



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**1. TÍTULO DE TESIS**  
**MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS**

**EMPRESAS EN EL RUBRO BOTICA: CASO BOTICAS**  
**FARMAMILAGRO E.I.R.L DISTRITO AYACUCHO, 2019**

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

**AUTORA**

**CASTILLO GUTIERREZ, YOLI**

**ORCID: 0000-0003-0408-3141**

**ASESOR**

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Castillo Gutierrez, Yoli

ORCID: 0000-0003-0408-3141

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado, Ayacucho,  
Perú.

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias e ingeniería, escuela  
profesional de administración, Chimbote, Perú.

### **JURADOS**

León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

### **JURADOS**

León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

**Presidenta**

Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

**Miembro**

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Asesor**

## **HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA**

### **AGRADECIMIENTO**

A las personas que me tuvieron poca Fé, ya que gracias a ellos no me deje derrotar por los golpes de la vida.

A mis padres y hermanos, ya que ellos se encontraron bien que mal a mi lado.

A mi hijo querido y amado por todos los apoyos incondicionales que se me otorgo en la trayectoria de mi carrera profesional.

## RESUMEN

“En la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso botica Farmamilagro E.I.R.L distrito Ayacucho,2019? y tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso botica Farmamilagro E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019. Dentro de ello la metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y el diseño no experimental de forma transversal. Se utilizó un cuestionario de 9 preguntas múltiples a los clientes de la botica FarmaMilagro a través de la técnica de encuesta; obteniendo los siguientes resultados: El 29% indican que a veces tienen conocimiento de la calidad del producto que adquieren en la botica, así mismo el 40% indican que los trabajadores siempre tienen empatía con los clientes; finalmente se llegó a la siguiente conclusión: que en la botica FarmaMilagro utilizan adecuadamente el Marketing relacional ya que se vio que tiene una buena relación con sus clientes, donde logra empatizar para así lograr captar clientes, también se vio que logran su objetivo de captar clientes.”

Palabras claves: botica, Gestión de calidad y Marketing relacional.

## **ABSTRAC**

“This research raises the following problem: What are the characteristics of relationship marketing in micro and small companies in the pharmacy category: Pharmamilagro E.I.R.L pharmacy case Ayacucho district, 2019? and had as general objective: To determine the relationship marketing in micro and small companies in the pharmacy category: Pharmamilagro EIRL Ayacucho district pharmacy case, 2019. Within this, the research methodology used was the type applied with a quantitative approach, descriptive level and the non-experimental design in a transversal way. A questionnaire of 9 multiple questions was used to the clients of the FarmaMilagro pharmacy through the survey technique; obtaining the following results: 29% indicate that they sometimes have knowledge of the quality of the product they purchase in the pharmacy, likewise 40% indicate that workers always have empathy with customers; Finally, the following conclusion was reached: that in the FarmaMilagro apothecary they use relational marketing properly since it was seen that it has a good relationship with its customers, where it manages to empathize in order to attract customers, it was also seen that they achieve their goal of attracting customers .

Keywords: drugstore, Quality Management and Relationship Marketing.

## CONTENIDO

TÍTULO DE TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA .....	iv
CONTENIDO.....	vii
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	5
III. HIPÓTESIS .....	23
IV. METODOLOGÍA .....	23
4.1. Diseño de la investigación .....	23
4.2. población y muestra .....	24
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	26
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	27
4.5. Plan de análisis.....	27
4.6. Matriz de consistencia .....	28
4.7. Principios éticos .....	29
V. RESULTADOS .....	30
5.1. Resultados .....	30
5.2. Análisis de resultados .....	32
VI. CONCLUSIONES.....	40
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	42
ANEXOS.....	46

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

<b>Tabla 1:</b> Tiene conocimiento sobre la calidad de los productos que vende este establecimiento. ....	30
<b>Tabla 2:</b> La publicidad de la botica es llamativa. ....	30
<b>Tabla 3:</b> Considera que los precios de los productos de este establecimiento son mayores al de la competencia.....	30
<b>Tabla 4:</b> La calidad de servicio que brinda el establecimiento es de su agrado. ....	30
<b>Tabla 5:</b> Considera que los trabajadores tienen empatía con los clientes.....	31
<b>Tabla 6:</b> La comunicación entre el trabajador y usted es entendible.....	31
<b>Tabla 7:</b> Considera satisfecho con la atención que le brindó el trabajador .....	31
<b>Tabla 8:</b> Las expectativas que tenías sobre la efectividad de los productos son realizadas. ....	31
<b>Tabla 9:</b> El desempeño del trabajador es de tu agrado. ....	31

## Figuras

<b>Figura 1:</b> Tiene conocimiento sobre la calidad de los productos que vende este establecimiento. ....	53
<b>Figura 2:</b> La publicidad de la botica es llamativa.....	53
<b>Figura 3:</b> Considera que los precios de los productos de este establecimiento son mayores al de la competencia.....	54
<b>Figura 4:</b> La calidad de servicio que brinda el establecimiento es de su agrado.....	54
<b>Figura 5:</b> Considera que los trabajadores tienen empatía con los clientes. ....	55
<b>Figura 6:</b> La comunicación entre el trabajador y usted es entendible. ....	55
<b>Figura 7:</b> Considera satisfecho con la atención que le brindó el trabajador.....	56
<b>Figura 8:</b> Las expectativas que tenías sobre la efectividad de los productos son realizados. ....	56
<b>Figura 9:</b> El desempeño del trabajador es de tu agrado.....	57

## **I. INTRODUCCIÓN**

“En este presente trabajo de investigación marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas Farmamilagro E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019

“El marketing relacional es muy importante para una buena gestión de cualquier tipo de empresa ya sea pequeña, mediana y grande en cualquier rubro que se encuentre. Las propuestas que de marketing relacional ayuda a que puedan activar sus conocimientos y habilidades de diversas maneras en las diferentes actividades utilizando estrategias adecuadamente, la visión que una empresa tiene es muy importante ya que en ello encontramos el propósito que se quiere lograr priorizando las actividades primordiales para poder lograr sus metas.

Aspilcueta (2016) En resumidas cuentas, la importancia de las micro y pequeñas empresas como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a proporcionar abundantes puestos de trabajo, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, son la principal fuente de desarrollo del sector privado, mejorando la distribución del ingreso, constituyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. En la actualidad las micro y pequeñas empresas de boticas buscan tener más clientes fidelizados y tener una buena relación con ellos porque de esa manera tendrán más ventas y llegaran a tener una buena rentabilidad y todo ello logran con una buena propuesta de marketing relacional. Es por este motivo que las micro y pequeñas empresas de boticas se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo cual ha ocasionado que se desarrollen diferentes estrategias que fortalezcan los objetivos de las micro y pequeñas empresas.”

Recio (2021) A nivel internacional, en España el 76% de encuestados considera que las expectativas de los usuarios son más difíciles de cumplir que hace doce meses.

Vicepresidenta del Área de Cloud Sales en Salesforce Iberia. El comportamiento de los clientes ha experimentado cambios profundos en cuestión de meses. En consecuencia, los profesionales se han visto obligados a acelerar su transformación en marketing relacional y están ahora mejor preparados para aprovechar al máximo la esperable recuperación económica.

Barrón (2018) A nivel nacional, Actualmente, gran cantidad de empresas en el mundo en el rubro comercial están desarrollando modelos de negocio basados en marketing relacional; ello se explica en que el enfoque transaccional era progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. Al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y comunicaciones, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: el marketing relacional. Son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante.

Correo (2020) En la región de Ayacucho se reporta que, en el año 2020, dan indicios que no se utilizó adecuadamente la estrategia de marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, ya que no lograron sobrevivir a la crisis de la pandemia porque se dieron las cuarentenas y las ventas decayeron, más de cinco mil empresas quebraron teniendo conocimiento que en Ayacucho hay un aproximado de 24 mil Mypes. Con el marketing relacional las micro y pequeñas empresas lograrán una buena relación con sus clientes y de esa manera poder fidelizarlos y la empresa podrá tener más rentabilidad y un buen posicionamiento en el mercado, ya que en estos tiempos hay

mucha competencia y mantenerse en el mercado no es tan fácil como parece. La razón de este trabajo es que muchos de los micro y pequeños empresarios no tienen una buena comunicación, una buena relación, empatía con sus clientes. También se puede decir que son las estrategias para poder fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de una marca de esa manera crea una relación positiva y a largo plazo; con aquellas estrategias una empresa tiene como objetivo obtener nuevos clientes para así lograr fidelizarlos.”

“Este presente trabajo tuvo como problema general ¿Cuáles son las características de marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso botica Farmamilagro E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019?; y el objetivo general fue : Determinar las características de marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso botica Farmamilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019; y los objetivos específicos fueron los siguientes: Identificar las características de la captación de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas Farmamilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019; Describir las características de las relaciones interpersonales en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas Farmamilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019; Conocer las características de la satisfacción de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas Farmamilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.”

“De esta manera podemos ayudar a las micro y pequeñas empresas de rubro boticas a tener una buena comunicación con sus clientes y ver realmente las necesidades que ellos tienen para así satisfacer sus expectativas y lograr fidelizar. Esta investigación se justifica también porque las micro y pequeñas empresas generan empleo que benefician a la sociedad, se justifica porque a los administradores de las boticas les permitirá aplicar las propuestas de marketing relacional para así tener más

comunicación con sus clientes y cumplir con las expectativas que tienen así también lograra ser una empresa rentable y competitivo en el mercado. Esta investigación es de mucho beneficio porque va servir de guía para las instigaciones que los estudiantes llegaran a realizar ya sea a nivel local, regional y nacional, esta investigación no genera ningún impacto negativo en nuestra sociedad, más bien la sociedad se beneficia con este tipo de trabajos de investigación.”

“La presente investigación de marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro boticas: caso botica Farmamilagro E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019; se justifica en razón que nos dará a conocer las relaciones que una empresa tiene con sus clientes ya que es muy importante tener una buena relación para así lograr fidelizar a los clientes y de esa manera la empresa lograra su desarrollo y posicionamiento en el mercado. Esta investigación también se justifica también porque las micro y pequeñas empresas generan empleo que benefician a la sociedad, se justifica porque a los administradores de las boticas les permitirá aplicar las propuestas de marketing relacional para así tener más comunicación con sus clientes y cumplir con las expectativas que tienen así también lograra ser una empresa rentable y competitivo en el mercado.” Además, con ello podemos deducir y ayudar que cada micro y pequeña empresa debe poseer una visión, una dirección y objetivos que debe alcanzar sus objetivos y metas.”

“Esta investigación es de mucho beneficio porque va servir de guía para las instigaciones que los estudiantes llegaran a realizar ya sea a nivel local, regional y nacional, esta investigación no genera ningún impacto negativo en nuestra sociedad, más bien la sociedad se beneficia con este tipo de trabajos de investigación.”

“La metodología de investigación utilizada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y el diseño no experimental de forma transversal; se usa

la técnica de la encuesta mediante un cuestionario aplicado a 384 clientes para cuyo muestreo se usó una fórmula maestra estadística.”

“Los resultados obtenidos: El 29% indican que a veces tienen conocimiento de la calidad del producto que adquieren en la botica, así mismo el 40% indican que los trabajadores siempre tienen empatía con los clientes y el 99% indicaron que se encuentran satisfechos con la atención que recibieron en la empresa y se llegó a la siguiente conclusión: que en la botica FarmaMilagro utilizan adecuadamente el Marketing relacional ya que se vio que tiene una buena relación con sus clientes, donde logra empatizar para así lograr captar clientes, también se vio que logran su objetivo de captar clientes.”

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. A nivel internacional**

Bolívar & Ríos Salazar (2018) “En su tesis *propuesta para implementar crm (marketing relacional) en el portal web www.colombiatours.travel dedicado a la promoción de turismo receptivo en Colombia*; tiene como objetivo general: Diseñar una propuesta para implementar el CRM en el portal web [www.colomboatours.travel](http://www.colomboatours.travel) y así potencializar el servicio de preventa, venta y postventa del turismo receptivo en Colombia; y como objetivos específicos tenemos: Establecer las generalidades y aspectos básicos que componen el CRM (Customer Relationship Management) para adaptarlas a las necesidades de la agencia, Identificar mediante una DOFA las necesidades que tiene la agencia de viajes virtual para mejorar su servicio al cliente, Indicar las técnicas y/o herramientas que pueden ser utilizadas para practicar con éxito el CRM a través del internet. Y la metodología que utiliza en este trabajo de

investigación es de tipo de estudio descriptivo y el método de estudio se utilizó el método proyecto factible, llegó a la siguiente conclusión en el momento que llegan las solicitudes estas se deben ingresar a la base de datos para tener la información de nuestros clientes, y se genera la solicitud como tal, posterior a esto se realiza la cotización la cual es de fácil manejo en el software. Seguimiento de contactos y de clientes, en este proceso cada asesor ingresa con su usuario y realiza un seguimiento según sus alertas como lo son enviar cotizaciones, llamadas de seguimiento, re cotizaciones planes de pago y el proceso de reserva también el proceso de venta y post venta.

Davila (2018) “En su tesis *Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito*. Tiene como objetivo general: Desarrollar un plan estratégico de marketing relacional que permita el mejoramiento de la gestión de relaciones, reducción en la tasa de pérdida de clientes, incremento en los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Rentauto tanto a nivel externo como interno, en la ciudad de Quito; y como objetivos específicos tenemos: Elaborar un análisis situacional que permita conocer tanto el ambiente externo con sus características macro y micro, así como el análisis interno, que permita obtener un diagnóstico concreto sobre cada una de las variables relevantes que afectan la situación de la empresa, para determinar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, Realizar una investigación de mercado que proporcione información certera acerca de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, mediante la recolección de datos a través de diversas técnicas de investigación que sirvan como base para la planificación de estrategias de marketing que permitan satisfacer las mismas de manera eficaz y eficiente, Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar las relaciones de la empresa con clientes tanto externos

como internos para la obtención de beneficios que implique a todos los actores, creando una relación ganar – ganar, cuya aplicación genere resultados concretos y medibles, Evaluar cada una de las propuestas realizadas en términos financieros, para determinar el grado de factibilidad de las mismas en la puesta en marcha del proyecto de acuerdo a la obtención de resultados y beneficios. Y la metodología de este trabajo de investigación es cuantitativa y la conclusión es Rentauto es una empresa nueva con gran potencial de crecimiento, cuenta con una misión específica aunque de cierta manera limitada, su visión no plantea objetivos atractivos para ninguno de los actores de la relación de negocios, sin embargo elementos como el know how en procesos, el recurso humano, y los principios y valores actuales que están alineados a los propios de Corporación Maresa, hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas de convertirse en una empresa con alto nivel de participación de mercado, rentabilidad y posicionamiento. Es necesario que Rentauto plantee con claridad sus objetivos para el futuro, con el afán de tener un claro direccionamiento hacia el cumplimiento de sus metas. El direccionamiento propuesto en el presente trabajo intenta crear bases firmes y sólidas en las cuales se pueda crear una cultura organizacional orientada a hacia dos enfoques importantes como son; el cumplimiento de objetivos organizacionales y la orientación al cliente, los mismos que manejados adecuadamente se convertirán en estrategias claves para el éxito de la organización.”

Alcivar (2018) “En su tesis *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. El objetivo general de esta investigación es: Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta. Los objetivos específicos son: Conocer los factores decisivos que influyen en el cliente al momento de compra en la Boutique Very Chic, Realizar un análisis

situacional de las relaciones con los clientes que mantiene en la actualidad la Boutique Very Chic, Elaborar una investigación de campo a los clientes de la Boutique Very Chic que aporte a la elaboración de las estrategias de Marketing Relacional, Presentar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación es tipo descriptivo y la conclusión es En el establecimiento Very Chic se ha evidenciado una reducción de clientes y de sus ventas al año 2016, atribuible a la aplicación de estrategias inadecuada para la fidelización de sus clientes pasando de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 y reduciéndose a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016 considerándose para ello necesaria la utilización del marketing relacional. Con Respecto al estudio se pudo determinar que los factores que definen al establecimiento Very Chic por parte de sus clientes son los productos en tendencia y la publicidad que realizan, siendo los artículos de mayor preferencia las blusas y los vestidos acompañados de una excelente atención al cliente.”

### **2.1.2. A nivel nacional**

Glener (2017) “En su tesis *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Y como objetivo general es: Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo– Año 2017. Y los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo– Año 2017, Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo– Año 2017, Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el

Comportamiento post-compra realizado por el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo–Año 2017, Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y experiencia del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo– Año 2017, Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo– Año 2017. Y la metodología que utiliza en este trabajo de investigación es de Diseño no experimental, corte transversal y correlacional; y la conclusión es El procesamiento estadístico realizado ha logrado determinar que si existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización de cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Año 2017; obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de  $r= 0,381$  y demostrando bajo hipótesis que si se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa por ende se tiene una regular fidelización, puesto que ambas se encuentran influenciadas entre sí.”

Chavarria (2017) “En su tesis *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017*. Tiene como objetivo general: Determinar de qué manera la estrategia de marketing relacional contribuye en la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote- 2017. Y los objetivos específicos son: Describir las estrategias de marketing relacional en la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote- 2017, Evaluar la fidelización de los clientes en la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote- 2017, Analizar la relación de la dimensión servicios de la variable marketing relacional con la dimensión tasa de retorno de la variable fidelización de los clientes de la Empresa Bitel Chimbote-2017, Analizar la relación de la dimensión servicios de la variable marketing relacional con la dimensión recomendación de la variable fidelización de los clientes de la Empresa Bitel

Chimbote-2017. Y la metodología que se utiliza en esta investigación es de diseño no experimental - transversal Es de tipo relacional. Y la conclusión es Se identificó el marketing relacional de la empresa Bitel, donde un porcentaje alto 27.3% considero estar de acuerdo, que la empresa mantiene relación con los clientes para encontrar mejoras en sus productos y servicios, así también un 22.4% considero no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la asesoría en la selección del producto de acuerdo a las necesidades de los clientes, mientras que un porcentaje de 72.7% afirmo estar totalmente satisfecho al señalar que la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes. Siendo esto prueba de que el nivel de marketing relacional en la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote\_2107 se encuentra en un nivel intermedio.”

Rivera (2016) “en su tesis *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica intifarma, Pomalca-Chiclayo*. Este trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. Y los objetivos específicos son: Determinar las estrategias de Marketing Relacional aplicadas por la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo, Analizar el nivel de fidelización del cliente de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo, Proponer estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. La metodología que se utiliza en este trabajo de investigación es el método inductivo y la conclusión es que las estrategias determinadas para la aplicación fueron: establecer relaciones a largo plazo con los clientes utilizando medios novedosos, conocimiento y manejo de datos de los clientes, utilización de promociones u ofertas, creación de herramientas que hagan posible que el mercado conozca el producto o servicio y la aplicación de una encuesta de satisfacción que ayude a mejorar del servicio. La botica

Intifarma no cuenta con estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes, esto se evidenció por la falta de comunicación con sus clientes la cual sólo se llevaba a cabo al momento de la venta, el desconocimiento del poder del internet para aspectos de marketing, la falta de una base de datos de sus clientes.”

### **2.1.3. A nivel local**

Medina (2018) en su tesis *Marketing relacional y satisfacción de cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguерías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito Ayacucho, 2018*. Este trabajo de investigación lleva como objetivo general: analizar el marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro juguерías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho en el año 2018. Como objetivos específicos los siguientes: Conocer las relaciones con los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro juguерías del mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018, la metodología es de tipo cualitativo con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Llega a la siguiente conclusión que las relaciones con los clientes siempre ayudará a las juguерías a encaminarse y determinar adecuadamente la comunicación con los clientes para de esa manera conocer sus necesidades a prender a satisfacerlas, para las juguерías son necesarias las buenas relaciones con sus clientes ya que ayudarán a las juguерías a que interactúen con sus clientes más frecuentes, siempre teniendo en cuenta que las juguерías se comprometan a mejorar continuamente la forma como se satisface las necesidades.

Vilca (2019) En su tesis *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de san juan bautista, Ayacucho, 2018*. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro

hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018, llegó a mencionar a los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la retención de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018; Describir las características de la interacción con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018; Describir las características del compromiso con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018, y como metodología opto por tipo cuantitativo nivel descriptivo diseño no experimental, concluyendo de esta manera que las micro y pequeños empresarios, para retener a sus clientes, aplican una estrategia de promociones, así mismo ofrecen servicios a sus gustos y preferencias a sus clientes y como también los servicios que ofrecen son a la necesidad de los clientes.

Peceros (2021) En su tesis *Marketing relacional y la fidelización en clientes del banco Interbank del Perú - agencia Ayacucho, 2020*. Tomó como objetivo general Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el banco Interbank del Perú agencia Ayacucho 2020. Y optó por los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre dimensión confianza con el cliente y la fidelización de clientes en el banco Interbank del Perú agencia Ayacucho 2020; Determinar la relación entre la dimensión compromiso con el cliente y la fidelización de clientes en el banco Interbank del Perú agencia Ayacucho 2020; Determinar la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en el banco Interbank del Perú agencia Ayacucho 2020, la metodología fue de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, se llegó a la siguiente conclusión que la fidelización de cliente en el banco Interbank ( $Rho= 0,797$  y  $p\text{-valor} = 0,00 <$

0,05). Esta correlación es de nivel positiva alta como lo indica el coeficiente Rho de Spearman. También se pone en evidencia que el 46% de los encuestados calificaron el marketing relacional con un nivel moderado, con la cual concluimos tener en cuenta estas cifras para la toma de decisiones, en cambios oportunos para una adecuada atención al cliente. La permanencia de una empresa como cliente de un banco no supone necesariamente que utilice a la institución como su medio de intermediación financiera favorito, en este sentido, las instituciones deberán procurar darle al cliente las condiciones y facilidades que lo induzcan a efectuar una reiterada elección en favor suyo.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Marketing Relacional**

Según el autor (Coll, 2018) El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, de igual forma es para generar la captación de clientes porque en ello habrá las relaciones interpersonales de clientes creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento, explotación de la relación y la satisfacción de clientes.

El autor Smith (2016) menciona que, en el marketing relacional, “Las personas hacen negocios con personas que conocen, aprecian y confían, ésa es la esencia del marketing relacional. Sin embargo, en la actualidad, la popularidad de las redes sociales en Internet ha modificado nuestras formas de conectar con los consumidores, accionistas y socios potenciales.”

Según los siguientes autores marketing relacional Lara & Ponzoa Casado (2016) es, “Enfrentarse con rigor a la disciplina de marketing requiere conocer los mecanismos

que crean, dinamizan y aseguran el establecimiento de relaciones avanzadas entre las organizaciones y los públicos con los que interactúan.”

Según el autor Gonzales (2016) menciona, “El marketing relacional surge de una manera natural y como consecuencia de la necesidad de las empresas de conocer en profundidad a sus clientes y de establecer un diálogo con ellos. Desde una óptica empresarial, podemos afirmar que el marketing relacional una nueva manera de entender nuestros vínculos con el cliente a través de todos los puntos de contacto que tenemos con él y no sólo a través del producto. El objetivo final es establecer una relación que nos permita satisfacer en un mejor grado sus necesidades y entender cuáles son sus demandas sin satisfacerlas. A través de la gestión de la información que recibimos de nuestros clientes podremos aplicar nuestras estrategias de marketing de una manera más certera y eficaz aportando más rentabilidad a la compañía e incrementando el valor que ofrecemos a nuestros consumidores.”

Según el autor Renart (s.f) menciona, “El marketing relacional es lo que han hecho toda la vida los pequeños comerciantes, atendiendo a sus clientes cara a cara. Pero es algo que las grandes empresas, en general, dejaron de hacer con el advenimiento de la era industrial y del marketing masivo. Gracias a los sistemas telemáticos, hoy en día vuelve a ser posible mantener relaciones personalizadas de manera masiva, permanente y geográficamente dispersa. Es decir, que en una empresa puede aspirar a atender de manera personalizada y en cualquier momento, a miles de clientes situados en cualquier lugar del mundo.”

### **2.2.2. El marketing relacional en acción**

Según los autores Azevedo & Pomeranz (2017) mencionan que, “Analizamos cómo el marketing relacional reorganiza las funciones de comunicación para enfocarse en

establecer una conexión personalizada con los consumidores en cada etapa de la relación del individuo con la marca, desde la fase de conciencia hasta la de posventa. La recompensa puede ser una alta tasa de retorno sobre la inversión. La pregunta que surge para el profesional del marketing es: ¿cómo se puede poner en acción un programa de marketing relacional? En este capítulo, analizaremos con mayor detalle los aspectos prácticos de implementar un programa de tal magnitud, incluyendo todos los pasos necesarios para lanzar una campaña de comunicación.”

### **2.2.3. Análisis estratégico**

Según los autores Azevedo & Pomeranz (2017) menciona que, “En el marketing relacional, siempre es necesario empezar con la perspectiva más exhaustiva posible. A menudo los profesionales del marketing están tan ansiosos de implementar la campaña que actúan sin la deliberación adecuada. Incluso antes de diseñar la estrategia del programa, han empezado a desarrollar los mensajes de comunicación. Eso es un error. El primer paso es analizar los fundamentos necesarios para las fases de implementación e identificar claramente el objetivo principal de la campaña de marketing. Hay que contestar cuatro preguntas básicas: ¿Cuáles son los segmentos de clientes a los que se va a dirigir, específicamente sus perfiles de comportamiento y transaccionales con referencia a la marca? ¿Qué tipo de oferta tendrá un alto valor percibido y en qué canales y cuándo debe presentarse? ¿Cuál es el retorno financiero esperado sobre la inversión? ¿Cuál es la infraestructura requerida para apoyar y ejecutar el programa?”

### **2.2.4. La gestión de la fidelización**

Según el autor Gonzales (2016) menciona que, “El objetivo de desarrollar un marketing relacional eficaz es, no sólo conseguir un impacto puntual en un cliente, sino conseguir fidelizarlo y hacer que se convierta en un portavoz de la marca. El impacto de nuestros planes de fidelización debe centrarse en todas las esferas del cliente y no sólo en su

impacto como posible comprador. El consumidor se convierte en un “amigo” de nuestra marca. Como está satisfecho y cumplimos con sus expectativas, él repite sus compras y como el resultado de sus adquisiciones siempre es óptimo, se erige en un portavoz de la marca recomendando a otros contactos suyos la eficacia de nuestra marca.”

### **2.2.5. Marketing de relaciones y estrategia**

Según los autores Arroyo & Giuliani (2018), menciona que “el funcionamiento del marketing de relaciones es eficiente en la medida en que los mercados presenten ciertas condiciones propicias para su desarrollo, las organizaciones muestren mayor orientación al mercado y se utilice más tecnología para facilitar, optimizar y administrar la complejidad en los vínculos que van surgiendo.”

### **2.2.6. Tipos de Mercado**

Según el autor Quiroa (2020) son los siguientes:

#### **a. Mercado de productos de consumo**

Por una parte, el mercado de bienes o productos de consumo representa el mercado donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer una necesidad de consumo, esto implica que son productos son utilizados para cubrir una necesidad, pero luego que se resuelve la necesidad el producto desaparece.

#### **b. Mercado de productos de uso o inversión**

Por el contrario, en el mercado de productos de uso (también llamados bienes de inversión o bienes de equipo), se intercambian productos que son usados para cubrir una necesidad, pero luego de cubrirla el bien no se extingue, sino que permanece. No obstante, esos productos pueden ser de uso duradero como el caso de una computadora o de uso no duradero como el caso un lapicero.

**c. Mercado de productos industriales**

Claro que, el mercado de productos industriales incluye todos los productos que se usan como insumo o materia prima para poder producir otros bienes o servicios. Este puede ser el caso de un producto como el acero que puede ser utilizado para producir aviones o automóviles.

**d. Mercado de servicios**

En efecto, este mercado abarca la comercialización de productos denominados servicios, en los cuáles el consumidor no puede adquirir propiedad del bien, ya sea porque sólo compra la prestación del servicio; por ejemplo, si usa para comunicarse un teléfono público. También se puede dar el caso porque se recibe un servicio de forma intangible como el caso de los servicios educativos.

**e. Mercado de distribuidores**

Por otro lado, se incluye en este mercado todas las empresas que compran productos no para consumirlos, sino para revenderlos a un precio mayor al que lo compraron y de esa forma obtener utilidades.

**f. Mercado de compradores industriales**

De la misma forma, el mercado de compradores industriales está formado por todas las empresas que compran recursos productivos para llevar a cabo su proceso de producción. Puede ser una empresa que compra cuero para producir zapatos, bolsas, cinchos, entre otros.

**2.2.7. Integración del marketing relacional en la empresa**

Según los autores Cristopher, Payne, & Ballantyne (2016), “menciona que ha señalado que el marketing relacional implica no solo el mantenimiento de mejores relaciones con los clientes, sino, también, el desarrollo e incremento de las relaciones con los mercados de proveedores, de los empleados, de referencias, de influyentes y los mercados

internos, a pesar de que algunas empresas se beneficiarían de ello, no todos estos mercados necesitan que se elaboren planes de marketing específicos por escrito.”

#### **2.2.8. Marketing, servicio a la clientela y calidad**

Según los autores Christopher, Payne, & Ballantyne (2016), mencionan que, “con el fin de evitar el peligro de que el servicio a la clientela quede restringido al área de la distribución o al departamento de quejas y no se vea como una oportunidad para todas las áreas de la empresa. La importancia del servicio a la clientela es obvia, tanto si se observa lo que está sucediendo en el entorno empresarial como si se lo considera como objeto de estudio e investigación por parte de los sectores académicos. El servicio a la clientela ha surgido como uno de los elementos importantes del marketing relacional.”

#### **2.2.9. Características del marketing relacional**

Principales características del marketing relacional son:

##### **a. La interactividad**

Según el autor Renart (2020), menciona que “el cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones, y como iniciador de transacciones.”

##### **b. La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente.”

### **c. La memoria**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “el registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones mantenidas con cada cliente.”

### **d. La receptividad**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere seguir manteniéndola o prefiere terminarla.”

### **e. La orientación al cliente**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “la empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas. La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Se requiere sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes, acompañada del correspondiente diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para tipos de cliente distintos.”

## **2.2.10. Etapas de un proceso de marketing relacional**

### **a. Identificar**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “en esta etapa se trata de evaluar la facilidad de identificar al universo de clientes que serían objeto de una estrategia de marketing relacional.”

### **b. Informar y atraer**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “en esta etapa debe valorarse la facilidad o dificultad de dar a conocer a la propia empresa y sus productos o servicios, así como el grado de atracción que tengas sus productos.”

### **c. Vender**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “en este caso, se trata de emitir una valoración fácil o difícil que pueda ser el que un cliente potencial identificado e informado se convierta en cliente real, es decir, que la empresa llegue a cerrar una primera transacción con dicho cliente o con un determinado segmento de clientes, y una vez es cliente, lo fácil o difícil que pueda ser el que un cliente se inscriba en el programa de marketing relacional.”

### **d. Servir**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “una vez cerrada una venta, puede ser más o menos fácil o difícil el servir al cliente. Por ejemplo, puede ser muy fácil entregar a un cliente un producto estándar o de serie que ha comprado en una tienda y que el cliente se lleva consigo. El servir implica si el cliente pide que le manden a casa lo comprado. En algunos casos pueden ser necesarios procesos de instalación, e incluso de ajuste y adaptación del producto a las necesidades del cliente. En otros casos puede ser necesario llevar a cabo procesos de servicio a lo largo del tiempo, con reajustes y rectificaciones del producto vendido.”

### **e. Satisfacer**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “en esta etapa se trata de valorar la facilidad o dificultad que pueda tener una empresa para conseguir que los clientes

queden satisfechos con el producto o servicio que han comprado. El grado de satisfacción de un cliente suele depender del grado de en la empresa vendedora es capaz de igualar, o incluso superar, las expectativas que tenía el cliente en el momento de formalizar la compra.”

#### **f. Fidelizar**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “en esta etapa se trata de evaluar las oportunidades que tiene una determinada empresa de convertir los clientes satisfechos en clientes fieles. En ciertos sectores o en ciertas empresas, el que un cliente este satisfecho con un determinado producto o servicio puede no implicar necesariamente que repita su compra en el futuro.”

#### **g. Desarrollar**

Según el autor Renart (2020), menciona que, “en esta etapa se trata de avaluar hasta qué punto cuando una empresa ha logrado vender un primer producto o servicio a un cliente, y el cliente ha quedado satisfecho y fidelizado para la compra de dicho primer producto o servicio, a la empresa proveedora se le pueden abrir grandes oportunidades de ampliar y desarrollar su relación con el cliente.”

### **2.2.11. Dimensiones de marketing relacional**

#### **a. Captación de clientes**

Según los autores Barquero & Barquero (2018), “Aseguran que la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la

suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera, cuando se tiene contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo.”

#### **b. Relaciones interpersonales**

Según los autores Dalton, Hoyle, & Watb (2016), “Indicaron que las relaciones interpersonales “están ligadas a las interacciones que se da entre las personas de una ciudad, comunidad, ciudad grande o pequeña, la cual permite que los individuos se relacionen de una manera cordial y amistosa.”

Stoner & Wankel (2017) “Las relaciones interpersonales nacen inevitablemente de las necesidades personales y del grupo de los miembros que conforman una organización, afectando las decisiones, por lo que no pueden ser omitidas en el esquema formal de la estructura, a fin de dirigir las mismas de manera positiva al cumplimiento del trabajo.”

#### **c. Satisfacción de clientes**

Según el autor Thompson (2016), menciona que, “en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para

que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.”

### **III. HIPÓTESIS**

Según el autor Aguilar Lugo, Flores Jiménez, & Flores Jiménez (2017) la hipótesis ya sea a mayor o menor grado tiene utilidad, sobre todo como el eje que ayuda a darle un cauce sistemático a la investigación, en mucho de los casos les resultaría muy difícil realizar el proceso metodológico sin que esté inmersa la citada hipótesis. El no tenerla implicaría al mismo tiempo no tener articulados dos elementos que en muchos casos son necesarios: las variables, tanto las dependientes como las independientes y esto deriva con los indicadores, elementos que en el caso de aplicar un instrumento apoyan para el diseño de los reactivos. Por lo que el propósito de contar con una hipótesis en los trabajos de investigación resulta algo digno de incluir.

### **IV. METODOLOGÍA**

#### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación fue no experimental según el autor Dzul (2019) Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. El nivel de investigación fue descriptivo; según el autor Marroquín (2016) Describe fenómenos sociales o clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada, aquí los términos claves son temporal y geográfico, porque los hechos o acontecimientos, descubiertos en el nivel exploratorio tienen que ser enmarcados en un espacio geográfico y temporal. Las características descritas para una población no necesariamente son iguales para otra población y también cambian con el tiempo; por esta razón, los estudios descriptivos siempre deben tener una delimitación temporal y geográfica. Su finalidad, por tanto, es describir a la población o estimar parámetros a

partir de una muestra, considerando que el objeto de estudio siempre es la población. El tipo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo aplicada, ya que se analizó un problema implícito y existente en una realidad concreta. Lo cual permitió proponer estrategias y herramientas, basándose en teorías ya existentes, modificando y mejorando en beneficio organizacional y social. Enfoque cuantitativo porque sus características de las variables se van a medir calculando la frecuencia, promedios y porcentajes.

#### **4.2. población y muestra**

Según el autor Oré (2015), Señala que, es la totalidad o características teóricas que conforman el ámbito de estudio de las variables de investigación.

La población de estudio estuvo conformada por los clientes de distrito Ayacucho, 2019.

**Muestra:** según el autor Marroquín (2016) Es una parte o fragmento representativo de la población. Se caracteriza por ser objetiva y reflejo fiel del universo (población), de ella, de tal manera que los resultados obtenidos -en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

En base al criterio de exclusión de número de familias habitantes divididos en 5 familias por hogar y seguidamente se excluyó el 10% de los que no compran en la botica, Seguidamente se halló la muestra tomando la formula y se obtiene el resultado de 384 clientes a encuestar en la botica FarmaMilagro del distrito Ayacucho.

La muestra fue calculada, teniendo en cuenta la respectiva formula estadística, la cual es se muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$z = 1.96^2$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Donde:

**Z** = Nivel de confianza 95% = 1.96

**e** = Margen de error = 0.05%

**P** = Probabilidad de que ocurra = 0.5%

**q** = La probabilidad de que no ocurra = 0.5%

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Según (Coll, 2018) El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, de igual forma es para generar la captación de clientes porque en ello habrá las relaciones interpersonales de clientes creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento, explotación de la relación y la satisfacción de clientes.	La variable marketing relacional será medible mediante el cuestionario en las micro y pequeñas empresas rubro botica: caso botica Farmamilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.	<b>Captación de clientes</b>	Conocimiento del cliente	¿Usted tiene conocimiento sobre la calidad de los productos que vende este establecimiento?
				Publicidad	¿La publicidad de la botica es llamativo?
				Competencia	¿Considera que los precios de los productos de este establecimiento son mayores al de la competencia?
			<b>Relaciones interpersonales</b>	Calidad se servicio	¿La calidad de servicio que brinda el establecimiento es de su agrado?
				Empatía	¿Usted considera que los trabajadores tienen empatía con los clientes?
				Comunicación	¿La comunicación entre el trabajador y usted es entendible?
			<b>Satisfacción de clientes</b>	Nivel de satisfacción	¿Usted se considera satisfecho con la atención que le brindó el trabajador?
				Expectativas	¿Las expectativas que tenías sobre la efectividad de los productos son realizados?
Rendimiento percibido	¿El desempeño del trabajador es de tu agrado?				

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

La técnica para la recolección de datos de la variable en estudio es la encuesta, el cual permitirá recolectar información con preguntas dicotómicas y de nivel ordinal.

Para la siguiente investigación se manejará la técnica de la encuesta: según el autor Roldan & Fachelli (2015), menciona que, la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. En muchos sentidos se ha popularizado con los efectos positivos que ello puede conllevar: para generar información y debate social en los diversos ámbitos, para desarrollar un ámbito profesional y todo un sector de la investigación aplicada.”

#### **4.5. Plan de análisis**

Se recolectó los datos mediante el instrumento cuestionario, el mismo que se aplicó a 384 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas: caso botica Farmamilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.

Para el plan de análisis de este trabajo de investigación se ha buscará información y se hará la tabulación de los datos encontrados en la encuesta realizada y las preguntas de la encuesta será referido a las variables de estudio, también se realizará las gráficas a los cuales se hará la interpretación correspondiente con ayuda de los temas estadísticos.”

#### 4.6. Matriz de consistencia

### MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO BOTICA: CASO BOTICAS FARMAMILAGRO E.I.R.L DISTRITO AYACUCHO, 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DEMENSIONES Y VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso botica FarmaMilagro E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>1. ¿Cuáles son las características de la captación de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas FarmaMilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>2. ¿Cuáles son las características de las relaciones interpersonales en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas FarmaMilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>3. ¿Cuáles son las características de la satisfacción de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica, caso boticas FarmaMilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso botica FarmaMilagro E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>1. Identificar las características de la captación de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas FarmaMilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>2. Describir las características de las relaciones interpersonales en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas FarmaMilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>3. Conocer las características de la satisfacción de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas FarmaMilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>4. Plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica, caso boticas FarmaMilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019</p>	<p>(Aguilar Lugo, Flores Jiménez, &amp; Flores Jiménez , 2017)La hipótesis ya sea a mayor o menor grado tiene utilidad, sobre todo como el eje que ayuda a darle un cauce sistemático a la investigación, en mucho de los casos les resultaría muy difícil realizar el proceso metodológico sin que esté inmersa la citada hipótesis. El no tenerla implicaría al mismo tiempo no tener articulados dos elementos que en muchos casos son necesarios: las variables, tanto las dependientes como las independientes y esto deriva con los indicadores, elementos que en el caso de aplicar un instrumento apoyan para el diseño de los reactivos. Por lo que el propósito de contar con una hipótesis en los trabajos de investigación resulta algo digno de incluir.</p>	<p><b>MARKETING RELACIONAL</b></p> <p><b>1. CAPTACIÓN DE CLIENTES</b></p> <p>(Indicadores)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Competencia</li> <li>• Marca</li> </ul> <p><b>2. RELACIONES INTERPERSONALES</b></p> <p>(Indicadores)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Empatía</li> <li>• Comunicación</li> </ul> <p><b>3. SATISFACCION DE CLIENTES</b></p> <p>(Indicadores)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Rendimiento percibido</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Aplicada de propuesta con enfoque cuantitativo</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>No experimental de forma transversal</p> <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>Está conformada por los clientes del distrito Ayacucho. 2019..</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>está conformada por 384 clientes rubro botica: caso botica FarmaMilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.</p> <p><b>TECNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>Cuestionario</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Es de suma importancia demostrar un grado de compromiso con la información que se requiere mostrar, por ello un principio es hacer ver la credibilidad y confianza respecto a la autoría de los investigadores. Este trabajo de investigación se realizó con autenticidad y dando credibilidad sobre el trabajo realizado; toda la información recaudada es real y clara, se debe trabajar con ética para lograr un trabajo exitoso porque este trabajo será de gran ayuda para las micro y pequeñas empresas.

La investigación es un acto técnico, responsable y desde esta perspectiva la ética de la investigación se plantea como un subconjunto dentro de la moral general, aunque aplicada a problemas mucho más restringidos que la moral general, puesto que nos estaríamos refiriendo a un aspecto de la ética profesional. Consiste en reconocer la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, su autonomía, a partir de su autonomía protegen su dignidad y libertad.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1:** Tiene conocimiento sobre la calidad de los productos que vende este establecimiento.

<i>Alternativas</i>	<i>N de clientes</i>	<i>%</i>
Nunca	56	15.00
Casi nunca	64	16.00
A veces	112	29.00
Casi siempre	92	24.00
Siempre	60	16.00
TOTAL	384	100.00

**Tabla 2:** La publicidad de la botica es llamativa.

<i>Alternativas</i>	<i>N de clientes</i>	<i>%</i>
Nunca	184	48.00
Casi nunca	12	3.00
A veces	79	21.00
Casi siempre	78	20.00
Siempre	31	8.00
TOTAL	384	100.00

**Tabla 3:** Considera que los precios de los productos de este establecimiento son mayores al de la competencia

<i>Alternativas</i>	<i>N de clientes</i>	<i>%</i>
Nunca	8	8.00
Casi nunca	3	3.00
A veces	83	22.00
Casi siempre	78	20.00
Siempre	180	47.00
TOTAL	384	100.00

**Tabla 4:** La calidad de servicio que brinda el establecimiento es de su agrado.

<i>Alternativas</i>	<i>N de clientes</i>	<i>%</i>
Nunca	66	17.00
Casi nunca	24	6.00
A veces	77	20.00
Casi siempre	94	24.00
Siempre	123	32.00
TOTAL	384	100.00

**Tabla 5:** Considera que los trabajadores tienen empatía con los clientes.

<i>Alternativas</i>	<i>N de clientes</i>	<i>%</i>
Nunca	30	8.00
Casi nunca	16	4.00
A veces	88	23.00
Casi siempre	95	25.00
Siempre	155	40.00
TOTAL	384	100.00

**Tabla 6:** La comunicación entre el trabajador y usted es entendible.

<i>Alternativas</i>	<i>N de clientes</i>	<i>%</i>
Nunca	30	8.00
Casi nunca	35	9.00
A veces	94	24.00
Casi siempre	101	26.00
Siempre	124	32.00
TOTAL	384	100.00

**Tabla 7:** Considera satisfecho con la atención que le brindó el trabajador

<i>Alternativas</i>	<i>N de clientes</i>	<i>%</i>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0,00
A veces	2	0.50
Casi siempre	2	0.50
Siempre	380	99.00
TOTAL	384	100.00

**Tabla 8:** Las expectativas que tenías sobre la efectividad de los productos son realizadas.

<i>Alternativas</i>	<i>N de clientes</i>	<i>%</i>
Nunca	10	3.00
Casi nunca	8	2.00
A veces	45	12.00
Casi siempre	93	24.00
Siempre	228	59.00
TOTAL	384	100.00

**Tabla 9:** El desempeño del trabajador es de tu agrado.

<i>Alternativas</i>	<i>N de clientes</i>	<i>%</i>
Nunca	5	1.00
Casi nunca	20	5.00
A veces	33	9.00
Casi siempre	72	19.00
Siempre	254	66.00
TOTAL	384	100.00

## 5.2. Análisis de resultados

**Respecto al objetivo específico 1:** Identificar las características de la captación de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas Farmamilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.

**En la tabla 1, denominada** “Usted tiene conocimiento sobre la calidad de los productos que vende este establecimiento” De un total del 100% (384 clientes) encuestados el 15% indican que nunca han tenido conocimiento sobre la calidad de los productos que vende el establecimiento, mientras que el 16% indican que casi nunca han tenido conocimiento sobre la calidad de los productos que vende el establecimiento, por otro lado 29% indican que a veces tienen conocimiento sobre la calidad de los productos que vende el establecimiento, sin embargo el 24% indican que casi siempre han tenido conocimiento sobre la calidad de los productos que vende el establecimiento, por último el 16% indican que siempre han tenido conocimiento sobre la calidad de los productos que vende el establecimiento. El cual se puede comparar con los resultados del autor Garcia (2017), debido a que el personal no está presto para presentar los productos, no se efectúan ventas al crédito, el personal no es amable y hay veces que se falta el respeto considerando que a las personas los tutean, lo cual no es aceptable, por otro lado, no cuenta con un canal de distribución y el espacio suficiente para una correcta exhibición de los productos.

**En la tabla 2, denominada,** “La publicidad de la botica es llamativo” el 48% mencionan que la publicidad de la botica no es entendible; El cual se puede comparar con los resultados del autor Garcia (2017), De acuerdo al marketing relacional es deficiente en un 40%, siendo este el más prevalente, según lo mencionado por los clientes esto debido a que en las fechas festivas como navidad u otro evento, la empresa

no realiza publicidad y campañas promocionales en cuanto a productos adaptados a sus necesidades, el cliente además menciona que la atención no es personalizada lo que hace sentir que el cliente no es especial, además el personal no cuenta con la capacidad para la solución de conflictos, repercutiendo en la inseguridad del mismo, además el personal no brinda información relevante al tema, en ese sentido no se mantiene una adecuada relación con el cliente lo que hace referencia a un marketing relacional deficiente.

**En la tabla 3, denominada** “Considera que los precios de los productos de este establecimiento son mayores al de la competencia” el 47% respondieron que los precios que ofrecen sus productos son mayores al de la competencia; el cual se puede comparar con los resultados del autor Alcivar (2018), con Respecto al estudio se pudo determinar que los factores que definen al establecimiento Very Chic por parte de sus clientes son los productos en tendencia y la publicidad que realizan, siendo los artículos de mayor preferencia las blusas y los vestidos acompañados de una excelente atención al cliente.”

**Respecto al objetivo específico 2:** Describir las características de las relaciones interpersonales en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas Farmamilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.

**En la tabla 4, denominada** “La calidad de servicio que brinda el establecimiento es de su agrado” de los 384 clientes encuestados que representa al 100%, el 32% indicaron que la calidad del servicio es del agrado del cliente; el cual se puede comparar con los resultados del autor Muñoz (2015), El motivo de compra predominante para los clientes que prefieren comprar en Global Cell es la variedad de productos, sin embargo, se ha descubierto que para que ellos en su mayoría vuelvan a comprar en un lugar toman en cuenta el precio y la calidad en el servicio,

**En la tabla 5, denominada** “Usted considera que los trabajadores tienen empatía con los clientes” que el 40% mencionan que los trabajadores de la botica logran empatizar con los clientes; el cual se puede comparar con los resultados del autor Muñoz (2015), La empatía que hay entre el cliente y los trabajadores no es lo suficientemente sólida ya que se ha descubierto que tan sólo a veces esta relación les permite tener una buena comunicación y a pesar de que los colaboradores de Global Cell crean necesario que mantener buenas relaciones con los clientes les permite llegar a la fidelización se evidencia su falta de capacitación en servicio postventa lo que se ve reflejado en la inexistencia de comunicación con los clientes luego de su compra.

**En la tabla 6, denominada** “La comunicación entre el trabajador y usted es entendible” el 32% indicaron que la comunicación que tienen es entendible, el cual se puede comparar con los resultados del autor (Rivera) 2016 no cuenta con estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes, esto se evidenció por la falta de comunicación con sus clientes la cual sólo se llevaba a cabo al momento de la venta, el desconocimiento del poder del internet para aspectos de marketing, la falta de una base de datos de sus clientes.”

**Respecto al objetivo específico 3:** Conocer las características de la satisfacción de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica: caso boticas Farmamilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.

**En la tabla 7, denominada** “Usted se considera satisfecho con la atención que le brindó el trabajador” de los 384 clientes encuestados que representa al 100%, el 99% indicaron que se encuentran satisfechos con la atención que recibieron; El cual se pueden comparar con los resultados del autor Muñoz (2015), casi siempre se encuentren satisfechos con el servicio brindado y califican a los productos como excelentes su

nivel de recompra en la empresa es baja, lo que refleja claramente que no existe fidelización por parte de los clientes pues la mayoría de los ellos son nuevos y el número de compras realizadas en el establecimiento son mínimas afectando así el giro del negocio.

**En la tabla 8, denominada** “Las expectativas que tenías sobre la efectividad de los productos son realizados” que el 59% respondieron que sus expectativas son realizadas. El cual se pueden comparar con los resultados del autor Vivar (2017), Los resultados indican que se determinó la relación del cumplimiento de las promesas a los Consumidores con la fidelización de clientes ya que es quien acoge y satisface el nivel de expectativas al cliente, y debido a ello se contara que el centro comercial Avalanch tiene que solucionar los reclamos a la brevedad posible, por lo que se debe de seguir capacitando con diversos programas y así poder consolidar en el mercado competitivo.

**En la tabla 9, denominada** “El desempeño del trabajador es de tu agrado” el 66% de los clientes indicaron que el desempeño del trabajador es de su agrado, el cual se pueden comparar con los resultados del autor Paredes (2017), un porcentaje de 72.7% afirmo estar totalmente satisfecho al señalar que la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes. Siendo esto prueba de que el nivel de marketing relacional en la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote\_2107 se encuentra en un nivel intermedio.

**Objetivo 4:** Plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro botica, caso boticas Farmamilagro E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019.

**ELABORAR UN PLAN DE MEJORA DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO BOTICA: CASO BOTICAS FARMAMILAGRO E.I.R.L DISTRITO AYACUCHO, 2019.**

<b>problemas y resultado</b>	<b>causa</b>	<b>aplicación de mejora</b>	<b>responsable</b>
El 48% de los clientes mencionan que nunca tienen conocimiento sobre la calidad de productos que adquieren.	La falta de información hacia los clientes sobre los productos que adquieren.	Informarle al cliente que producto está adquiriendo y de qué manera le va ayudar.	Dueño y trabajadores
El 14% de los clientes indican que la publicidad que realiza la botica nunca ha sido entendida	La falta de información de parte del dueño y de los trabajadores de la publicidad de sus productos que ofrecen a sus clientes.	Darse unos minutos para darle una información adecuada a los clientes sobre la publicidad de sus productos.	Dueño y trabajadores
El 8% de los clientes indican que los trabajadores de la botica nunca tienen empatía hacia las necesidades de los clientes.	La falta de atención hacia las necesidades de sus clientes.	Entrar en confianza y preguntar a los clientes sobre lo que realmente necesitan.	Dueño y trabajadores
El 8% de los clientes mencionan que nunca tienen buena comunicación con los trabajadores de la botica.	La falta de confianza y paciencia genera una mala comunicación	Mejora la mala comunicación con los clientes.	Dueño y trabajadores
El 6% de los clientes mencionan que nunca son satisfechos con la efectividad de los productos que adquieren en la botica.	La falta información de los trabajadores hacia los clientes sobre la medicación.	Informarle al cliente que debe cumplir con el tratamiento.	Dueño y trabajadores

## **I. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

Botica FarmaMilagro E.I.R.L es una empresa dedicada a brindar el servicio de venta de medicamentos.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

Teniendo en cuenta que el recurso humano es lo más importante para las empresas de diferentes actividades, la relación que debe tener la empresa con los clientes es gran importancia para conocer las necesidades de cada cliente de tal manera brindar una atención adecuada y satisfacer sus expectativas, deben tener en cuenta que en estos tiempos los clientes están más informados y para ello los trabajadores deben tener las habilidades, actitudes y aptitudes para lograr un buen desempeño y generar confianza en los clientes. Es por esta razón la necesidad de preparar el conocimiento a los colaboradores con la finalidad de tener aliados competitivos.

## **III. ALCANCE**

El presente plan de mejora es para aplicar a todos los trabajadores de la botica FarmaMilagro E.I.R.L

## **IV. FINALIDAD**

La finalidad es lograr que los trabajadores estén con mejores conocimientos para llegar a empatizar con los clientes, llegar a conocer lo que realmente necesita el cliente ya que la venta de fármacos no es juego, todo ello se va lograr de la siguiente manera:

- Enseñarles que pongan en práctica la comunicación, la empatía.
- Incrementar las ventas diarias.
- Crear un ambiente laboral adecuado.

## **V. OBJETIVOS**

Objetivos generales

- Permitir que los trabajadores y los clientes tengan una buena comunicación.
- Generar un buen ambiente laboral para la motivación de los trabajadores.

Objetivos específicos

- Hacerles llegar una información adecuada para generar más ventas y mayores ganancias.
- Enseñarles una competencia sana.
- proporcionar información sobre los bonos extra dependiendo al desempeño del trabajador.

## **VI. METAS**

Informar a todos los trabajadores, a los dueños y personal administrativo de cómo debe ser el comportamiento de los trabajadores hacia los clientes.

## **VII. ESTRATEGIAS**

Estrategias que se van a utilizar son los siguientes:

- Buscar información para presentar a los trabajadores y dueños para la mejora de comunicación con los clientes.
- Poner en práctica todo lo aprendido durante el ciclo académico.

## **VIII. ACCIONES A DESARROLLAR**

- Empatía
- La comunicación
- Ambiente laboral
- Motivación

## **IX. RECURSOS**

El momento de dar información estará conformado por los trabajadores, jefes y dueños, se les informará todo sobre la importancia que generar una relación con los clientes, la capacitación se realizará en el mismo establecimiento en un horario establecida, al finalizar se les brindará un refrigerio.

## **X. FINANCIAMIENTO**

Todos los gastos generados al dar la información serán ingresos propios.

## **XI. PRESUPUESTO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Lapiceros	10	S/ 0.50	S/ 5.00
Copias	5	S/ 0.50	S/ 0.50
Refrigerio	5	S/ 2.00	S/ 10.00
pasajes	3	S/ 5.00	S/ 15.00
<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>			<b>S/. 30.50</b>

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los dueños de las boticas que pertenecen a micro y pequeñas empresas los dueños vienen a ser técnicos en farmacia o en enfermería el cual son representados por un químico farmacéutico como administrador de la empresa, en la botica FarmaMilagro tienen 4 trabajadores quienes trabajan por turnos rotativos, cada trabajador cuenta con un sueldo básico de 930 soles y algunas comisiones.

Por la encuesta realizada a los clientes se concluye que la botica FarmaMilagro utiliza adecuadamente el Marketing relacional ya que se vio que tiene una buena relación con sus clientes, donde logra empatizar para así lograr captar clientes, también se vio que logran su objetivo de captar clientes porque la publicidad que realizan es entendible para los clientes de igual manera los precios de los productos son accesibles similares al de la competencia de esa manera podrán generar más ingresos y utilidades ya que este campo de empresa es muy competitivo de igual manera los trabajadores tienen empatía hacia los clientes así pueden entender las necesidades que tienen sus clientes, de igual manera hay una comunicación fluida y entendible, los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio que tiene la botica y finalmente se observa que en la botica FarmaMilagro los clientes se sienten satisfechos ya que pueden ver realizados sus expectativas y desempeño que realizan los trabajadores en brindarles una buena atención es agradable para los clientes.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la botica Farmamilagro seguir mejorando en su relación con los clientes, darle más seguridad y confianza sobre los productos que ofrecen. Se recomienda que en la publicidad que realizan ofrezcan promociones, ofertas de

productos de venden para atraer más clientes, como se sabe la competencia también está realizando nuevas estrategias de venta. Se recomienda capacitar a los trabajadores para que den una información adecuada sobre los productos que están vendiendo.

Se recomienda mantener el nivel de satisfacción que tienen hacia sus clientes comprometiéndose en seguir brindando una buena calidad de productos y de atención.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aguilar Lugo, M., Flores Jiménez, I., & Flores Jiménez, R. (2017). La Hipotesis: un vínculo para la investigación. Hidalgo: Universidad Autónoma de Hidalgo.
- Alcivar Acosta, S. V. (2018). MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR FIDELIDAD HACIA LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE VERY CHIC, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.
- Arias, F. (2006). Proyecto de investigación. Episteme.
- Arroyo, J., & Giuliani, A. (11 de Junio de 2018). El concepto de marketing bajo la paradigma relacional. Rosario, Argentina: Universidad del Centro Educativo Latinoamericano.
- Aspilcueta, R. J. (2016). Mypes. Lima.
- Azevedo, A. d., & Pomeranz, R. (01 de Enero de 2017). Obsesión por el cliente. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Barquero, M., & Barquero, J. D. (2018). *Relaciones públicas y el marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Barrón, A. R. (2018). Marketing Relacional como estrategia de los negocios del Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bolívar, K. A., & Ríos Salazar, J. A. (Junio de 2015). PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR CRM (MARKETING RELACIONAL) EN EL PORTAL WEB WWW.COLOMBIATOURS.TRAVEL DEDICADO A LA. Pereira, Risaralda, Colombia: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.
- Br. Glener Armas, D. S. (2017). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. Trujillo, Perú: Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo.

- Chavarria, B. R. (2017). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017. Chimbote , Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Coll, R. P. (2018). Marketing relacional. Estrategias de comunicación en la nueva economía relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. .
- Correo, D. (2020). Marketing relacional: mypes en Ayacucho.
- Cristopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2016). Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. *Relationship Marketing*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Dalton, Hoyle, & Watb. (2016). *Relaciones Publicas*. Mexico: Thomson Editores.
- Davila, D. I. (10 de septiembre de 2008). Plan estrategico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa rentauto en la ciudad de Quito. Salgonqui, Ecuador : Escuela politecnica del ejercito.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica.
- Dzul, E. M. (2019). Aplicación básica de los métodos científicos. Mexico. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercado\\_tecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Garcia Navarro, A. V. (2017). Tarapoto, Peru. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3026/ADMINISTRACION%20-%20Ambar%20Valentina%20Garc%20C3%ADa%20Navarro%20%26%20Anders%20Rios%20Isuiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, J. R. (2016). *Marketing Relacional conceptos basicos*. Obtenido de [https://www.academia.edu/4830133/Jes%20C3%BAAs\\_Rebollo\\_Gonz%20C3%A1lez\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_CONCEPTOS\\_B%20C3%81SICOS\\_Y\\_EJEMPLOS\\_PR%20C3%81CTICOS](https://www.academia.edu/4830133/Jes%20C3%BAAs_Rebollo_Gonz%20C3%A1lez_MARKETING_RELACIONAL_CONCEPTOS_B%20C3%81SICOS_Y_EJEMPLOS_PR%20C3%81CTICOS)
- Lara, P. R., & Ponzoa Casado, J. M. (2016). *Markeging relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación.

- Marroquín, P. R. (2016). *Metodología de la investigación*. Perú.
- Medina, Q. Y. (2018). MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DE CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO JUGUERÍAS DEL MERCADO CARLOS F. VIVANCO, DISTRITO AYACUCHO, 2018. . Ayacucho: ULADECH.
- Muñoz Campaña, E. C. (2015). Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Oré. (2015). *El ABC de la Tesis* . PERÚ: IMPRENTA MULTICERVICIOS PUBLIGRAF.
- Oseda, D. (2008). *Metodologia de la Investigación (página 122)*.
- Paredes Chavarria, B. R. (2017). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017. Chimbote, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Peceros, R. L. (Setiembre de 2021). MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN EN CLIENTES DEL BANCO INTERBANK DEL PERÚ - AGENCIA AYACUCHO, 2020. Ayacucho, Perú.
- Quiroa, M. (2020). Tipos de Mercado. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>
- Recio, S. (21 de Setiembre de 2021). Los profesionales del marketing ven con optimismo el futuro. España.
- Renart, L. G. (2020). *Marketing Relacional*. Madrid: IESE Business School - Universidad de Navarra.
- Rivera Iman, F. (11 de Julio de 2016). Estrategias de marketing relacional para la fideización de clientes de la botica intifarma, Pomalca-Chiclayo. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipàn.

- Roldan, P. L., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. España: Bellaterra. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Smith, M. (2016). *El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales*. Grupo Anaya Comercial.
- Stoner, & Wankel. (2017). *Administracion*. Mexico: Prentice HallHispanoamérica.
- Thompson, I. (Julio de 2016). *Satisfaccion de cliente*.
- Vilca, C. E. (2019). **MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018**. Ayacucho, Perú: ULADECH.
- Vivar Porras, J. M. (2017). **MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL "AVALANCH". PROVINCIA DE HUANUCO. 2017**. Huanuco, Perú: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote. Obtenido de [file:///C:/Users/hp/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(64\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(64).pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
Nº	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		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													
4	Exposición del Proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del Marco Teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X	X						
11	Redacción del pre informe de investigación											X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

**Anexo 2: Instrumento de recolección de datos**

**CUESTIONARIO PARA REALIZAR A LOS CLIENTES DE LA BOTICA FARMAMILAGRO**



UNIVERSIDAD ALVARO ANGULO  
CUZCO

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

El presente cuestionario de encuesta permitirá obtener información, directa y confiable respecto a la investigación titulada "MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO BOTICA: CASO BÓTICAS FARMAMILAGRO E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO, 2019". Le solicitamos su apoyo contestando de las diferentes preguntas que a continuación se indican, marcando con un aspa (X) la respuesta que Ud. crea conveniente.

**DATOS PERSONALES**

**Edad**  
 18-25 ( )                      26-40 ( )                      42- a más ( )

**Sexo**  
 Femenino ( )                      Masculino ( )

**Valoración:** Nunca (a)    Casi nunca (b)    A veces (c)    Casi siempre (d)  
 Siempre (e)

N°	TEMAS	VALORIZACION				
		a	b	c	d	e
<b>DIMENSION 1: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>						
1	¿Usted tiene conocimiento sobre la calidad de los productos que vende este establecimiento?					
2	¿La publicidad de la botica es llamativo?					
3	¿Considera que los precios de los productos de este establecimiento son mayores al de la competencia?					
<b>DIMENSION 2: RELACIONES INTERPERSONALES</b>						
5	¿La calidad de servicio que brinda el establecimiento es de su agrado?					
6	¿Usted considera que los trabajadores tienen empatía con los clientes?					
7	¿La comunicación entre el trabajador y usted es entendible?					
<b>DIMENSION 3: SATISFACCIÓN DE CLIENTES</b>						
8	¿Usted se considera satisfecho con la atención que le brindó el trabajador?					
9	¿Las expectativas que tenía sobre la efectividad de los productos son realizados?					
10	¿El desempeño del trabajador es de su agrado?					

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 3: presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total ( S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.10	168	168.01
• Fotocopias	0.10	15	15.01
• Empastado	2.00	3	5.00
• Papel bon A-4 (300 hojas)	0.10	50	5.00
• Lapiceros	0.50	10	5.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de turniting	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			298.02
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar informacion	0.80	10	8.00
<b>Sub total</b>			8.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			306.02
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría			
<b>Servicios</b>			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Busca de informacion en la base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informatico (Modulo de Investigacion del ERP Univercity - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicacion de articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			

## Anexo 4: Solicitud de autorización



**Anexo 5: Instrumento de validación**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD  
CATÓLICA ULADECH**

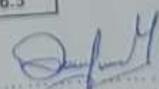
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
QUISPE MEDINA, WILBER	ULADECH CATÓLICA	CUESTIONARIO	CASTILLO GUTIERREZ, YOLI
TITULO DE INVESTIGACION: MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO BOTICA: CASO BOTICAS FARMAMILAGRO E.L.R.L. DISTRITO AYACUCHO, 2019			

**I. ASPECTOS DE EVALUACION:**

CIRTERIOS DE EVALUACION	ITEM DE EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															75					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75					
3. Actualización	Esta adecuado el avance de la ciencia y la tecnología																				80
4. Organización	Esta organizado en forma lógica																				80
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos																				80
6. Intencionalidad	Ea de acuerdo para medir los aspectos de interés																				75
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científico																				75
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e item																				75
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito de la investigación																				75
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																				75

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN: .....

II. PROMEDIO DE VALORACION 76.5



.....  
Mgtr. Wilber Quispe Medina  
DNI: 25760824



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD  
CATÓLICA ULADECH**

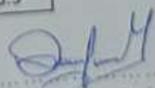
APellidos y Nombres del Informante	Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
QUISPE MEDINA, WILBER	ULADECH CATÓLICA	CUESTIONARIO	CASTILLO GUTIERREZ, YOLI
TÍTULO DE INVESTIGACION: MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO BOTICA: CASO BOTICAS FARMAMILAGRO E.L.R.L. DISTRITO AYACUCHO, 2019			

**1. ASPECTOS DE EVALUACION:**

CRITERIOS DE EVALUACION	ITEM DE EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															75					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75					
3. Actualización	Esta adecuado el avance de la ciencia y la tecnología																	80			
4. Organización	Esta organizado en forma lógica																	80			
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos																	80			
6. Intencionalidad	Es de acuerdo para medir los aspectos de interés																	75			
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científico																	75			
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e ítem																	75			
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito de la investigación																	75			
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																	75			

I. OPINION DE APLICACIÓN: .....

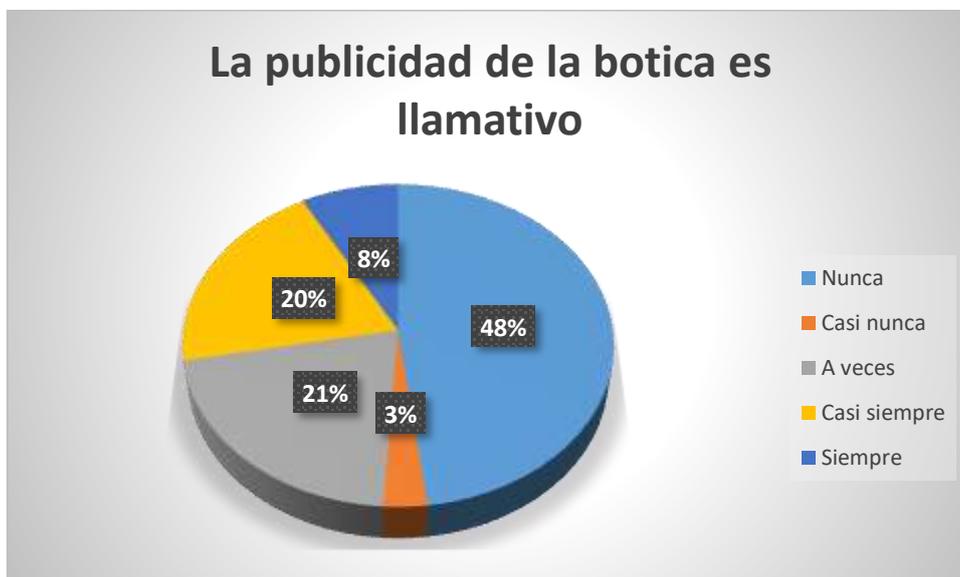
II. PROMEDIO DE VALORACION 76.5

  
Mgtr. Wilber Quispe Medina  
DNI: 25760824

## Anexo 6: Figuras

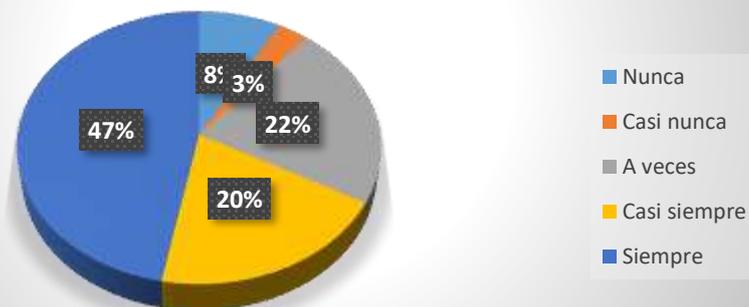


**Figura 1:** Tiene conocimiento sobre la calidad de los productos que vende este establecimiento.



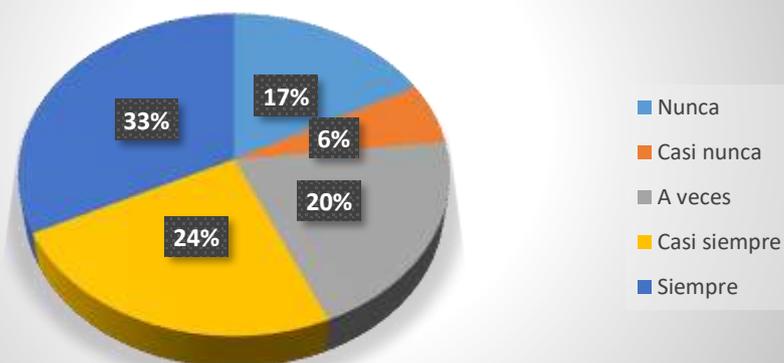
**Figura 2:** La publicidad de la botica es llamativa.

### Considera que los precios de los productos de este establecimiento son mayores al de la competencia



**Figura 3:** Considera que los precios de los productos de este establecimiento son mayores al de la competencia.

### La calidad de servicio que brinda el establecimiento es de su agrado



**Figura 4:** La calidad de servicio que brinda el establecimiento es de su agrado.

### Considera que los trabajadores tienen empatía con los clientes

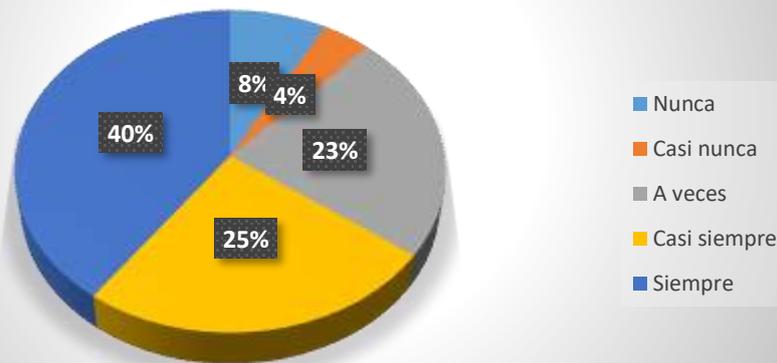


Figura 5: Considera que los trabajadores tienen empatía con los clientes.

### La comunicación entre el trabajador y usted es entendible

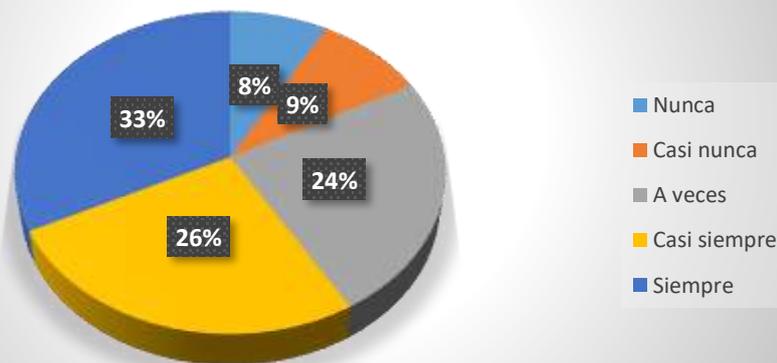


Figura 6: La comunicación entre el trabajador y usted es entendible.

### Se considera satisfecho con la atención que le brindó el trabajador

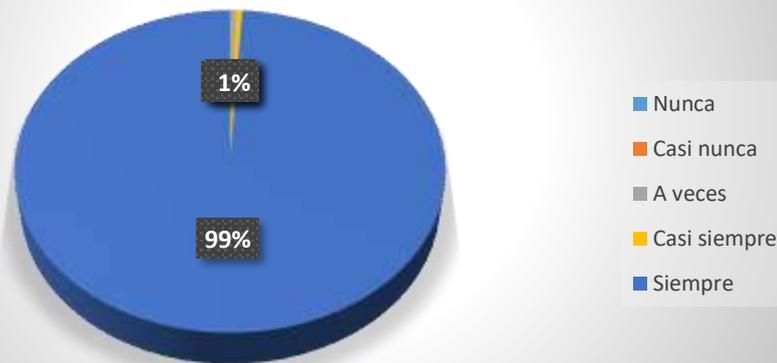


Figura 7: Considera satisfecho con la atención que le brindó el trabajador.

### Las expectativas que tenías sobre la efectividad de los productos son realizados

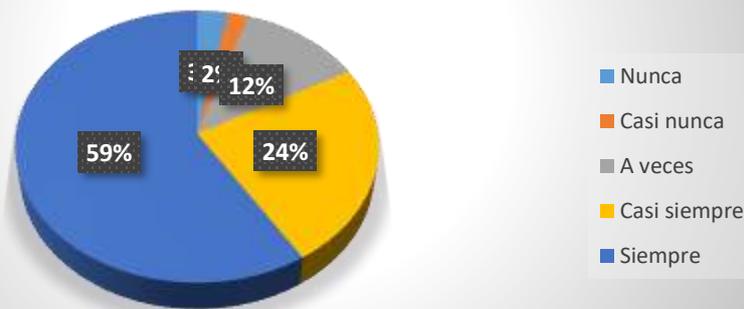


Figura 8: Las expectativas que tenías sobre la efectividad de los productos son realizados.



*Figura 9: El desempeño del trabajador es de tu agrado.*