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia:** el investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y toma las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica:** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1.

Usted considera que la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios a sus clientes

Respuestas	fi	%
Nunca	124	30%
Casi nunca	98	27%
A veces	68	19%
Casi siempre	59	13%
Siempre	35	11%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

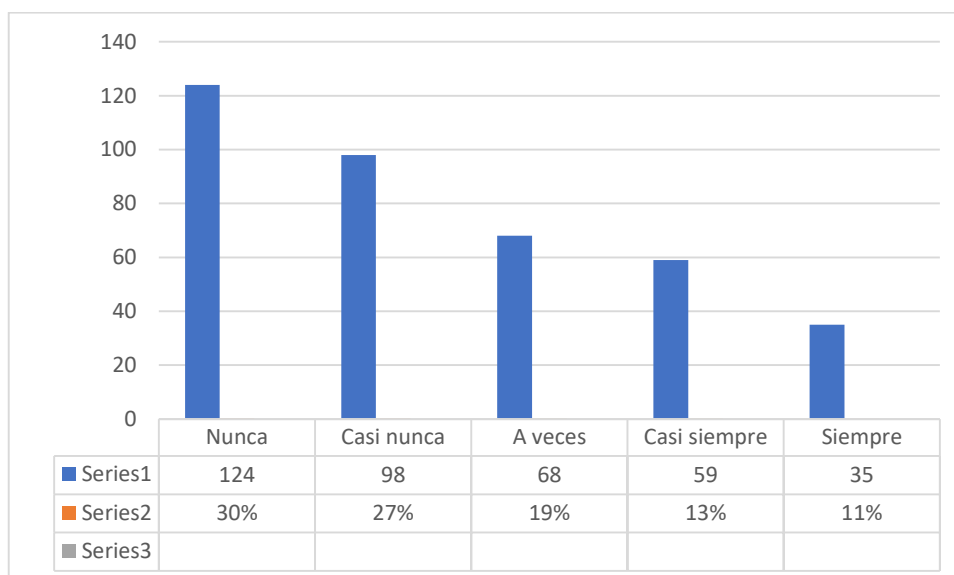


Figura 1. Usted considera que la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios a sus clientes

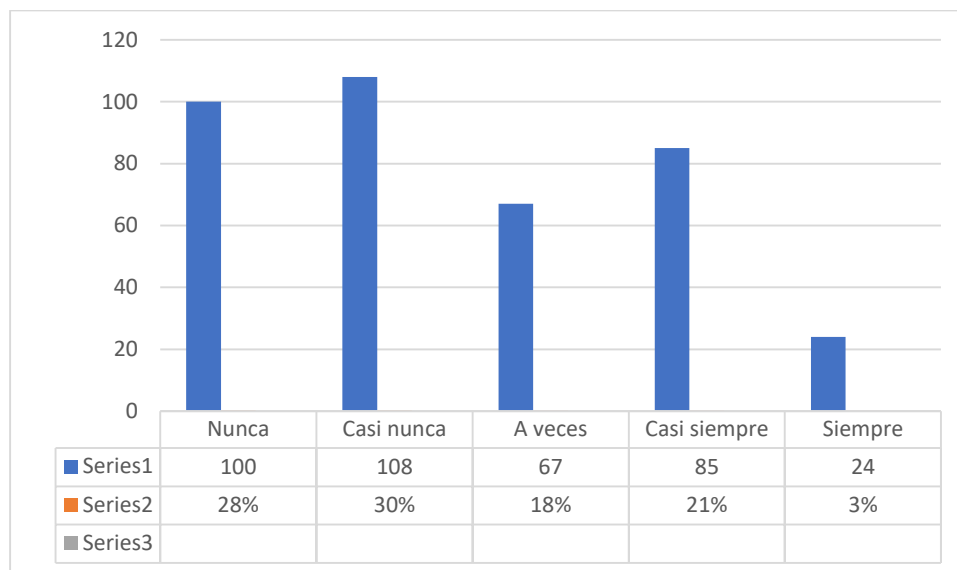
Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 1 y figura 1, de los resultados obtenidos, el 30% menciona que nunca considera que la Botica ofrece mayores beneficios a sus clientes, el 27% menciona que casi nunca considera que la Botica ofrece mayores beneficios a sus clientes, el 19% menciona que a veces consideran que la Botica ofrece mayores beneficios, el 13% indica que casi siempre la Botica ofrece mayores beneficios y el 11% indica que siempre la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios.

Tabla 2.**La botica realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes**

Respuestas	fi	%
Nunca	100	28%
Casi nunca	108	30%
A veces	67	18%
Casi siempre	85	21%
Siempre	24	3%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta**Figura 2. La botica realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes****Elaboración: propia****Interpretación:**

De la tabla 2 y figura 2, de los resultados obtenidos el 28% menciona que nunca la Botica realiza el recojo de información de las necesidades de sus clientes, el 30% menciona que casi nunca la botica realiza el recojo de información, el 18% menciona que a veces la botica realiza el recojo de información, el 21% menciona que casi siempre la botica realiza el recojo de información y el 3% menciona que siempre la botica realiza el recojo de información.

Tabla 3.

Usted se enteró de la Botica Ninfarma a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)

Respuestas	fi	%
Nunca	33	9%
Casi nunca	145	36%
A veces	33	9%
Casi siempre	100	27%
Siempre	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

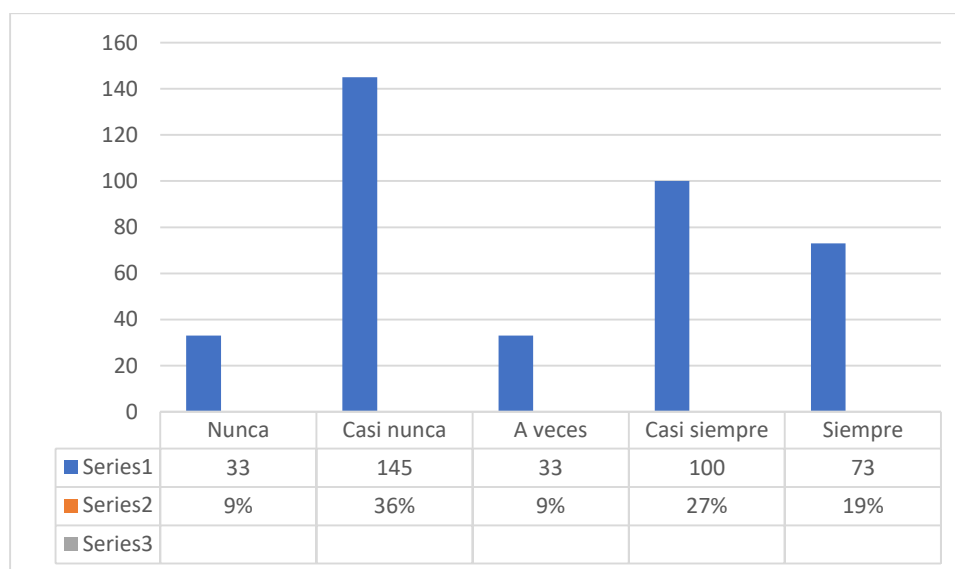


Figura 3. Usted se enteró de la Botica Ninfarma a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 3 y figura 3, de los resultados obtenidos, el 9% menciona que nunca se enteró a través de las redes sociales, el 36% indica que casi nunca se enteró de la botica a través de las redes sociales, el 9% indica que a veces se enteró a través de las redes sociales, el 27% menciona que casi siempre se enteró de la botica a través de las redes sociales y el 19% menciona que siempre se enteró de la botica a través de las redes sociales.

Tabla 4.

Usted llegó a comprar en la Botica Ninfarma por recomendación de otras personas

Respuestas	fi	%
Nunca	95	25%
Casi nunca	105	26%
A veces	75	21%
Casi siempre	50	12%
Siempre	59	16%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

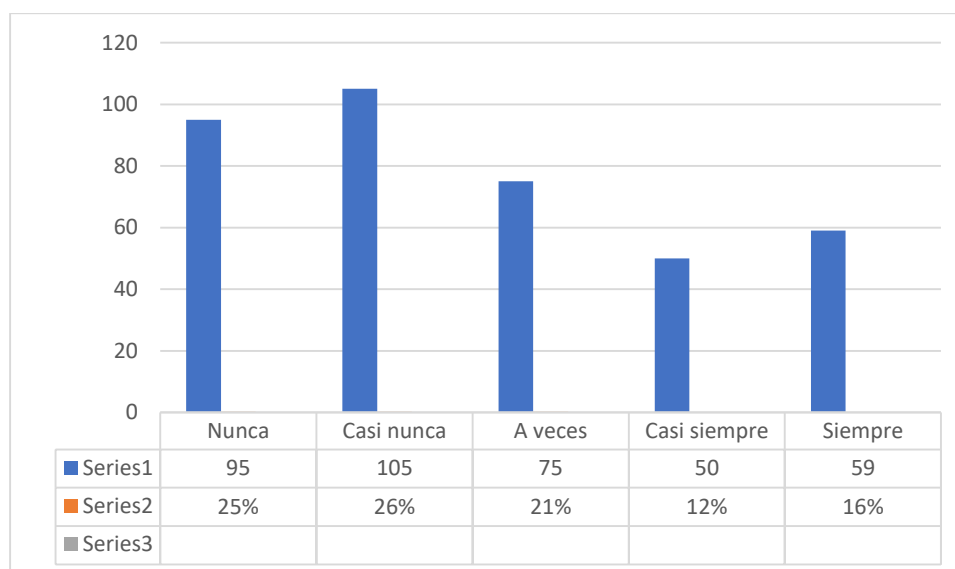


Figura 4. Usted llegó a comprar en la Botica Ninfarma por recomendación de otras personas

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 4 y figura 4, de los resultados obtenidos, el 25% menciona que nunca llegó a comprar a la Botica por recomendación de otras personas, el 26% menciona que casi nunca llegó a comprar a la Botica por recomendación de otras personas, el 21% menciona que a veces llegó a comprar a la Botica por recomendación de otras personas, el 12% menciona que casi siempre llegó a comprar a la Botica por recomendación de otras personas y el 16% menciona que siempre llegó a la Botica por recomendación de otras personas.

Tabla 5.
La Botica Ninfarma ofrece promociones (descuentos, paquetes)

Respuestas	fi	%
Nunca	85	21%
Casi nunca	115	28%
A veces	61	17%
Casi siempre	50	14%
Siempre	73	20%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

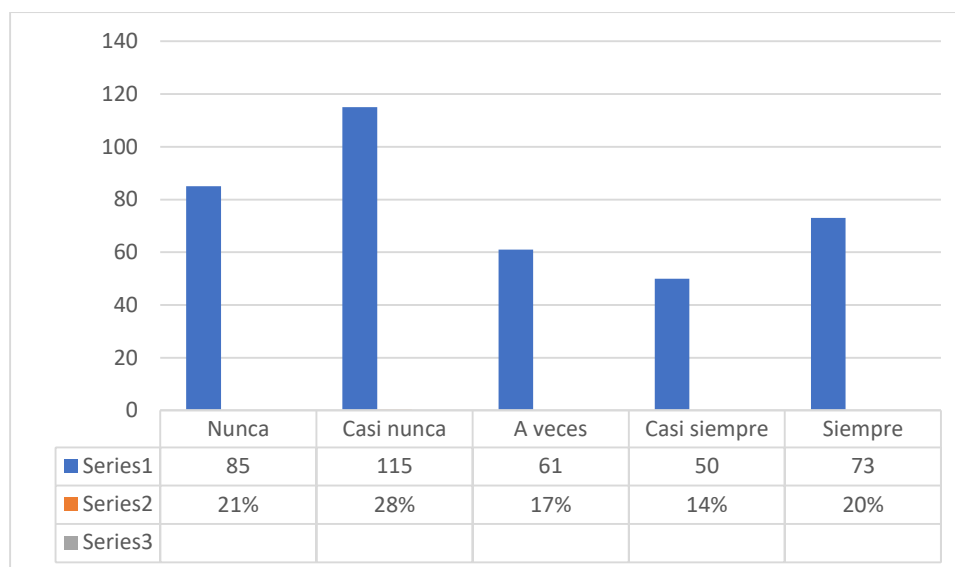


Figura 5. La Botica Ninfarma ofrece promociones (descuentos, paquetes)

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 5 y figura 5, de los resultados obtenidos, el 21% menciona que nunca la Botica ofrece promociones, el 28% menciona que casi nunca la Botica ofrece promociones, el 17% menciona que a veces la Botica ofrece promociones, el 14% menciona que casi siempre la Botica ofrece promociones y el 20% menciona que siempre la Botica ofrece promociones.

Tabla 6.

Usted realiza sus compras en la Botica Ninfarma por las promociones que ofrece

Respuestas	fi	%
Nunca	104	26%
Casi nunca	75	18%
A veces	69	19%
Casi siempre	63	17%
Siempre	73	20%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

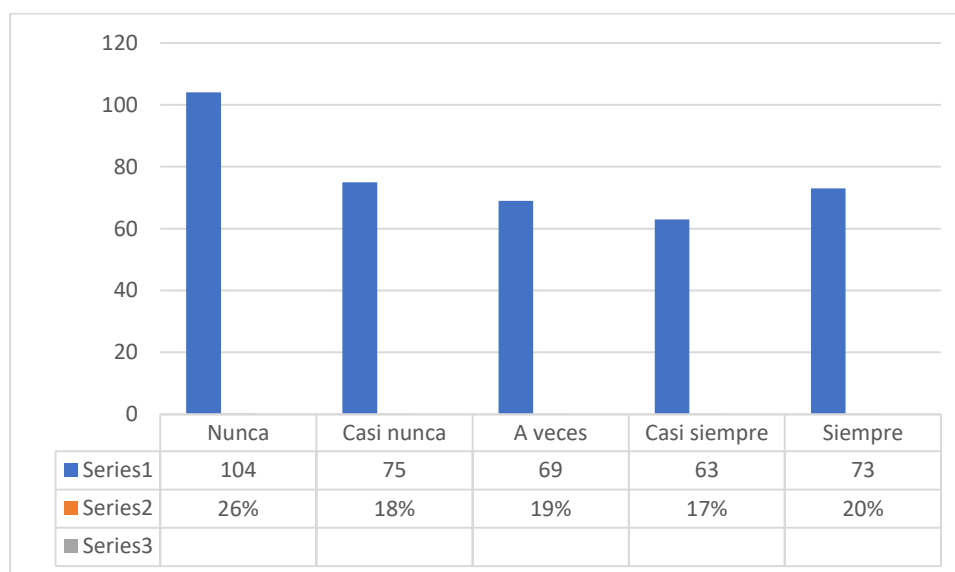


Figura 6. Usted realiza sus compras en la Botica Ninfarma por las promociones que ofrece

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 6 y figura 6, de los resultados obtenidos, el 26% menciona que nunca realiza sus comprar en la Botica, por las promociones que ofrece, el 18% menciona que casi nunca realiza sus comprar en la Botica por las promociones que ofrece, el 19% menciona que a veces realiza sus comprar en la Botica por las promociones que ofrece, el 27% menciona que casi siempre realiza sus comprar en la Botica por las promociones que ofrece y el 20% menciona que siempre realizan sus comprar en la Botica por las promociones que ofrece.

Tabla 7.
La Botica Ninfarma brinda atención personalizada a los clientes

Respuestas	fi	%
Nunca	243	64%
Casi nunca	45	8%
A veces	22	7%
Casi siempre	32	9%
Siempre	42	12%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

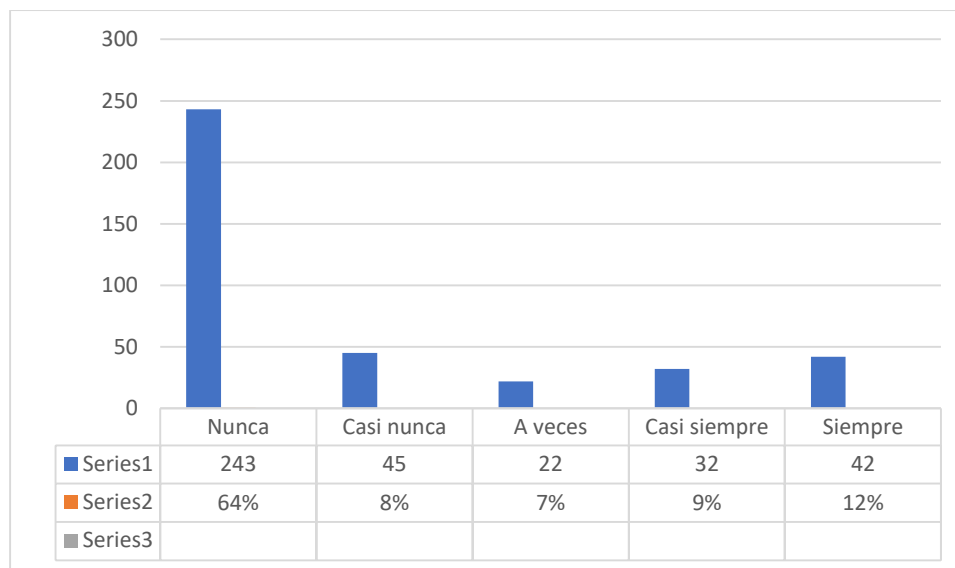


Figura 7. La Botica Ninfarma brinda atención personalizada a los clientes

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 7 y figura 7, de los resultados obtenidos, el 64% menciona que nunca la Botica brinda atención personalizada a los clientes, el 8% menciona que casi nunca la Botica brinda atención personalizada, el 7% menciona que a veces la Botica le brinda atención personalizada a los clientes, el 9% menciona que casi siempre la Botica brinda atención personalizada y el 12% menciona que siempre la Botica brinda atención personalizada a los clientes.

Tabla 8.

La Botica Ninfarma le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible

Respuestas	fi	%
Nunca	75	18%
Casi nunca	65	15%
A veces	81	22%
Casi siempre	99	27%
Siempre	64	18%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

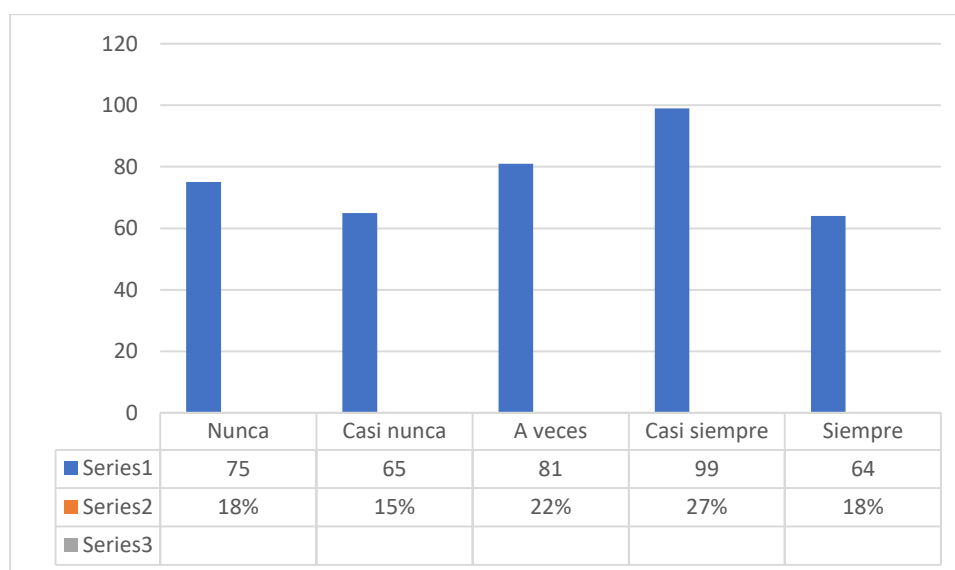


Figura 8. La Botica Ninfarma le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 8 y figura 8, de los resultados obtenidos, el 18% menciona que nunca la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta, el 15% menciona que casi nunca la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta, el 22% menciona que a veces la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta, el 27% menciona que casi siempre la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta y el 18%

menciona que siempre la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible.

Tabla 9.

La Botica Ninfarma mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra

Respuestas	fi	%
Nunca	93	23%
Casi nunca	81	20%
A veces	77	20%
Casi siempre	75	21%
Siempre	58	16%
Total	384	100%

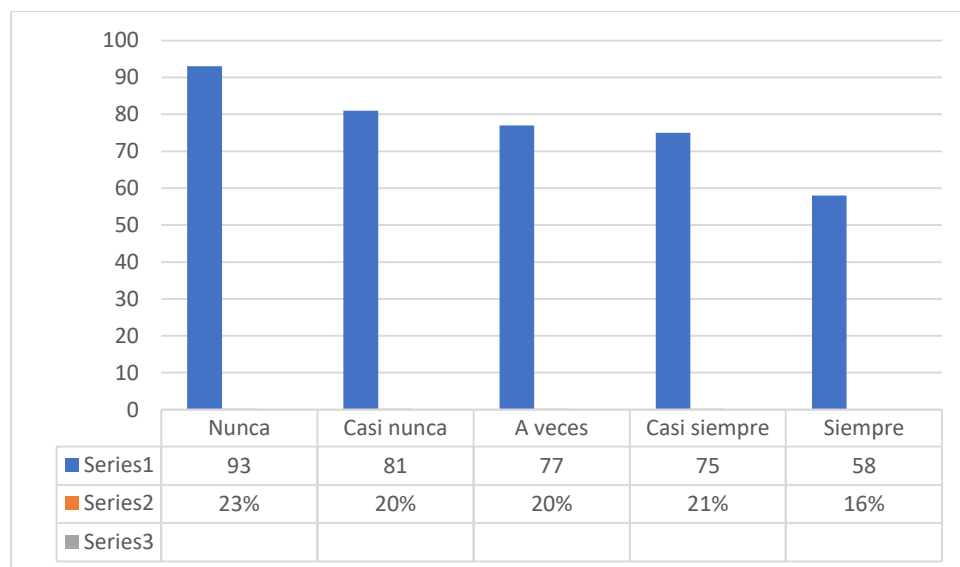


Figura 9. La Botica Ninfarma mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 9 y figura 9, de los resultados obtenidos, el 23% menciona que nunca la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida, el 20% menciona que casi nunca la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida, el 20% menciona que a veces la Botica mantienen una comunicación abierta y fluida, el 21% menciona que casi siempre la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida y el 16% menciona que siempre la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra.

Tabla 10.

Cree Ud. que los precios que cobra la Botica Ninfarma están de acuerdo al mercado

Respuestas	fi	%
Nunca	33	9%
Casi nunca	181	45%
A veces	58	15%
Casi siempre	80	22%
Siempre	32	9%
Total	384	100%

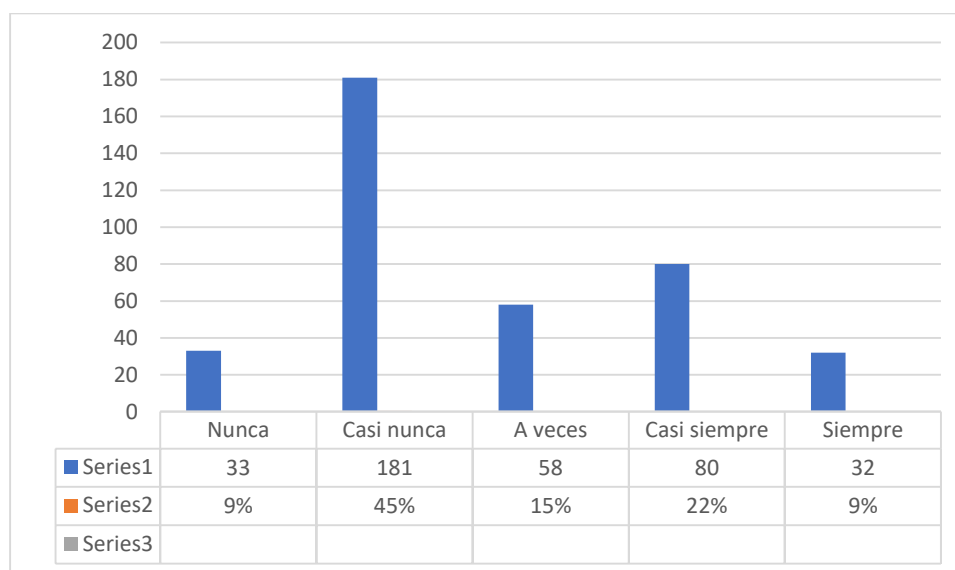


Figura 10. Cree Ud. que los precios que cobra la Botica Ninfarma están de acuerdo al mercado

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 10 y figura 10, el 9% menciona que nunca los precios que cobra la Botica están de acuerdo al mercado, el 45% menciona que casi nunca los precios de la Botica están de acuerdo al mercado, el 15% menciona que a veces los precios que cobran la Botica están de acuerdo al mercado, el 22% menciona que casi siempre los precios que cobra la Botica están de acuerdo al mercado, el 9% menciona que siempre los precios de la Botica están de acuerdo al mercado.

Tabla 11.
La Botica Ninfarma tiene precios competitivos

Respuestas	fi	%
Nunca	180	44%
Casi nunca	37	9%
A veces	80	22%
Casi siempre	42	12%
Siempre	45	13%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

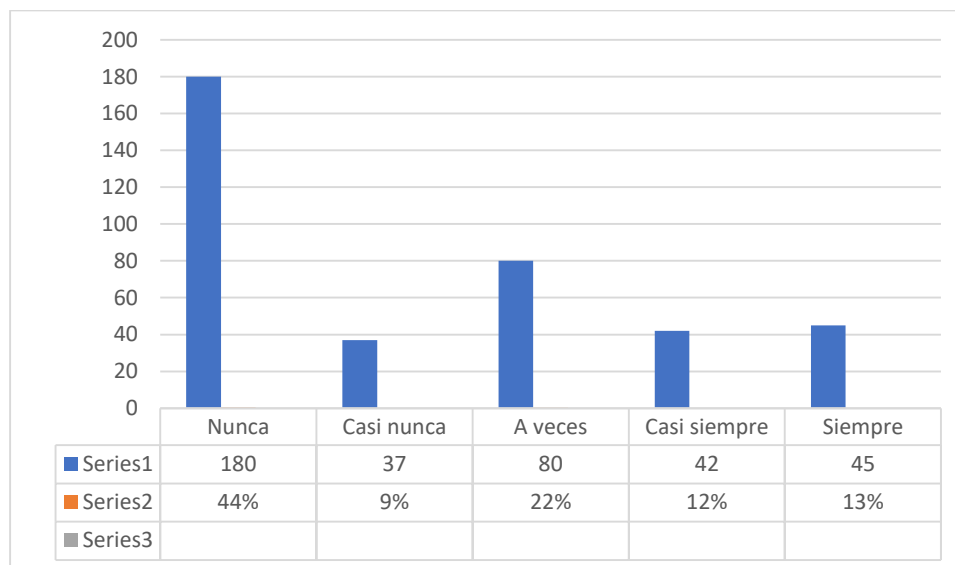


Figura 11. La Botica Ninfarma tiene precios competitivos

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 11 y figura 11, de los resultados obtenidos, el 44% menciona que nunca la Botica tienen precios competitivos, el 9% menciona que casi nunca la Botica tiene precios competitivos, el 22% menciona que a veces la Botica tiene precios competitivos, el 12% menciona que casi siempre la Botica tienen precios competitivos y el 13% menciona que siempre la Botica tiene precios competitivos.

Tabla 12.

La Botica Ninfarma le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto

Respuestas	fi	%
Nunca	78	22%
Casi nunca	58	16%
A veces	180	44%
Casi siempre	36	9%
Siempre	32	9%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

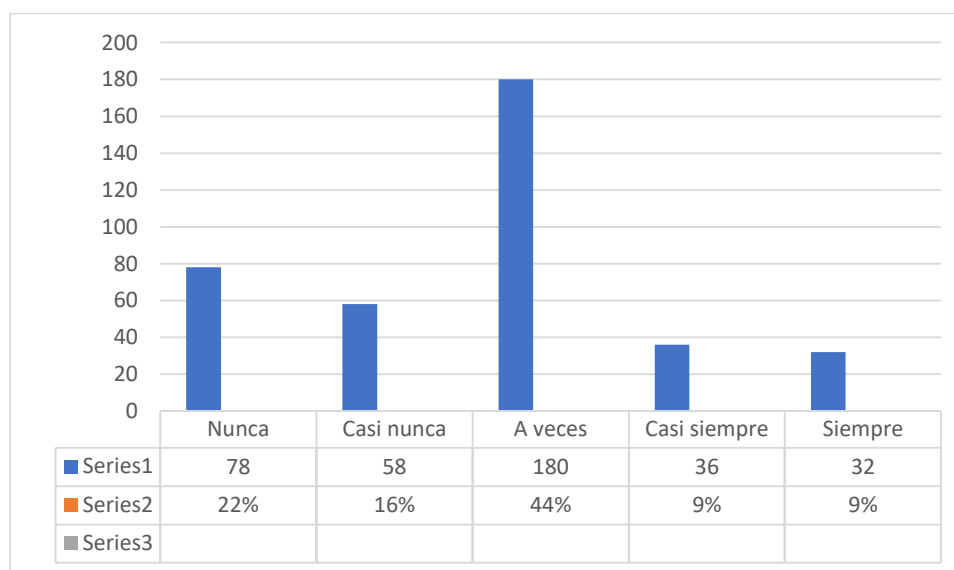


Figura 12. La Botica Ninfarma le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 12 y figura 12, el 22% menciona que nunca la Botica le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto, el 16% menciona que casi nunca la Botica le ha ofrecido algún tipo de descuento por la comprar de algún producto, el 44% menciona que a veces la Botica le ha ofrecido algún tipo de descuento, el 9% menciona que casi siempre la Botica le ha ofrecidos algún tipo de descuento por la comprar de algún producto y el 9% menciona que siempre la Botica le ha ofrecido algún tipo de descuento.

Tabla 13.

La imagen que proyecta el personal de la Botica Ninfarma es de honestidad y confianza

Respuestas	fi	%
Nunca	44	12%
Casi nunca	95	24%
A veces	76	18%
Casi siempre	99	27%
Siempre	70	19%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

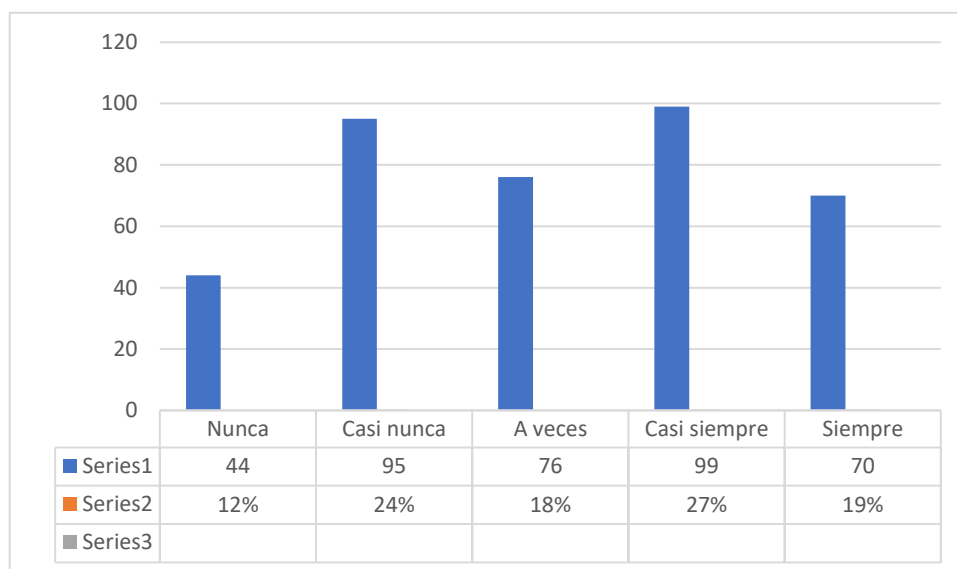


Figura 13. La imagen que proyecta el personal de la Botica Ninfarma es de honestidad y confianza

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 13 y figura 13, el 12% menciona que nunca la imagen que proyecta el personal de la Botica es de honestidad y confianza, el 24% menciona que casi nunca la imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza, el 18% menciona que a veces proyecta el personal honestidad y confianza, el 27% menciona que casi siempre el personal proyecta una imagen de honestidad y confianza y el 19% menciona que siempre proyectan honestidad y confianza por parte del personal.

Tabla 14.**El personal de la Botica Ninfarma es eficiente en el proceso de compra**

Respuestas	fi	%
Nunca	53	15%
Casi nunca	35	10%
A veces	129	33%
Casi siempre	75	18%
Siempre	92	24%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

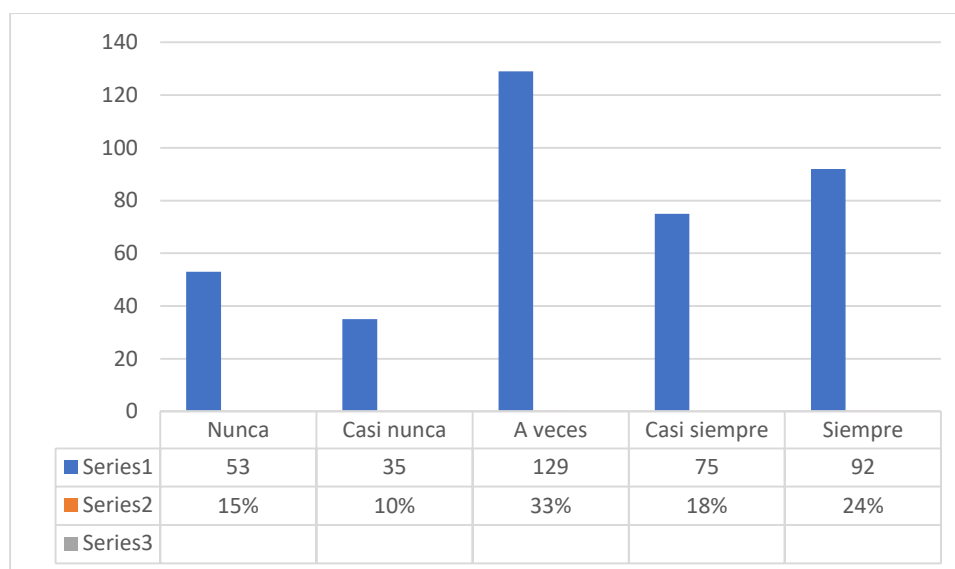


Figura 14. El personal de la Botica Ninfarma es eficiente en el proceso de compra

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 14 y figura 14, de los resultados obtenidos, el 15% menciona que nunca el personal de la Botica es eficiente en el proceso de compra, el 10% menciona que casi nunca el personal es eficiente en el proceso de compra, el 33% menciona que a veces el personal de la Botica es eficiente en el proceso de compra, el 18% menciona que casi siempre el personal de la Botica es eficiente en el proceso de compra y el 24% menciona que siempre el personal de la Botica es eficiente en el proceso de compra.

Tabla 15.

La Botica Ninfarma maneja una base de datos de sus clientes frecuentes

Respuestas	fi	%
Nunca	60	16%
Casi nunca	35	9%
A veces	131	34%
Casi siempre	70	18%
Siempre	88	23%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

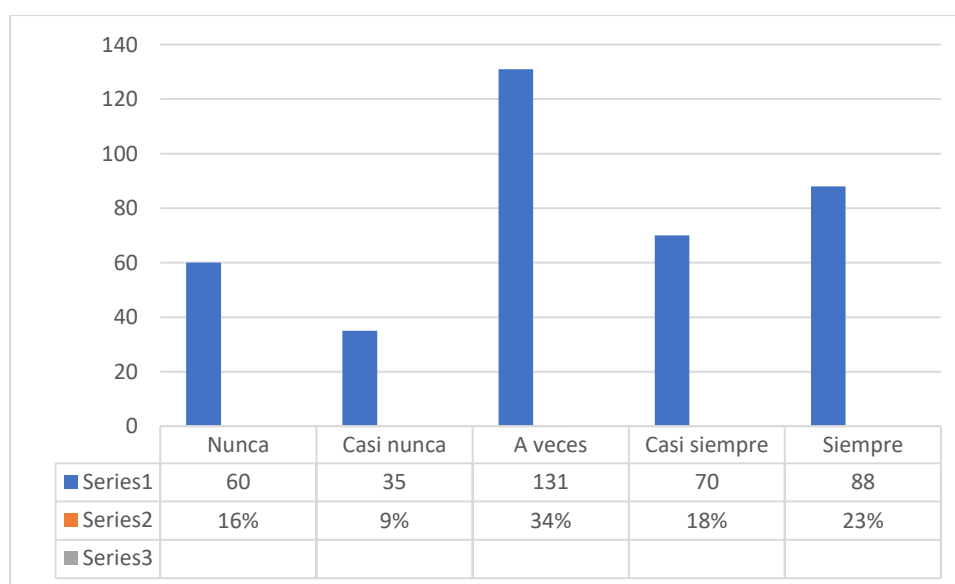


Figura 15. La Botica Ninfarma maneja una base de datos de sus clientes frecuentes

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 15 y figura 15, de los resultados obtenidos, el 16% menciona que nunca la Botica maneja una base de datos de sus clientes frecuentes, el 9% menciona que casi nunca la Botica maneja una base de datos de sus clientes, el 34% menciona que a veces la Botica maneja una base de datos de sus clientes, el 18% menciona que casi siempre la Botica maneja una base de datos de sus clientes y el 23% menciona que siempre la Botica maneja una base de datos de sus clientes frecuentes.

Tabla 16.

La Botica Ninfarma utiliza software especializado a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente

Respuestas	fi	%
Nunca	70	17%
Casi nunca	47	10%
A veces	92	24%
Casi siempre	90	25%
Siempre	85	24%
Total	384	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta

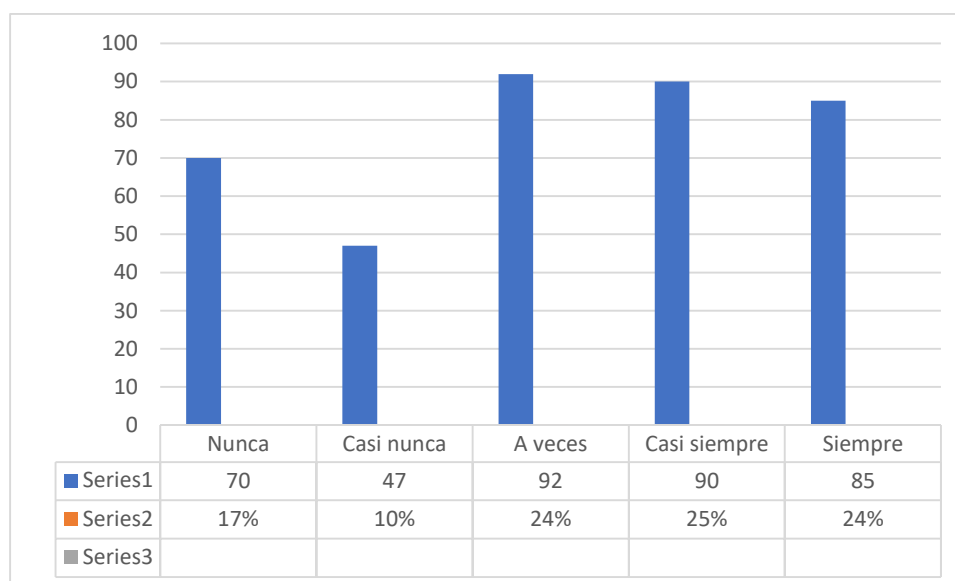


Figura 16.

La Botica Ninfarma utiliza software especializado a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente

Elaboración: propia

Interpretación:

De la tabla 16 y figura 16, el 17% menciona que nunca la Botica utiliza software la cual informe la promociones hacia el cliente, el 10% menciona que casi nunca la Botica no utiliza software la cual informe las promociones hacia el cliente, el 24% menciona que a veces la Botica utiliza el software, el 25% mencionan que casi siempre la Botica utiliza el software y el 24% menciona que siempre la Botica utiliza software a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente.

5.2. Análisis de resultados

Según el objetivo específico 1.-

De la tabla 1 y figura 1, de los resultados obtenidos, el 30% menciona que nunca considera que la Botica ofrece mayores beneficios a sus clientes, el 27% menciona que casi nunca considera que la Botica ofrece mayores beneficios a sus clientes, el 19% menciona que a veces consideran que la Botica ofrece mayores beneficios, el 13% indica que casi siempre la Botica ofrece mayores beneficios y el 11% indica que siempre la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios.

De la tabla 2 y figura 2, de los resultados obtenidos el 28% menciona que nunca la Botica realiza el recojo de información de las necesidades de sus clientes, el 30% menciona que casi nunca la botica realiza el recojo de información, el 18% menciona que a veces la botica realiza el recojo de información, el 21% menciona que casi siempre la botica realiza el recojo de información y el 3% menciona que siempre la botica realiza el recojo de información.

Según el objetivo específico 2.-

De la tabla 3 y figura 3, de los resultados obtenidos, el 9% menciona que nunca se enteró a través de las redes sociales, el 36% indica que casi nunca se enteró de la botica a través de las redes sociales, el 9% indica que a veces se enteró a través de las redes sociales, el 27% menciona que casi siempre se enteró de la botica a través de las redes sociales y el 19% menciona que siempre se enteró de la botica a través de las redes sociales.

De la tabla 4 y figura 4, de los resultados obtenidos, el 25% menciona que nunca llegó a comprar a la Botica por recomendación de otras personas, el 26% menciona que casi nunca llegó a comprar a la Botica por recomendación de otras personas, el

21% menciona que a veces llegó a comprar a la Botica por recomendación de otras personas, el 12% menciona que casi siempre llegó a comprar a la Botica por recomendación de otras personas y el 16% menciona que siempre llegó a la Botica por recomendación de otras personas.

De la tabla 5 y figura 5, de los resultados obtenidos, el 21% menciona que nunca la Botica ofrece promociones, el 28% menciona que casi nunca la Botica ofrece promociones, el 17% menciona que a veces la Botica ofrece promociones, el 14% menciona que casi siempre la Botica ofrece promociones y el 20% menciona que siempre la Botica ofrece promociones.

De la tabla 6 y figura 6, de los resultados obtenidos, el 26% menciona que nunca realiza sus comprar en la Botica, por las promociones que ofrece, el 18% menciona que casi nunca realiza sus comprar en la Botica por las promociones que ofrece, el 19% menciona que a veces realiza sus comprar en la Botica por las promociones que ofrece, el 27% menciona que casi siempre realiza sus comprar en la Botica por las promociones que ofrece y el 20% menciona que siempre realizan sus comprar en la Botica por las promociones que ofrece.

Según el objetivo específico 3.-

De la tabla 7 y figura 7, de los resultados obtenidos, el 64% menciona que nunca la Botica brinda atención personalizada a los clientes, el 8% menciona que casi nunca la Botica brinda atención personalizada, el 7% menciona que a veces la Botica les brinda atención personalizada a los clientes, el 9% menciona que casi siempre la Botica brinda atención personalizada y el 12% menciona que siempre la Botica brinda atención personalizada a los clientes.

De la tabla 8 y figura 8, de los resultados obtenidos, el 18% menciona que nunca la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta, el 15% menciona que casi nunca la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta, el 22% menciona que a veces la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta, el 27% menciona que casi siempre la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta y el 18% menciona que siempre la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible.

De la tabla 9 y figura 9, de los resultados obtenidos, el 23% menciona que nunca la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida, el 20% menciona que casi nunca la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida, el 20% menciona que a veces la Botica mantienen una comunicación abierta y fluida, el 21% menciona que casi siempre la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida y el 16% menciona que siempre la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra.

De la tabla 10 y figura 10, el 9% menciona que nunca los precios que cobra la Botica están de acuerdo al mercado, el 45% menciona que casi nunca los precios de la Botica están de acuerdo al mercado, el 15% menciona que a veces los precios que cobran la Botica están de acuerdo al mercado, el 22% menciona que casi siempre los precios que cobra la Botica están de acuerdo al mercado, el 9% menciona que siempre los precios de la Botica están de acuerdo al mercado.

De la tabla 11 y figura 11, de los resultados obtenidos, el 44% menciona que nunca la Botica tienen precios competitivos, el 9% menciona que casi nunca la Botica tiene precios competitivos, el 22% menciona que a veces la Botica tiene precios

competitivos, el 12% menciona que casi siempre la Botica tienen precios competitivos y el 13% menciona que siempre la Botica tiene precios competitivos.

Según el objetivo específico 4.-

De la tabla 12 y figura 12, el 22% menciona que nunca la Botica le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto, el 16% menciona que casi nunca la Botica le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto, el 44% menciona que a veces la Botica le ha ofrecido algún tipo de descuento, el 9% menciona que casi siempre la Botica le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto y el 9% menciona que siempre la Botica le ha ofrecido algún tipo de descuento.

De la tabla 13 y figura 13, el 12% menciona que nunca la imagen que proyecta el personal de la Botica es de honestidad y confianza, el 24% menciona que casi nunca la imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza, el 18% menciona que a veces proyecta el personal honestidad y confianza, el 27% menciona que casi siempre el personal proyecta una imagen de honestidad y confianza y el 19% menciona que siempre proyectan honestidad y confianza por parte del personal.

De la tabla 14 y figura 14, de los resultados obtenidos, el 15% menciona que nunca el personal de la Botica es eficiente en el proceso de compra, el 10% menciona que casi nunca el personal es eficiente en el proceso de compra, el 33% menciona que a veces el personal de la Botica es eficiente en el proceso de compra, el 18% menciona que casi siempre el personal de la Botica es eficiente en el proceso de compra y el 24% menciona que siempre el personal de la Botica es eficiente en el proceso de compra.

Según el objetivo específico 5.-

De la tabla 15 y figura 15, de los resultados obtenidos, el 16% menciona que nunca la Botica maneja una base de datos de sus clientes frecuentes, el 9% menciona que casi nunca la Botica maneja una base de datos de sus clientes, el 34% menciona que a veces la Botica maneja una base de datos de sus clientes, el 18% menciona que casi siempre la Botica maneja una base de datos de sus clientes y el 23% menciona que siempre la Botica maneja una base de datos de sus clientes frecuentes.

De la tabla 16 y figura 16, el 17% menciona que nunca la Botica utiliza software la cual informe la promociones hacia el cliente, el 10% menciona que casi nunca la Botica no utiliza software la cual informe las promociones hacia el cliente, el 24% menciona que a veces la Botica utiliza el software, el 25% mencionan que casi siempre la Botica utiliza el software y el 24% menciona que siempre la Botica utiliza software a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente.

Según los resultados obtenidos, estas no coinciden con las de Sanchez (2018), en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018”, por lo que obtuvo el resultado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes es de nivel positiva moderado con un valor de 0,575, por lo que se acepta la hipótesis alterna (H1) que indica que existe relación entre ambas variables. Asimismo, también se tiene Fernandez & Diaz (2020), en su tesis “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020”, donde halló que el nivel del marketing relacional es de nivel medio con un 67.3%; el nivel de fidelización es medio con un 55.1%; las dimensiones del marketing relacional presentan en promedio un nivel medio (52.1%); y, las dimensiones de la fidelización presentan en promedio un nivel medio (48.1%). Se aprueba la hipótesis según el coeficiente

Tau-b de Kendall = 0.810, con grado de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), afirmando que existe relación, calificándola de positiva.

Por otro lado, se tiene a Sarria (2020), en su tesis “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020”, la que los resultado no coinciden con los obtenidos, ya que se concluye que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología ya que realizaran sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, también la empresa mediante la tecnología tendrá facilidad de ventas asimismo fidelizar al cliente.

Según el objetivo específico 6.-

Problema encontrado	Causas	Propuestas de mejora 	Responsable
De la encuesta realizada a un total de 384 clientes, se desprende de la tabla 3 y figura 3, el 36% indica que casi nunca se enteró de la botica a través de las redes sociales	No cuentan con personal capacitado para emplear la aplicación e ingresar a las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un personal idóneo para poder implementar la ejecución en las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, entre otras redes sociales). - Asimismo, implementar una página web para la empresa 	Administrador
De la tabla 9 y figura 9, de los resultados obtenidos, el 23% menciona que nunca la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida.	Falta de practica de una comunicación abierta, no se practica el liderazgo autocrático, conllevando a la falta de una comunicación adecuada dentro de la empresa y hacia con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Practicar una comunicación abierta y fluida, permitiendo al cliente desenvolver en sus necesidades a la hora de adquirir algún medicamento. 	Administrador
De la tabla 12 y figura 12, el 22% menciona que nunca la Botica le ha ofrecido algún tipo de	Ausencia de interés en brindar beneficios a los clientes, el administrador vela solo por los	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con políticas promocionales. - Contar con días de descuento, ya sea esta por festividades o 	Administrador

descuento por la compra de algún producto.
beneficios propios y mas no para con los clientes.

fechas importantes tales como (día de la madre, día del padre, navidad, entre otras fechas)

Propuesta de mejoramiento de la comunicación interna

1. Datos generales

1.1. Razón Social: Botica Ninfarma

1.2.Ubicación: Av. Independencia, referencia puente Enace, Ayacucho, Huamanga

1.3.Representante: Laura Espinoza Ninfa

1.4.Actividad económica: Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados

2. Justificación

La incorrecta comunicación interna que se está manejando en la hay que cortarla de raíz, porque principalmente está limitando el servicio al cliente de la empresa, porque además esta comprobado que el 23% menciona que nunca la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida. Es por ello que conlleva a que los clientes renuncien a su decisión de compra en la misma debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la mas alta calidad.

3. Principales causas del problema

La incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de la Botica Ninfarma, esto según los resultados arrojados por la encuesta realizada, porque por parte del dueño se maneja una incorrecta comunicación interna, porque no tiene asesoramiento de un experto en el tema, porque a pesar que la empresa utiliza herramientas de comunicación están mal encaminadas y dirigidas, otro problema que hay es que la individualidad, porque los trabajadores actúan y buscan su propio beneficio, porque al no organizar ningún programa o forma de comunicación entre ellos hace que los mismos actúan así.

4. Finalidad

Favorece la distribución de la información y compartir el conocimiento entre todos los niveles de la Botica Ninfarma, reforzando las vías de comunicación entre empresa y cliente, fomentando el sentimiento de pertinencia y con todo ello general un buen clima organizacional.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Difundir, socializar y concientizar acerca de los beneficios del Plan de Comunicación interna en la Botica Ninfarma, identificando los resultados a corto, mediano y largo plazo.

5.2. Objetivos específicos

1. Integrar y comprometer al personal de la Botica Ninfarma con respecto al plan de comunicación interna.
2. Conocer y difundir los beneficios, actividades y proceso a nivel interno que realiza la Botica Ninfarma con estrategias de comunicación organizativa, publicidad y marketing interno.
3. Generar una campaña con productos comunicacionales y actividades proclives a la adhesión y motivación del personal.

6. Metas

6.1. Metas de atención

Al 100% de los trabajadores de la micro y pequeña empresa Botica Ninfarma, es decir a los 6 trabajadores.

6.2. Metas de ocupación

Personal	Metas
Administrador y/o dueño	1
Cajera	1
Personal de atención de turno	2
Personal nocturno	2

Elaboración propia.

7. Estrategias

Objetivos	Estrategias	Metodología	Recursos	Responsables
Mejorar la confianza	Comunicación transparente	<p>Reuniones mensuales de toda la empresa, donde se manejen temas positivos y negativos tanto en el área laboral y personal de los trabajadores, los temas a tratar es acuerdo a la situación actual del departamento:</p> <p>Tema a tratar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Manejo de crisis - Manejo de equipo para lideres - Alcance de metas 	<p>Humanos: todo el personal</p> <p>Tecnología: computadoras, diapositivas</p>	El dueño de la empresa Botica Ninfarma
Mejorar la interacción	Integración para el clima y cultura organizacional	<p>Dinámicas mensuales antes de empezar la jornada laboral en toda la empresa, las dinámicas son direccionada hacia la identidad corporativa, cada tres meses se ejecutará un tema estos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enfoque - Sentido de urgencia - Vocación comercial 	Humanos: todo el personal	El dueño de la empresa Botica Ninfarma
Mejorar la calidad de información	Comunicación directa	Después de la evaluación de desempeño dar seguimiento continuo de las funciones en el puesto de trabajo.	Humanos: todo el personal	El dueño de la empresa Botica Ninfarma
Comunicar con anticipación a todo el personal de la Botica Ninfarma	Comunicación directa	Enviar correos comunicativos (reuniones o avisos importantes), para todo el personal.	<p>Humanos: todo el personal</p> <p>Tecnología: computadoras, correo institucional</p>	El dueño de la empresa Botica Ninfarma

8. Cronograma

Actividades	2022					
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET
Propuesta de estrategia de comunicación interna	x					
Divulgación de la propuesta		x				
Implementación de la propuesta de estrategia de comunicación interna			x			
Seguimiento evaluación				x		
Resultado del plan					x	
Retroalimentación de la propuesta						x

Fuente: elaboración propia

9. Conclusiones

En relación al objetivo general: Describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. Se concluye se ha logrado describir las características de la variable en estudio. Por lo que, respecto al proceso de identificación de clientes, no está en su totalidad satisfecha, ya que hay ciertas incertidumbres en la que no se otorgan beneficios a los clientes nuevos, frecuentes. Se tiene la captación, por lo que no aplica estrategias para poder captar nuevos clientes, ya que no hace uso de nuevos medios tecnológicos; referente a la satisfacción el personal no cuenta con las habilidades adecuada, ello por falta de capacitación e inducción de nuevos conocimientos, en la atención al cliente; por otro lado, respecto a la retención se puede indicar que la empresa no emplea estrategias de promoción, ofertas. Asimismo, referente a la potencialización, no manejan una base de datos de los clientes frecuentes y clientes nuevos.

Según el objetivo específico 1.- Describir el proceso de identificación de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. Se concluye que el 30% menciona que nunca considera que la Botica ofrece mayores beneficios a sus clientes; el 30% menciona que casi nunca la botica realiza el recojo de información

Según el objetivo específico 2.- Describir el proceso de captación de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. Se concluye que el 36% indica que casi nunca se enteró de la botica a través de las redes sociales; el 25% menciona que nunca llegó a comprar a la Botica por recomendación de otras personas; el 28%

menciona que casi nunca la Botica ofrece promociones; el 26% menciona que nunca realiza sus comprar en la Botica, por las promociones que ofrece.

Según el objetivo específico 3.- Describir el proceso de satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. Se concluye que el 64% menciona que nunca la Botica brinda atención personalizada a los clientes; el 27% menciona que casi siempre la Botica le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta; el 23% menciona que nunca la Botica mantiene una comunicación abierta y fluida; el 45% menciona que casi nunca los precios de la Botica están de acuerdo al mercado; el 44% menciona que nunca la Botica tienen precios competitivos.

Según el objetivo específico 4.- Describir el proceso de retención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. Se concluye que el 44% menciona que a veces la Botica le ha ofrecido algún tipo de descuento; el 24% menciona que casi nunca la imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza; el 33% menciona que a veces el personal de la Botica es eficiente en el proceso de compra

Según el objetivo específico 5.- Describir el proceso de potencialización de la relación con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021. Se concluye que el 34% menciona que a veces la Botica maneja una base de datos de sus clientes; el 25% mencionan que casi siempre la Botica utiliza el software.

Recomendaciones

En relación a las conclusiones se realiza las siguientes recomendaciones a la administración de la Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho.

- Contar e implementar programa de capacitación a todo el personal, destinados a integrar una totalmente nueva cultura sobre la atención dirigida al comprador y sus resultados; y llevar a cabo una estrategia de marketing estratégico que primero: identifique con detalle y claridad el perfil del comprador y el público objetivo donde la organización se dirigirá; segundo determine fines y tácticas por medio de un intensivo estudio del ámbito y una auditoria completa del producto y/o servicio que ofrecerán al mercado; y tercero que se integren cada una de las ocupaciones, se determinen indicadores de medición y se diseñe un sistema de control y seguimiento para llevar a cabo el proyecto de beneficios, promociones, descuentos , noticias y de esta forma poder integrar productos innovadores que resalten en la organización.
- Realizar un estudio de costos de los mismos productos que venden otros participantes, asimismo elaborar tácticas de promociones y ofertas de productos, realizar publicidad como una imagen y anuncios llamativos Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho como además es primordial que nos encontremos por toda la red social con un anuncio bastante original de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Aberle, L. (2014). *Relationship marketing [Marketing relacional]*. Obtenido de <https://searchcrm.techtarget.com/definition/relationship-marketing>
- Alvarado, J. (2021). *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón Latacunga*. Latacunga, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Brunetta, H. (26 de Octubre de 2010). *ECOFIELD*. Obtenido de <http://ecofield.com.ar/blog/marketing-relacional-principios-para-crear-relaciones-de-largo-plazo-con-los-clientes/>
- Casas, Repullo, & Donado. (2015). *La encuesta como técnica de investigación*.
- Del Arco, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizacion%20de%20clientes%20de%20la%20c>

adena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Economía Verde. (30 de Abril de 2020). Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes.

Obtenido de <https://econiaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>

Fernandez, C., & Diaz, J. (2020). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la

Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo - 2020". Obtenido de

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28027/Diaz%20Parrera%2c%20Jeniffer%20Lisett%20-](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28027/Diaz%20Parrera%2c%20Jeniffer%20Lisett%20-%20Fernandez%20Malabrigo%2c%20Cinthya%20Pamella.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[0Jeniffer%20Lisett%20-](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28027/Diaz%20Parrera%2c%20Jeniffer%20Lisett%20-%20Fernandez%20Malabrigo%2c%20Cinthya%20Pamella.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%20Fernandez%20Malabrigo%2c%20Cinthya%20Pamella.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28027/Diaz%20Parrera%2c%20Jeniffer%20Lisett%20-%20Fernandez%20Malabrigo%2c%20Cinthya%20Pamella.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ferrel, O., & Heartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.

Obtenido de

[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

[%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

Goicochea, V., & Machuca, M. (2019). Marketing relacional y su influencia en la fidelización

de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas - 2018". Obtenido

de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39455/Goicochea_RV-](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39455/Goicochea_RV-Machuca_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Machuca_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39455/Goicochea_RV-Machuca_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Goldenberg, B. J. (2008). *CRM In Real Time: Empoweing Customer Relationships*.

Información Hoy, Inc.

Guevara, J., & Marcelo, L. (2019). Marketing relacional y posicionamiento de la Mype

Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019. Obtenido de

<https://hdl.handle.net/20.500.13067/960>

Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill.

Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw-Hill.

Hinostroza, G. (2021). Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías: caso ferretería Gigacons E.I.R.L. del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2020. Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19458>

Hopkins, A. (2020). Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10451>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). (D. d. Marketing, Ed.) Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2013). *Dirección de marketing decimocuarta edición*. México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n._Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012

Lamb, C., Hair Jr., J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning. Obtenido de https://www.academia.edu/37442772/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

- Logicalis. (2015). Los orígenes del marketing relacional. Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/los-origenes-del-marketing-relacional>
- Medina, Y. (2018). Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018". Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17001/SATISFACCION_AL_CLIENTE_MEDINA_%20QUISPE_YASMIN%20EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina, D. (2018). Qué es el marketing relacional. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/#Ventajas_del_marketing_relacional
- Narváez. (2016). La encuesta y el cuestionario.
- Palate, E. (2015). El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>
- Pérez P., J., & Gardey, A. (2014). Definición de sistema de gestión de calidad. Obtenido de <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Renart Cava, L. G. (2004). *CRM: Tres Estrategias de éxito (1 ed.)*. Barcelona: G. Tonijuan, Ed.
- Rojas, L., & Salas, T. (2020). Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54436/Rojas_SLB.%20Salas_MTA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, 2003.

Sanchez, D. (2018). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018". Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19311/Sanchez_LDA.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Sarmiento Guede, J. (2016). Marketing de relaciones: Un análisis de su definición. *Revista académica REDMARKA. Revista digital de marketing aplicado*. Obtenido de https://www.academia.edu/27562083/Marketing_de_Relaciones_un_an%C3%A1lisis_de_su_definici%C3%B3n

Sarria, D. (2020). Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020". Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21812/CONFIANZA_LEALTAD_MARKETING_RELACIONAL_Y_SATISFACCION_SARRIA_CORDOVA_%20DAYSY_VANESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega. Obtenido de <http://librosdeladministradordeempresas.blogspot.com/2018/05/marketing-para-pymes-alejandro-schnarch.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administraciones Tributaria. (2015). Ley de promociones y formalización de la micro y pequeñas empresa. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Tineo, R. (2021). Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de ventas de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones ATEL E.I.R.L., Distrito Ayacucho 2021". Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22974/COMPROMISO_COMUNICACION_TINEO%20_MORALES_%20REYNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (16 de Agosto de 2019). Código de ética para la investigación - Versión 002. 2,3,4. Chimbote. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Villacampa, O. (02 de Enero de 2018). ¿Qué es el marketing relacional? Recuperado el 18 de Enero de 2020, de <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>

Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Población y muestra: <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2021				2022											
		1				2				3				4			
		Dic				Ene.				Feb.				Mar.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación	X															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación	X	X														
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación		X	X													
5	Mejora del marco teórico			X													
6	Redacción de la revisión de la literatura.				X	X	X										
8	Ejecución de la metodología							X	X								
9	Resultados de la investigación							X	X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X						
12	Reacción del informe final											X					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												X	X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													X	X		
15	Redacción de artículo científico																X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	P. Unitario	Cantidad	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	3.00	5	15.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	60.00	1	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	2	24.00
• Lapiceros	1.00	4	4.00
• Computadora	1,400	1	1,400
• Internet	70.00	4	280.00
• Usb	30	1	30.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.00	20	20.00
Sub total			1,935
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	P. Unitario	Cantidad	Total (S/.)
Servicios			
• Curso taller	3,000	1	3,000
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	50.00	4	200.00
Sub total			3,200
Total (S/.)			5,135

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para el desarrollo de la investigación titulada “**Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas: caso Botica Ninfarma, del distrito Ayacucho, 2021**”. Se le agradecerá por su colaboración, así como por su valiosa información que será tratada de forma reservada y confidencial.

INSTRUCCIONES: Sírvase marcar con un aspa (x) sólo un cuadro por cada pregunta.

DATOS GENERALES:

I. Edad

1. De 18 a 25 años ()
2. De 26 a 34 años ()
3. De 35 a 44 años ()
4. 45 años a más ()

II. Género:

1. Femenino ()
2. Masculino ()

ESCALA DE VALORIZACIÓN				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL						
N°	ITEMS	VALORIZACION				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Identificación del cliente						
1	¿Usted considera que la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios a sus clientes?					
2	¿La botica realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes?					
Dimensión 2: Captación del cliente						
3	¿Usted se enteró de la Botica Ninfarma a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?					
4	¿Usted llegó a comprar en la Botica Ninfarma por recomendación de otras personas?					

5	¿La Botica Ninfarma ofrece promociones (descuentos, paquetes)?					
6	¿Usted realiza sus compras en la Botica Ninfarma por las promociones que ofrece?					
Dimensión 3: Satisfacción del cliente						
7	¿La Botica Ninfarma brinda atención personalizada a los clientes?					
8	¿La Botica Ninfarma le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible?					
9	¿La Botica Ninfarma mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra?					
10	¿Cree Ud. que los precios que cobra la Botica Ninfarma están de acuerdo al mercado?					
11	¿La Botica Ninfarma tiene precios competitivos?					
Dimensión 4: Retención del cliente						
12	¿La Botica Ninfarma le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?					
13	¿La imagen que proyecta el personal de la Botica Ninfarma es de honestidad y confianza?					
14	¿El personal de la Botica Ninfarma es eficiente en el proceso de compra?					
Dimensión 5: Potenciamiento de la relación con los clientes						
15	¿La Botica Ninfarma maneja una base de datos de sus clientes frecuentes?					
16	¿La Botica Ninfarma utiliza software especializado a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente?					

Anexo 4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO BOTICAS: CASO BOTICA NINFARMA, DEL DISTRITO AYACUCHO, 2021** y es dirigido por **BR. AMARILDA GARCIA HUARHUACHI**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El objetivo de la investigación es **describir las características del marketing relacional en la botica Ninfarma**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la encuesta realizada del **MARKETING RELACIONAL**. Si desea, también podrá escribir al correo **Amarilda-95@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo. 5. RUC

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10445690436 - LAURA ESPINOZA NINFA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 44569043 - LAURA ESPINOZA, NINFA		
Nombre Comercial:	BOTICA NINFARMA		
Fecha de Inscripción:	10/09/2012	Fecha de Inicio de Actividades:	10/09/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA Secundaria 1 - 4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - TRANSPORTISTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		

Anexo 6. Carta de presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/Nº 01 - 2022-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Lic. LAURA ESPINOZA NINFA
GERENTE GENERAL DE BOTICA "NINFARMA"
Presente.-

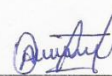
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **GARCIA HUARHUACHI AMARILDA**, con código de matrícula N° **3111140147**, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo X quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "**MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO BOTICAS: CASO BOTICA NINFARMA, DEL DISTRITO AYACUCHO, 2021**", durante los meses de diciembre a marzo del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


DNI: 44569043
Ninfo Laura Espinoza


GARCIA HUARHUACHI AMARILDA
DNI. N° 75975526

Anexo 8. Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Jáuregui Prado, Alcides

1.2. Grado Académico:

Licenciado Administración

1.3. Profesión:

Administrador

1.4. Institución donde labora:

CERTUS

1.5. Cargo que desempeña:

DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento:

1.7. Autor del instrumento:

1.8. Carrera:

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Identificación del cliente							
1.- ¿Usted considera que la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios a sus clientes?	X		X		X		
2.- ¿La botica realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Captación del cliente							
3.- ¿Usted se enteró de la Botica Ninfarma a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	X		X		X		
4.- ¿Usted llegó a comprar en la Botica Ninfarma por recomendación de otras personas?	X		X		X		
5.- ¿La Botica							

Ninfarma ofrece promociones (descuentos, paquetes)?	X		X		X		
6.- ¿Usted realiza sus compras en la Botica Ninfarma por las promociones que ofrece?	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción del cliente							
7.- ¿La Botica Ninfarma brinda atención personalizada a los clientes?	X		X		X		
8.- ¿La Botica Ninfarma le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible?	X		X		X		
9.- ¿La Botica Ninfarma mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra?	X		X		X		
10.- ¿Cree Ud. que los precios que cobra la Botica Ninfarma están de acuerdo al mercado?	X		X		X		
11.- ¿La Botica Ninfarma tiene precios competitivos?	X		X		X		
Dimensión 4: Retención del cliente							
12.- ¿La Botica Ninfarma le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?	X		X		X		
13.- ¿La imagen que proyecta el personal de la Botica Ninfarma es de honestidad y confianza?	X		X		X		
14.- ¿El personal de la Botica Ninfarma es eficiente en el proceso de compra?	X		X		X		
Dimensión 5: Potenciamiento de la relación con los clientes							

15.- ¿La Botica Ninfarma maneja una base de datos de sus clientes frecuentes?	X		X		X		
16.- ¿La Botica Ninfarma utiliza software especializado a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Mg. Alcides Jáuregui Prado
INDUSTRIAS DE BEBIDAS E INNOVACIÓN S.A.S.
GERENTE GENERAL

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 41707165

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *TITE HERRERA CARLOS C.*

1.2. Grado Académico: *SUPERIOR UNIVERSITARIO*

1.3. Profesión: *LIC. ADMINISTRACIÓN*

1.4. Institución donde labora: *GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO*

1.5. Cargo que desempeña: *ASIST. ADMINISTRATIVO*

1.6. Denominación del instrumento:

1.7. Autor del instrumento:

1.8. Carrera:

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Identificación del cliente							
1.- ¿Usted considera que la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2.- ¿La botica realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes?							
Dimensión 2: Captación del cliente							
3.- ¿Usted se enteró de la Botica Ninfarma a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4.- ¿Usted llegó a comprar en la Botica Ninfarma por recomendación de otras personas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5.- ¿La Botica							

Ninfarma ofrece promociones (descuentos, paquetes)?	X		X		X		
6.- ¿Usted realiza sus compras en la Botica Ninfarma por las promociones que ofrece?	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción del cliente							
7.- ¿La Botica Ninfarma brinda atención personalizada a los clientes?	X		X		X		
8.- ¿La Botica Ninfarma le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible?	X		X		X		
9.- ¿La Botica Ninfarma mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra?	X		X		X		
10.- ¿Cree Ud. que los precios que cobra la Botica Ninfarma están de acuerdo al mercado?	X		X		X		
11.- ¿La Botica Ninfarma tiene precios competitivos?	X		X		X		
Dimensión 4: Retención del cliente							
12.- ¿La Botica Ninfarma le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?	X		X		X		
13.- ¿La imagen que proyecta el personal de la Botica Ninfarma es de honestidad y confianza?	X		X		X		
14.- ¿El personal de la Botica Ninfarma es eficiente en el proceso de compra?	X		X		X		
Dimensión 5: Potenciamiento de la relación con los clientes							

15.- ¿La Botica Ninfarma maneja una base de datos de sus clientes frecuentes?	X		X		X		
16.- ¿La Botica Ninfarma utiliza software especializado a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente?	X		X		X		

Otras observaciones generales: **NINGUNA**

Gobierno Regional de Arequipa Oficina Regional
de Estudios e Investigación Meta Pre-Inversión

Mg Lic. Adm. Carlos C. Tipe Herrera
ASIST. ADMINISTRACIÓN

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 28219021

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Balván Ramírez David*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Profesión: *Lic. Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *UGEL La Mar*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Coordinador Administrativo*
- 1.6. Denominación del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Carrera:

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Identificación del cliente							
1.- ¿Usted considera que la Botica Ninfarma ofrece mayores beneficios a sus clientes?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
2.- ¿La botica realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
Dimensión 2: Captación del cliente							
3.- ¿Usted se enteró de la Botica Ninfarma a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
4.- ¿Usted llegó a comprar en la Botica Ninfarma por recomendación de otras personas?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
5.- ¿La Botica							

Ninfarma ofrece promociones (descuentos, paquetes)?	X		X		X		
6.- ¿Usted realiza sus compras en la Botica Ninfarma por las promociones que ofrece?	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción del cliente							
7.- ¿La Botica Ninfarma brinda atención personalizada a los clientes?	X		X		X		
8.- ¿La Botica Ninfarma le ofrece atención permanente en todos sus canales de venta disponible?	X		X		X		
9.- ¿La Botica Ninfarma mantiene una comunicación abierta y fluida en el proceso de compra?	X		X		X		
10.- ¿Cree Ud. que los precios que cobra la Botica Ninfarma están de acuerdo al mercado?	X		X		X		
11.- ¿La Botica Ninfarma tiene precios competitivos?	X		X		X		
Dimensión 4: Retención del cliente							
12.- ¿La Botica Ninfarma le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?	X		X		X		
13.- ¿La imagen que proyecta el personal de la Botica Ninfarma es de honestidad y confianza?	X		X		X		
14.- ¿El personal de la Botica Ninfarma es eficiente en el proceso de compra?	X		X		X		
Dimensión 5: Potenciamiento de la relación con los clientes							

15.- ¿La Botica Ninfarma maneja una base de datos de sus clientes frecuentes?	X		X		X		
16.- ¿La Botica Ninfarma utiliza software especializado a través del cual mantiene informado de las promociones hacia el cliente?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mgtr. David Belwin Ramirez
 CIAD: 00071

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 8. Evidencias de recolección de datos







ANEXO 9. TURNITIN

INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

