

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS:
CASO BOTICA SANTÍSIMA CRUZ DE MOTUPE, CERCADO
DE LAMBAYEQUE, 2021

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

AUTOR

CRISANTO FLORES, MARGOTH YAZMIN

ORCID 0000-0002-7950-9357

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

TRUJILLO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Crisanto Flores, Margoth Yazmin

ORCID: 0000-0002-7950-9357

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias e

ingeniería, Escuela Profesional de Administración

Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por
brindarme las
herramientas para
lograr este anhelado
sueño.

A mi familia por su
soporte en todo
momento.

A mis docentes por
ayudarme en mi
formación Profesional.

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	Carátula.....	i
2.	Equipo de trabajo.....	ii
3.	Hoja de firma de jurado.....	iii
4.	Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5.	Índice de contenido.....	vi
6.	Índice de tablas y figuras.....	vii
7.	Resumen y abstract.....	ix
	I. Introducción.....	1
	II. Revisión de literatura.....	5
	2.1. Antecedentes.....	5
	2.2. Bases teóricas de la investigación.....	15
	III. Hipótesis.....	27
	IV. Metodología.....	28
	4.1. Diseño de investigación.....	28
	4.2. Población y muestra.....	30
	4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	32
	4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
	4.5. Plan de análisis.....	36
	4.6. Matriz de consistencia.....	37
	4.7. Principios éticos.....	38
	V. Resultados.....	40
	5.1. Resultados.....	40
	5.2. Análisis de resultados.....	46
	VI. Conclusiones.....	52
	VII. Recomendaciones.....	53
	Referencias bibliográficas.....	66
	Anexos.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1: Características de los clientes de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021. 40

Tabla 2: Características de marketing relacional de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021..... 41

Tabla 3: Propuesta de mejora del Marketing relacional de la micro y pequeña empresa de la botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.....41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los clientes	84
Figura 2. Genero de los clientes	84
Figura 3. Grado de instruccion	85
Figura 4. Encuentra productos de calidad	85
Figura 5. Ubicación es accesible	86
Figura 6. Tiempo de atención que brinda	86
Figura 7. Atención que brinda	87
Figura 8. Contar con precios accesibles	87
Figure 9. Cumplir con sus ofertas y promociones	88
Figura 10. Solución de quejas.....	88
Figura 11. Personal con conocimientos para ayudar al cliente.....	89
Figura 12. El personal es empático.....	89
Figura 13. Contar con los recursos para un servicio de calidad	90
Figura 14. Brindar información acerca del uso y beneficio del producto	90
Figura 15. Cumple con las expectativas	91
Figura 16. Regresaría a la botica	91
Figura 17. Recomendar la botica.....	92

RESÚMEN

La presente investigación Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021, presento como objetivo general: Identificar las principales características del marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica: caso Botica Santísima Cruz de Motupe cercado de Lambayeque, 2021. La metodología fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 50 clientes de la micro y pequeña empresa a quienes se les aplico un cuestionario de 17 preguntas, mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 76% de los clientes encuentran productos de calidad, el 78% consideran que la ubicación de la botica es accesible, el 62% están de acuerdo con los precios ya que son accesibles, 60% cumplen con sus ofertas y promociones, el 60% aseguran que la empresa si soluciona sus quejas, el 56% indican que el personal cuenta con conocimientos para ayudar al cliente, el 68% asumen que el personal es empático, el 60% si regresarían a la botica, el 72% recomendarían a sus familiares y amigos ir a la botica. Se concluye que los clientes están satisfechos ya que en esta empresa se ejecuta buenas estrategias de marketing relacional por lo cual están dispuestos a recomendarla a sus familiares y conocidos.

Palabras clave: botica, marketing, microempresa, relacional

ABSTRACT

The present investigation Relationship Marketing in micro and small companies in the commerce sector, Pharmacy category: Botica Santísima Cruz de Motupe case, Lambayeque fence, 2021, I present as a general objective: Identify the main characteristics of Relationship marketing in micro and small companies of the Commerce sector, Pharmacy item: Botica Santísima Cruz de Motupe enclosed of Lambayeque case, 2021. The methodology was of a non-experimental-transversal-descriptive design, for the collection of information a sample population of 50 clients of the micro and small companies was used to whom a questionnaire of 17 questions was applied, by means of the survey technique obtaining the following results. 76% of customers find quality products, 78% consider the location of the pharmacy to be accessible, 62% agree with the prices and that they are accessible, 60% comply with their offers and promotions, 60% assure that the company if it solves their complaints, 56% indicate that the staff has knowledge to help the client, 68% assume that the staff is empathetic, 60% if they would return to the pharmacy, 72% would recommend to their relatives and friends go to the pharmacy. It is concluded that clients are satisfied since good relationship marketing strategies are executed in this Company, for which they are willing to recommend it to their relatives and acquaintances.

Keywords: pharmacy, marketing, microenterprise, relational

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son sociedades económicas formadas por personas naturales o jurídicas cuya finalidad es ocuparse a desempeñar actividades como brindar servicio, productividad, comercialización y modificación. Surgen por necesidad, limitaciones para adquirir préstamos, falta de ocupación, dificultades en las gestiones del estado e insuficiencia de recursos económicos, por lo tanto, estas cumplen un rol primordial, otorgando servicios y recursos para la sociedad.

Las micro y pequeñas empresas en España, no diseñan estrategias competitivas que estén involucradas con el marketing relacional y con el comercio al mismo tiempo, para poder hacerle el frente a la competencia de grandes empresas. Pues, lo que se ha estado desarrollando con normalidad es el hecho de seguir con lo tradicional, es decir, no diseñaban otros recursos que permitan hacer algo diferente y captar mayor público, simplemente hacían lo mismo con la finalidad de no perder el que ya han ido ganando. En otras palabras, no demuestran la iniciativa de un cambio, ya que pueden usar las estrategias competitivas con las que trabajan siempre independientemente del ámbito geográfico y la diferencia de tamaño organizacional. Garrido (2016)

Actualmente en nuestro país el marketing relacional es un tema que no posee gran interés, puesto que son pocas las compañías que saben sobre técnicas, estrategias a fin de incrementar, detener un gran número de compradores presentes. Además muchas organizaciones únicamente se centran en expender servicios o productos, de modo que son escasas las organizaciones que se hallan realmente comprometidos con los compradores, por esa razón se debe de comprender cuanta importancia tiene el marketing relacional en las

micro y pequeñas empresas, lo cual no solamente se busca originar una compra, sino se debe preocupar en ofrecer un beneficio adicional, generando vínculos en un largo plazo (Campos, 2019).

En el ámbito lambayecano lugar donde se desarrolló esta investigación las micro y pequeñas empresas destinadas al negocio de medicamentos en la botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque son insuficientes debido a la competencia, la experiencia en el rubro, ya que algunos no cumplen con un sistema de capacitaciones informando a los clientes sobre el servicio que ellos ofrecen lo cual no les ayuda a lograr sus objetivos. En su mayoría no cuentan con una herramienta de marketing relacional que les contribuya a obtener un mejor resultado en sus actividades. Dándose esto por deficiencia de conocimiento por parte de los microempresarios, también por escasos de interés puesto que no lo ven como una prioridad o por falta de conocimiento. Por lo expresado se plantea el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021? Para responder esta interrogante se planteó el objetivo general: Identificar las características del Marketing relacional en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021. Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los clientes de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021. Determinar las características de marketing relacional de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del Marketing relacional

de la micro y pequeña empresa de la botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.

Finalmente la causa principal por la cual se justifica esta investigación es la deficiencia del marketing relacional, lo cual ayudará a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe cercado de Lambayeque, 2021 a conocer la problemática que estas afrontan con respecto al rendimiento, y la fidelización de sus consumidores con la finalidad que los empresarios perciban sus necesidades de sus clientes y ratifiquen la prestación de sus servicios de acuerdo a una sociedad encomendada a cambios constantes y así mantenerse vigentes en el mercado. En esta investigación se aporta estrategias para los propietarios, estudiantes, investigadores y para la sociedad que deseen tener aptitudes del presente tema ya que esta es de mucha importancia para la creación de un negocio. Además, será de utilidad para conocer el estado de las boticas de Lambayeque en relación a la variable del estudio.

La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo con diseño no experimental-transversal, descriptivo de propuesta, utilizando una población finita y se aplicó un cuestionario estructurado por 17 pregunta: las cuales estarán distribuidas en 2 partes; las primeras 3 preguntas serán direccionadas para conocer las características de los clientes de la micro y pequeña empresa, las 13 más estarán direccionadas para conocer acerca del marketing relacional de la botica Santísima cruz de Motupe cercado de Lambayeque 2021. La medida que se va realizar es por escala nominal donde. El 76% de los clientes encuentran productos de calidad, el 78% consideran que la ubicación de la botica es accesible, el 62% están de acuerdo con los precios ya que son accesibles, 60% cumplen con sus ofertas y promociones, el 60% aseguran que la empresa si soluciona sus quejas, el 56% indican que

el personal cuenta con conocimientos para ayudar al cliente, el 68% asumen que el personal es empático, el 60% si regresarían a la botica, el 72% recomendarían a sus familiares y amigos ir a la botica. Se concluye que los clientes están satisfechos ya que en esta empresa se ejecuta buenas estrategias de marketing relacional.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable. Marketing relacional

Ruiz & Fandiño (2017) en su trabajo de investigación. *Marketing Relacional como un factor competitivo para las Pymes*, se planteó el objetivo general: Describir el marketing relacional como factor competitivo de las pymes, esta investigación es de tipo documental, con un diseño de tipo no experimental, transaccional o transversal, la técnica que se utilizó es de recolección de información secundaria basándose en libros y revistas, base de datos entre otros. Ya que en el ámbito de globalización actual conformado por grandes empresas que van acorde a las estrategias de innovación, es pertinente para las pymes trabajar de la mano con una metodología eficaz que le permita mantenerse vigente en el mercado a pesar de encontrarse en desventaja con estas, es entonces, donde el marketing relacional entra a jugar un papel importante, centrando su objetivo en la fidelización de los clientes que aseguren negocios rentables, es decir, lograr la relación prolongada por medio de un acercamiento constante con el cliente que permita conocer sus necesidades y expectativas con el servicio prestado. Así mismo concluir que gran parte de los proyectos de las pymes deben ir encaminados a lograr la fidelización de los clientes ya que son estos mismos los que determinan el flujo de venta de la empresa y sus ingresos Contribuyendo a su estabilidad financiera. Esta es la base que permite recomendar a las empresas, y en este caso a las pymes hacer uso del marketing relacional y sus herramientas que permiten un estudio completo del cliente con el fin de re diseñar sus propuestas de negocio, promoción, publicidad, y todos los aspectos que permitan prolongar la relación con este.

Chóez & Zambrano (2018) en su trabajo de investigación *Diseño de Estrategias de Marketing Relacional para los Clientes de la empresa Vitaplus cía. Ltda. De la Ciudad de Guayaquil*, se planteó el objetivo general: Diseñar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la empresa vitaplus cia. Ltda de la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación es de tipo descriptiva y exploratoria, se utilizó como herramienta una encuesta, con un cuestionario que se realizó a los clientes más recurrentes de los cuales obtuvieron los siguientes resultados: un porcentaje del 42% compra medicina natural a la empresa Vitaplus Cía. Ltda. de la edad de los 46 años en adelante debido a que a partir de esa edad las personas están propensos a estar expuesto de cualquier tipo de enfermedad, el 53% son del Género Femenino, además el 46% si recomendaría a las demás personas comprar los productos de la empresa Vitaplus Cía. Ltda, el 38% de los encuestados les gustaría recibir los beneficios en cuanto a promociones, en conclusión : Es conveniente recordar que el elemento más importante para una empresa es el cliente, para el cual se debe trabajar constantemente, superando sus expectativas de compra y buscando una relación duradera con ellos, en donde los beneficios podrán ser visualizados a corto y mediano plazo en la compañía así mismo una mejor relación entre cliente y empresa es importante, debido a que ayuda a mantener un vínculo a largo plazo y llegando a convertirse en clientes fiel o recurrente.

Bastidas & Sandoval (2017) en su trabajo de investigación. *El Marketing Relacional para Mejorar la Fidelización de los Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón Latacunga*. Se planteó el objetivo general de: Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. La metodología

que se empleó para el desarrollo de la investigación fue cualitativa y cuantitativa la misma que ayudo a obtener la información necesaria, además se utilizó técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta, aplicadas a los clientes tanto externos como internos donde los resultados que se obtuvo son los siguientes: un 23% menciona que el motivo para ser cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito es por la facilidad para adquirir un crédito, servicio, un 52% califica que la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito es regular, un 51% menciona que la Cooperativa de Ahorro y Crédito no le brinda confianza, un 48% menciona que el trato personalizado que recibe por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito es malo, un 42% mencionan que acuden algunas veces a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, un 47% califica que la atención de inquietudes, reclamos y sugerencias es regular, un 63% dice que son buenos los servicios financieros por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito; concluye mostrando que la mayoría de Cooperativas han dejado de crear, generar y mantener una relación con el cliente y socio ya que existe un abandono y falta de estrategias que permitan establecer relaciones a largo plazo con el cliente; Finalmente se desarrolló el esquema del plan de marketing donde constan estrategias de servicio al cliente, fidelización y marketing directo las mismas que generan resultados favorables ayudando a mantener una relación a largo plazo con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo la lealtad del cliente.

Antecedentes Nacionales

Sarria (2020) en su trabajo de investigación *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020*. Se planteó el objetivo general: Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020. La metodología aplicada fue con enfoque cuantitativo, descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por 384 clientes de la tienda San Miguelito. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 16 preguntas, se obtuvo los siguientes resultados. El 61% de los clientes son de género femenino, el 64% tienen edad de 18 a 37 años, el 27% cuentan con estudios de nivel secundario, el 42% de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces tiene buena recepción, el 40% informa que la tienda a veces les brinda un servicio adecuado, el 84% de los clientes nos informa que siempre es importante la amabilidad para la atención, el 44% informa que la tienda a veces atiende con amabilidad, el 45% de los clientes nos informa que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes, el 47% de los clientes informan que a veces realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, el 43% informa que a veces utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia, el 32% de los clientes informan que la tienda San Miguelito casi siempre le ofrece marcas confiables, el 44% de los clientes nos informa que la tienda a veces le ofrece productos con precios cómodo, el 45% de los clientes nos informa que los productos a veces alcanza su satisfacción de la tienda, el 41% de clientes informan que a veces recomiendan que realicen sus compras en la tienda. Por lo tanto, se concluye que

casi siempre es necesario que inviertan en tecnología ya que realizaran sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, también la empresa mediante la tecnología tendrá facilidad de ventas asimismo fidelizar al cliente.

Goicochea & Machuca (2019) en su trabajo de investigación *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018*. Se planteó el objetivo general: Determinar la influencia que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas. Se trabajó con un tipo de investigación cuantitativo de nivel explicativo - causal y el diseño de investigación es no experimental – transversal, como instrumento se utilizó un cuestionario con la técnica de la encuesta y la escala de Likert, donde se obtuvo los siguientes resultados: El 91.7% de los clientes se muestran en desacuerdo en lo que es la capacidad para resolver todos los problemas de salud, el 83.3% están totalmente de acuerdo que la botica si cumple con los descuentos y ofertas, el 50% están de acuerdo que la botica si cumple con las expectativas, el 83.3% de clientes están de acuerdo que la botica si responde de inmediatamente ante cualquier sugerencia o queja, el 83.3% están en desacuerdo ya que no compran todos los productos prescritos en su receta, el 58.3% están totalmente de acuerdo en que si volverían acceder los servicios que ofrecen, el 66.7% están de acuerdo ya que les brindan un trato cordial, el 83.3% están de acuerdo a que si regresarían a la botica ya que encuentran una atención personalizada, el 66.7% están de acuerdo ya que encuentran productos y servicios que ellos requieren, el 66.7% de acuerdo en regresar porque si les brindan buen trato, el 50.% están de acuerdo que los trabajadores muestran capacitados para brindar una buena atención, el 50% de acuerdo con la empatía de los trabajadores hacia sus usuarios en la atención, 66.7% totalmente de acuerdo en recomendar la botica a sus

conocidos, en conclusión se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de esta manera se obtiene resultados que nos permite conocer los principales factores que afectan a la fidelización de los clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas.

Campos (2019) en su trabajo de investigación *La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la Mypes juguería Ana*. Se planteó el objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana, con la finalidad de investigar cómo estas variables se desarrollan en el mercado de juguerías. En la metodología se aplicó una investigación de enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizaron instrumentos, tales como una encuesta con preguntas estructuradas, el cual fue aplicado a una muestra de 60 clientes pertenecientes a la MYPE juguería Ana y una entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la empresa. Obtenidos los siguientes resultados, el 50,0% menciona que la juguería Ana se preocupa algunas veces por entender las necesidad de los clientes, el 62,0% se muestra satisfecho con los productos ofrecidos por la juguería Ana, el 38,3% menciona que la juguería Ana satisface sus necesidades muy a menudo, el 63,3% se muestra totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos por la juguería Ana cumplen las expectativas de los clientes, el 55,0% menciona que la juguería Ana cumple sus expectativas muy a menudo, llegando a una conclusión que la calidad de servicio tiene una correlación positiva y significativa (0,937) con la relación empresa- cliente. Como se observa en los resultados de la investigación existe un 52% de encuestados que se muestran de acuerdo en que la juguería Ana se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes, lo que hace que un 46.7% también se muestre de acuerdo en considerar a la juguería Ana como una empresa

comprometida con sus clientes. Por lo que se concluye que solo una buena comunicación entre la empresa y cliente hará que exista una relación de confianza y que por consecuente los clientes se sientan comprometidos con la empresa. Generando de esta manera una buena relación a largo plazo, lo cual será un beneficio importante para la empresa.

Antecedentes Locales

Rivera (2016) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo*. Se planteó el objetivo general: Determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. La metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es de tipo Descriptiva - Propositiva, para la cual se realizó una encuesta dirigida al total de trabajadores y una encuesta dirigida a los clientes donde se tomó como prueba de estudio a la población del distrito de Pomalca con un máximo de 25 323 habitantes, tomando como muestra para el estudio de nuestra investigación un total de 378 personas; a dichas personas se les aplicó un instrumento de tipo Escala de Likert, obteniendo resultados fundamentales para el análisis y determinación de las conclusiones expuestas al final de esta investigación donde el 100% de los trabajadores mencionan que nunca se ha utilizado medios de comunicación para interactuar con sus clientes, del mismo modo el 100% consideran que al utilizar medios como el internet siempre podrán interactuar de manera más favorable con sus clientes, así mismo el 100% de los trabajadores mencionaron que nunca se ha registrado los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos, además el 100% señalaron que nunca han realizado encuestas para conocer el nivel de satisfacción de sus cliente, El 100% de los trabajadores afirmaron que la buena atención que le brindan a sus

clientes permitirá que estos le sean siempre leales, además señalaron que de los clientes encuestados el 57 % son de género femenino, el 36 % de los clientes oscilan entre los 20 a 35 años de edad, el 51% respondió que nunca se les ha pedido datos para ser registrados. En conclusión, la propuesta de estrategias de marketing relacional para la botica Intifarma va a favorecer la fidelización de los clientes, puesto que estas están enfocadas en mejorar la relación con los clientes de diferentes formas, de tal manera que se pueda retenerlos y mantenerlos leales a la botica Intifarma estableciendo relaciones de largo plazo.

Jima (2020) en su trabajo de investigación *Estrategia de Marketing Comercial para el Posicionamiento de la Botica "D" Ángeles, Distrito de Chiclayo 2020*. Se planteó el objetivo general: Determinar la estrategia de marketing comercial orientado a mejorar el posicionamiento de la Botica "D" Ángeles" en el distrito de Chiclayo, El tipo de metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es de tipo descriptiva – propositiva- no experimental , cualitativa para lo cual se realizó una encuesta dirigida tanto como a los clientes de la botica, como al personal interno, donde se tomó como prueba de estudio la población de la calle Santa Rosa el cual asciende a 5, 548 habitantes tomando como muestra para el estudio de la investigación a 94 personas, el instrumento a utilizar fue un cuestionario tipo Likert, recaudando los siguientes resultados: el 86% no han cubierto sus expectativas de acuerdo a un servicio de calidad en una botica, el 49% de los encuestados piensan que no es un factor clave que el personal muestre buena imagen y empatía con sus clientes, al 66% no le es de su importancia generar confianza con el cliente interno de la botica, el 52% no le fue de su agrado la percepción del servicio, el 96% de los encuestados están de acuerdo a que la botica tiene que tener en cuenta la frecuencia de los clientes leales para obtener beneficios como acumulación de puntos, promociones, descuentos, etc., el 99% de los encuestados

consideran que si es importante que la botica realice promociones al azar para captar clientes potenciales y poder fidelizarlos, el 78% de los encuestados si creen que la botica debe garantizar la venta de los productos farmacéuticos y servicios que ofrece. En conclusión se diagnosticó la situación actual de la botica “D” Ángeles”, se propuso el marketing comercial aplicando los elementos más destacados del Marketing Actual (Producción, Costo de Productos Farmacéuticos, Posicionamiento, Objetivos, Personalización en la atención), permitiendo una estrategia en la cual la botica este orientada a mejorar su posicionamiento, promueva el bienestar, el autocuidado, adopción de hábitos saludables de vida, ganar un lugar distintivo que conlleve a ser indispensable ante clientes potenciales, generando credibilidad, fiabilidad, seguridad y satisfacción en la mente del consumidor.

Moreto (2015) en su trabajo de investigación *Marketing Relacional y Ventas de Negocios Díaz SAC – Chiclayo*, se planteó el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz SAC. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional y el diseño de investigación es no experimental – transversal. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo aplicándose un cuestionario para conocer la relación entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz SAC. Se utilizó la técnica de la encuesta, tomando como muestra a una población de 91 personas y un cuestionario representado con una escala de respuestas tipo Likert, donde se obtuvo los siguientes resultados. Recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrecen, el 36,4% van por la garantía que ofrece dicho establecimiento. El personal que atiende le inspira confianza porque da a conocer la bondad de cada producto el 91,2% están de acuerdo. Ud. recibe información constante acerca de las ofertas donde 65,9% opina que si recibe información.

Considera necesario que cuenten con recursos digitales promocionales de sus servicios (Facebook, página web), el 85,7% están de acuerdo. Consideraría oportuna que Negocios Díaz evalúa la satisfacción de compra de los usuarios el 79,1% está de acuerdo. Considera que los productos que vende la tienda son de alta calidad el 72,5% está de acuerdo, Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda el 82,4% están de acuerdo, en conclusión el negocios Díaz SAC se observó deficiencia en técnicas de ventas ya que esta es muy determinante para poder cerrar una venta; porque se le puede ofrecer infinidad de beneficios al cliente ya sea, fidelizando, ofreciendo merchandising, enviando ofertas, razón por la cual en Negocios Díaz SAC, se debe capacitar a los trabajadores.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son entidades de gran potencial para el crecimiento económico del Perú. Las mismas que pueden emplearse para realizar ejercicios de comercialización, productividad, extracción, garantizar servicios, y modificación. Actualmente existen más o menos 6 millones de microempresas de las cuales el 84.7 por ciento produce dentro de la informalidad. Gran parte de estas empresas desconocen los beneficios de pasar a la legalidad.

Según la legislación, en nuestro país se considera una microempresa a aquella persona natural o jurídica, cuyas ventas anuales sean como máximo 150 UIT (690,000 nuevos soles) y tengan no más de 10 trabajadores, así como también las pequeñas empresas no presenten más de 50 trabajadores. Dichas empresas están regidas bajo la nueva Ley 28015 de las Mypes, con la cual se busca promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de las mismas, además de ofrecer diversos beneficios los cuales se clasifican a continuación.

Es preciso poder aclarar que la microempresa no necesariamente debería componerse como persona jurídica, ya que puede ser manejada por su dueño de forma individual, y podría buenamente adoptar la forma de EIRL o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. El aumento de la cantidad máxima de ventas efectuadas por año señalado para la pequeña empresa será predispuesto por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período (Villarán, 2001)

Las micro y pequeñas empresas básicamente se realizan por la necesidad no satisfecha de los sectores pobres de la población, insuficientes recursos económicos, falta de ocupación, impedimento en las gestiones del estado, limitaciones para obtener préstamos y más. Es decir, ejercen un papel primordial, lo cual va a contribuir realizando u ofreciendo beneficios y recursos, alcanzando y transportando bienes o incrementándoles beneficios adicionales creando un componente definitivo en una situación económica y establecimiento de ocupaciones, escaso de entrenamiento, escasa administración de oferta y demanda, reducción de mecanismos de producción por superior respaldo de confianza, escasa ayuda de recursos y recargando incumplimiento. (Villarán, 2001)

Las micro y pequeñas empresas y, en general, la actividad empresarial en el territorio peruano es el resultado de la competencia en cada rincón del litoral peruano, y su ejercicio depende de las peculiaridades productivas como de los cimientos del servicio público. Estas nos dan a mostrar que en algunas partes del país, se reflejen una mayor probabilidad de crear empresa, brindar oportunidad de trabajo con calidad, incentivar la formalización y aumentar los índices de competitividad de estas unidades productivas. Cabe resaltar que, debido a la COVID-19, la distribución de las mypes a lo largo y ancho del país ha sufrido ciertos cambios respecto a 2019. (Comexperu, 2020)

Los resultados que arroja Enaho 2020, nos manifiestan que en la capital de nuestro país es donde se sitúa la mayor cantidad de MYPES, las cuales representan a un 32%, el mismo dato que se relaciona con la mayor consistencia de los ciudadanos y ciudadanas. Y siguiendo la misma línea, el norte de nuestro país ocupada el segundo lugar con mayor concentración, situando a la región de Piura, La Libertad, Lambayeque y Loreto. Y para terminar, las demás

se encuentran repartidas en nuestro país, siendo la sierra sur el lugar donde se visualiza una baja participación de ellos. (Comexperu, 2020)

Las micro y pequeñas empresas se clasifican por su subsistencia, crecimiento y sobrevivencia. Las primeras reciben ese nombre por que alcanzan en reponer la cantidad monetaria invertida pueden adquirir ingresos para recompensar a sus operarios. La segunda es considerada en crecimiento por tener la capacidad de conservar sus entradas y reinvertirlos con la finalidad de sumar sus finanzas y poder extenderse, son aquellas que producen oportunidades de trabajo y se transforman en organizaciones más grandes. Y, por último, se considera de sobrevivencia porque les urge obtener beneficio y tienen como mecanismo estrategico el brindar mercancía a precios por debajo de lo normal, por lo cual, al no contar con contabilidad suelen mezclar sus ingresos con el dinero. Sus propietarios tienden hacer uso incorrecto tanto del dinero como de la mercancía. Olmedo (2017).

En nuestro país, la importancia de las MYPES radica en que 98% de ellas desempeñan un papel fundamental en la economía peruana, siendo así que aporta con el 42% al PBI local y brindar empleo aproximadamente el 80% de la población. Además, es considerado como el principal promotor de descentralización ya que por ser manejable se adapta a todo tipo de mercado y es por ello su presencia en todas las ciudades del País. Olmedo (2017).

Las micro y pequeñas empresas son importantes ya que producen empleo a la sociedad, generando gran abundancia de puestos laborales, abordando competencias de sostenibilidad, logrando reducir la pobreza a través de la multiplicación de ingresos económicos, sustituyendo las necesidades de la ciudadanía y siendo de incentivo para el espíritu empresarial, siendo además un comienzo de crecimiento para el sector privado. Además, dentro de sus características, estas deben vender hasta un límite de 150 Unidades Impositivas

Tributarias, sus representantes deberán tener gran capacidad de gestión, sus principales actividades son las comerciales y servicios. (Gonzales, 2016)

En la actualidad el interés de las MYPES en nuestro país, es muy amplio ya que se consideran dentro de sus beneficios, como un elemento sobresaliente para el crecimiento de nuestra economía nacional; de esta marea se podrá llevar a la utilidad de servicios y bienes, las MYPES brindan trabajo al 80% de la sociedad sin contar con los autoempleos que forja, además de producir cerca del 40% del PBI.(Sanchez B. , 2017)

Marketing relacional

El marketing relacional principalmente persigue la búsqueda de clientes, lograr satisfacerlos y contribuir al éxito de la empresa. Por otra parte, identifica, establece, mantiene y refuerza si es necesario, de tal manera que los objetivos y todas las partes involucradas sean logrados. Así mismo el marketing relacional permite construir la lealtad de y hacia el consumidor. Para un buen desarrollo se debe de tener en cuenta la identificación, diferenciación e interacción con los clientes, construyendo relaciones a largo plazo con los clientes. (Leon, 2015)

El marketing relacional es un conjunto de etapas donde se incorporan actividades y programas en cooperación con los clientes, con la única finalidad de crear valor mutuo, lo que nos llevará posteriormente a conservar y ganar nuevos usuarios. (Arguello, 2017)

El marketing relacional se basa en utilizar bases de datos para recopilar información valiosa de los clientes, haciendo uso de perspectivas de micro segmentación. Tiene como objetivo permitir que la empresa se guie de manera individualizada a sus clientes, por lo tanto, es el proceso de reconocer e implantar, mantener relaciones provechosas con los clientes y otros

agentes implicados y esto se realiza mediante la asociación de entregas y cumplimiento de promesas (Rivero J. , 2016).

Se identifican seis potenciales características del marketing relacional, la primera es la relación, es decir, el marketing busca relacionar, fortalecer y crear un vínculo y fidelización en la relación de cliente con las empresas. La segunda es la interacción, donde se incentiva el valor mutuo entre los mercados y las empresas, fomentando una comunicación constante y recíproca entre ellos, usando diversas estrategias y tomando iniciativas en el proceso de acuerdo a sus necesidades. La tercera considera al largo plazo, haciendo énfasis a una visión trascendental y estratégica en la empresa y sus diferentes establecimientos, promoviendo que con el tiempo se vea fortalecida la relación entre empresas y todos sus mercados. La cuarta característica es la personalización, en esta es fundamental el fortalecimiento de las relaciones entre empresa y sus mercados la comunicación se da de manera más personalizada, es decir, dirigirse a cada cliente con las características específicas que los define y distingue de los demás clientes. La penúltima es la memoria, aquí es importante conocer a detalles los datos relevantes de cada cliente, asimismo recopilar las interacciones dadas y corregir las fallas que puedan provocar insatisfacción o molestia en los clientes; en concreto, estar pendiente y anticiparse a las necesidades de ellos. Y por último encontramos a la orientación al cliente, donde la clave es la organización dentro de las empresas, el enfoque que se usa para gestionar la interacción entre sus clientes mejora las relaciones comerciales, también la empresa debe hacer una clasificación de clientes para darles una atención adecuada según la rentabilidad que a corto y largo plazo proporcionan a la empresa. (Rivero J. , 2016)

El marketing relacional contribuye con tres beneficios primordiales para la empresa, la oferta más valorada por los clientes, obtener mayores beneficios en el aspecto económico y alcanzar

fidelización del mercado o clientes. El vínculo que existe entre estos tres es de suma importancia en la relación del mercado con la empresa y debe ser explotada de manera eficaz para lograr así la satisfacción total asimismo fortalecer la relación cliente-empresa, manteniendo la fidelización en corto y largo plazo.

En este apartado también podríamos hablar acerca de la retención del cliente, pues la empresa al mantener una relación estable con sus clientes, puede aumentar el porcentaje de la cantidad de compra de los servicios o productos, los clientes se convierten personas que demanden los servicios o productos de la empresa, y porque es más económico quizás satisfacer a los mismos porque ya tienes un mercado asegurado.

Con el transcurrir del tiempo el marketing en las empresas y la forma de transmitir mensajes a los clientes ha cambiado, en el marketing clásico su función principal y básica consistía en solo comunicar lo que se deseaba a los clientes, en el marketing relacional se mejora esta forma de comunicación implementando un diálogo continuo y recíproco, recogiendo información y brindando un servicio mejorado, atendiendo necesidades y cumpliendo las expectativas de los clientes es así que “la empresa se focaliza en clientes individuales y se organizan más en torno al cliente que al producto”. (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 312)

Entonces, se debe seguir entendiendo al marketing relacional como un modo de seducir, conservar y ofrecer diversos servicios que potencializan las relaciones con los clientes y/o consumidores. Además, un aspecto fundamental del marketing relacional consiste en encontrar la fórmula para promover y engrandecer las relaciones entre los clientes, obedeciendo sus expectativas y atendiendo sus necesidades.

Dimensiones del Marketing Relacional:

Entendiendo que el marketing de relaciones es un conjunto de etapas donde se instauran y desarrollan el trato con los clientes y/o consumidores, ejecutando nexos con beneficios que de alguna u otra forma benefician a ambas partes, es decir, a los clientes y a la organización. Es necesario mencionar que las dimensiones del marketing relacional no se concentran únicamente en la fidelización del cliente, pues su objetivo trascendente es el de crear espacios de relación entre todos los involucrados de la organización, como los proveedores, distribuidores, accionistas, y otros posibles stakeholders. (Sarmiento Guede, 2016)

Indicadores

- **Satisfacción:**

Se define a esta variable como el comportamiento que muestra una persona hacia su centro de labores. Un ser humano con alto grado de alegría muestra comportamientos positivos hacia el mismo. (Caballero, 2002). Además, se manifiesta que el rango del estado de ánimo dependerá del beneficio deducido de un bien o servicio con sus expectativas. La experiencia y las percepciones subjetivas, en un lado, y los objetivos y las expectativas, en el otro lado. (Thompson, 2005)

Otro autor define a esta variable como la respuesta emocional que experimenta una persona como una reacción a la situación experimentada con algún bien o servicio. Asimismo, se añade que la satisfacción del consumidor es un punto considerable dentro de la evaluación del concimiento y prueba relacionada con la compra o servicio obtenido. Así también la satisfacción es entendida como una situación emocional susceptible de ser medido que nace de la necesidad de diferenciar los resultados con las expectativas. (Guijarro, 2009)

Como forma de interpretación, se puede entender que al hablar de satisfacción nos concentramos en un estado emocional que se obtiene del cliente y/o consumidor, estado que de alguna forma se considera susceptible de ser medido o regulado, pues este nace desde el momento en el que se contrapesan los resultados con las situaciones vividas por cada uno de ellos.

- **Confianza.**

La confianza se entiende como la intención de un ser humano al mostrarse endeble a las actuaciones de otro, de que ésta se llevará a cabo mediante una acción importante para que se dé una confianza, sin llegar a supeditar dicha actuación. Asimismo, se considera como un acuerdo en tomar un determinado peligro cuando se otorga la confianza, dicho de otro modo, representar un intento de tomar un riesgo en una relación. Es por ello que para esta variable es importante esperar algo bueno de la parte a la que se le otorga la confianza. (López, 2010).

Este término se relaciona con la confiabilidad que proporciona una de las partes en una relación de intercambio. Del mismo modo, infieren que el rango de fiabilidad es considerable porque incentiva las relaciones a largo plazo y repercute con la colaboración entre dos partes que se entienden y comprenden para conseguir bonificaciones estratégicas. Asimismo, se alega que la confianza posee dos componentes principales; la credibilidad y la benevolencia. La credibilidad refleja la creencia que posee el cliente de que la organización o proveedor, va a realizar su trabajo de manera efectiva y confiable. (Cater, 2008)

Cuando hablamos de confianza nos estamos refiriendo al conjunto de costumbres idóneas en la memoria del cliente y provenientes de algunas impresiones que posee sobre determinadas cualidades donde caracteriza la oferta, la empresa, el equipo o la propia

organización en el cual se vende el producto. Por lo tanto, la confianza se convierte en un elemento fundamental a nivel social ya que aquellos que compran un servicio deben creer que la empresa cumplirá con sus ofertas y se comportará de manera honrada con sus consumidores. La confianza sirve para disminuir los costos de transacción, reducir los conflictos dañinos para la empresa, promover una respuesta eficaz ante la crisis, fomentar otras formas de organizaciones y proporcionar la formación de grupos de trabajo

- **Compromiso**

El compromiso organizacional se debe interpretar como el nivel de identidad que presenta un trabajador con la organización en la que asiste cotidianamente, con las actividades que realiza. Además, se puede inferir que el compromiso se hace más consistente siempre y cuando exista un tiempo de servicio considerable (varios años) entre los trabajadores, sumando a aquellos que presentaron vivencias y éxitos a lo largo de los años. Y cuando en un inicio del párrafo nos referimos a grado, este también debe entenderse como el estado en el que un colaborador se coloca la camiseta de la empresa y contribuye con sus objetivos organizacionales. (Edel, García, & Casiano, 2007)

El compromiso organizacional es un impulso relativo de implicancia de un colaborador con una empresa en específico, es decir, que un colaborador crea un sentimiento de inclinación hacia los objetivos planificados de la organización. El compromiso surge de dos aspectos primordiales; el primero es el compromiso afectivo de donde parten las emociones que instaura una persona con la empresa, el segundo aspecto es el de continuidad, donde el trabajador se siente identificado con la empresa, porque ha entregado tiempo, esfuerzo y dinero. (Arias, Varela, Loli, & Quintana, 2003),

Es un valor se suma importancia que permite al ser humano lograr sus objetivos, logrando que la mente y ser humano trabaje de manera ardua para conseguir lo que se propone superando cualquier inconveniente que se puede presentar en el camino. Es imprescindible para el desarrollo del marketing de relaciones, por lo general es empleada sobre las relaciones entre los vendedores y los compradores.

Marco conceptual.

Marketing relacional: Conjunto de estrategias, procesos mediante en el cual se va establecer y cultivar relaciones cercanas con los clientes, basándose en dar valor y potencializarlos mediante la retención para luego así poder satisfacer sus necesidades de una mejor manera, debido a que se debe lograr una buena relación entre la empresa y el cliente con el único propósito de que el cliente se quede y consuma los determinados productos que se le ofrece y no vaya a la competencia. (Kotler, 2015)

Botica: Es un establecimiento donde el farmacéutico realiza la función comunitaria, entregando un servicio sanitario a un individuo, brindándole orientación oportuna y dispensando los medicamentos de acuerdo a las indicaciones prescritas por el médico o según su propio consejo, además estas suelen ofrecer productos vinculados a la higiene personal y a la cosmética. (Kotler, 2015)

Cliente: Persona natural o jurídica, empresa u organización que obtiene un producto o servicio que necesita para sí mismo de forma voluntaria, es por ello que se determina como el principal foco de atención de cualquier empresa. Un cliente es sinónimo de consumidor o comprador ya que es el quien realizará la acción de compra o adquisición del producto. Cisneros (2018)

Satisfacción de cliente: La satisfacción depende del desempeño recibido de un resultado en relación a las perspectivas del consumidor. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente quedara encantado o muy satisfecho, pero si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente se encontrará insatisfecho, del mismo modo si el desempeño es igual a las expectativas el cliente se hallará satisfecho. La gran mayoría de las empresas

destacadas en el marketing motivan a los clientes más importantes para lo cual lo mantengan satisfechos, así mismo algunos estudios manifiestan que gran parte de satisfacción de clientes lleva a mayor lealtad, por lo que a su vez incita un buen rendimiento de la empresa. Cisneros (2018)

Creación de retención y lealtad de clientes. La buena gestión de las relaciones con los consumidores origina satisfacción de consumidor, del mismo modo ellos se mantienen seguros y hablan favorablemente a las demás personas acerca de sus productos que brinda la empresa, por otro lado, algunas investigaciones muestran que es cinco veces más fácil mantener a un cliente antiguo que conseguir un nuevo. (Kotler, 2015)

III. HIPÓTESIS

Según mencionan Hernández, Fernández & Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación con relación a la hipótesis es que fueron explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones. Asimismo, indica que, en el caso de las investigaciones cuantitativas, no es necesario que todas presenten hipótesis, no obstante, las investigaciones explicativas o correccionales si deben presentar.

Por lo tanto, en esta investigación titulada *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021*, no se consideró la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio de diseño descriptivo de propuesta, únicamente se describieron las características del marketing relacional y no se realizó cambio alguno.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de investigación

El diseño que se empleó para la realización de esta investigación fue no experimental-transversal- descriptivo- de propuesta del año 2021

No experimental

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), señala que la investigación de diseño no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su entorno natural, para seguidamente ser estudiado, es por ello que en este estudio no se origina ninguna posición, sino que se ejecutan situaciones ya presentes, no originadas intencionalmente en la indagación por quien la desempeña, por lo tanto en esta investigación las variables ocurren y no es factible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables tampoco se puede intervenir sobre ellas (pag.149).

Es por ello que la investigación fue no experimental porque no se realizó ningún cambio en las variables en estudio, únicamente se visualizaran como se muestran originalmente.

Transversal

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), menciona que la investigación es transversal, porque el estudio de indagación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único ya que su único propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Fue transversal porque se recolecto información de la variable Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas: caso Botica Santísima

Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, la misma que fue desarrollada en un tiempo determinado, en el cual se tuvo un inicio y un final exactamente en el 2021.

Descriptivo

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), señala que los estudios descriptivos consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, esto es detallar como son y se manifiestan, así mismo se busca especificar las características y los perfiles de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretender medir o recoger información de manera independiente.

Esta investigación fue descriptiva, porque se basó en describir las características del Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.

Propuesta

Arias (2006) indica que, una propuesta de acción es una idea que se presenta para la resolución de una problemática de forma eficiente y práctica, con la intención de satisfacer una necesidad que hasta la fecha no ha sido atendida. Con ello cabe indicar la importancia de que dicha propuesta de acción, pues deberá estar acompañada de la demostración de su factibilidad para una ejecución en un tiempo posterior.

Fue de propuesta de mejora, ya que se elaboraron propuestas, el cual se estableció un plan de mejora basados en los resultados hallados con la finalidad que el propietario de la botica pueda tomar la decisión de implementarles y de esa manera pueda reducir los posibles problemas el cual está dificultando el crecimiento de su negocio.

4.2. Población y muestra

Población

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) quien hace mención que “una población es una totalidad de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones”.

De lo anteriormente mencionado la población se va determinar por la cantidad de clientes del sector y rubro elegido.

Por lo tanto, en la investigación se utilizó una población finita clientes del sector comercio, rubro botica: caso Botica, Santísima. Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021

Muestra:

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) menciona que “Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra”.

Por lo tanto, en la investigación se utilizó una muestra por conveniencia, la cual asciende a 50 clientes del sector comercio, rubro boticas: caso Botica, santísima Cruz de Motupe cercado de Lambayeque, 2021. Además, es necesario aclarar que se utilizó esta cantidad de personas encuestadas por lo mismo que era tiempo de pandemia y pocos de los adultos que tenían conocimiento de encuestas por internet, eran los que acudían a la botica a realizar alguna que otras compras; y pues la gran mayoría ni siquiera permitía que se les acercara a explicar el motivo de una encuesta por miedo al contagio

Criterios de inclusión y exclusión

Variable 1: marketing relacional.

Inclusión: Se encuestó a todos los clientes que realizan sus compras en la botica santísima cruz de Motupe- Lambayeque

Exclusión: Se excluyó a los propietarios de dicha botica donde se está realizando el estudio.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Clientes	Un cliente es sinónimo de consumidor o comprador ya que es el quien realizará la acción de compra o adquisición del producto. Cisneros (2018)	Se determinará de qué manera repercute el marketing relacional con las ventas en la Botica.	Característica de los clientes	Edad	¿Cuál es su edad?	Clientes	Razón
				Género	Genero del que pertenece		Nominal
				Grado de Instrucción	¿Cuál e su grado de instrucción?		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Marketing Relacional	Es aquel que busca crear valor para los compradores y luego poder compartirlos con los mismos, reconociendo que tienen un papel clave en	Se determinará de qué manera repercute el marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del	Fundamentales del marketing relacional	Confianza	¿El personal que atiende cuenta con los conocimientos necesarios para poder ayudarla(o)?	Clientes	Nominal
					¿El personal que la atiende puede solucionar las quejas y/o reclamos que usted realiza?		

	este proceso de compra venta. (Sarmiento Guede, 2016)	sector comercio, rubro boticas: Caso botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, la cual será realizada con el instrumento de acuerdo a los indicadores establecidos, aplicando la técnica de encuesta.			¿El personal que labora en esta empresa cumple realmente con sus expectativas?			
					Dada la atención del personal de esta organización ¿Regresaría a realizar otras compras?			
					¿Recomendaría usted la empresa a otros familiares, amigos y vecinos?			
					Compromiso			¿El personal muestra empatía y compromiso al atenderlo(a)?
					¿Cuentan con los recursos necesarios para brindarle un servicio de calidad?			
					Satisfacción			¿La ubicación de la organización es accesible para su público?
								¿Encuentra usted productos de calidad dentro de la empresa?
								¿Qué le parece la atención que brindan en esta empresa?

Nominal

					¿La empresa cumple con las ofertas y/o promociones que anuncia?		
					¿Cómo califica el tiempo que se tardan en atenderlo(a)?		Nominal
					¿Esta empresa cuenta con precios accesibles en sus productos?		
					¿Le brindan información acerca del uso y beneficios del producto?		

Nota: Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) menciona que en los cuestionarios se utilizaban encuestas de varios tipos; asimismo señalaban que un cuestionario estaba compuesto por un grupo de preguntas relacionadas a una o más variables, las cuales eran objeto de medición.

Por lo tanto, en este estudio se empleó la técnica de la encuesta, la cual permitió tener una comunicación directa con los clientes de la micro y pequeña empresa.

Instrumento

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), menciona que los instrumentos fueron los medios que se empleaban para recoger y almacenar la información.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, el cual estaba compuesto por 17 preguntas distribuidas en dos partes; las primeras 3 preguntas fueron direccionadas para conocer las características de los clientes de la micro y pequeña empresa, y los 14 restantes estaban direccionadas para conocer acerca del marketing relacional de la botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque 2021.

4.5. Plan de análisis

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), menciona que en la actualidad el análisis de los estudios cuantitativos se realiza a través de una computadora y además menciona que hay diversos programas que ayudan en el análisis de los datos.

El plan de análisis de esta investigación se desarrolló de la siguiente manera: Se realizó la estructura y redacción de cada punto de la investigación, así como de las características más importantes de cada variable considerando el Microsoft Word; asimismo, se utilizó esta herramienta para la elaboración de la encuesta que fue empleada para la recolección de datos, donde se formuló un cuestionario de 14 preguntas. En cuanto a los datos obtenidos, se diseñó figuras y tablas estadísticas para su presentación mediante el Microsoft Excel. Respecto a los archivos digitales que nos dispuso la universidad, el docente tutor y el internet, referente a los lineamientos y reglamentos de la estructura del informe, fueron visualizados por medio del programa Acrobat Reader. En relación a las citas y referencias bibliográficas, se empleó el Mendeley para su respectiva elaboración. Por último, para identificar el porcentaje de similitud de la redacción de la información se dispuso como herramienta el Turnitin

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumentos	Plan de análisis
Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021	¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe de Lambayeque, 2021?	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar las características del Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe cercado de Lambayeque, 202.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar las características de los clientes de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.</p> <p>Determinar las características de marketing relacional de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del Marketing relacional de la micro y pequeña empresa de la botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.</p>	No se considera la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio de diseño descriptivo de propuesta, únicamente se describieron las características del marketing relacional y no se realizó cambio alguno.	Marketing relacional	Diseño de la investigación. -no experimental . transversal . descriptivo .de propuesta	La población de clientes es finita, pero se utilizó una muestra por conveniencia de 50 clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro botica: caso. Botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque , 2021.	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado por 17 preguntas</p>	Se utilizaron los siguientes programas informáticos: -Microsoft Word -Microsoft Excel -Power point -Acrobat - Turnitin

Nota: Elaboración Propia

4.7.Principios éticos

El código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote indica que toda actividad de investigación científica se debe regir bajo los siguientes principios:

- En primer lugar, se tuvo en cuenta el principio de protección a las personas, debido a que se guardó el secreto de aquellos que participaron de la investigación, conservando su identidad, manteniendo la confidencialidad y siendo respetuosos de su privacidad. Asimismo, se guardó respeto por la diversidad y los derechos fundamentales de las personas, en especial cuando alguno de ellos se encuentra en situaciones de vulnerabilidad.
- De la misma forma se aplicó el principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, ya que para el desarrollo de la investigación se utilizó solamente la cantidad de papel necesario, haciendo las impresiones solamente del trabajo final, para las presentaciones previas se utilizará el correo electrónico; los CPUs, monitores, estabilizadores, luces, ventiladores que no se utilizaron fueron apagados, y además se desconectaron todos los equipos electrónicos cuando nadie los utilizaba, a la vez se respetará el principio de biodiversidad puesto que se plantearon distintas alternativas de solución para la problemática.
- También se respetó el principio de libre participación y derecho a estar informado: porque las personas que formaron parte en la investigación brindaron su apoyo de manera voluntaria y por decisión propia, además se les brindó información de cuanto requieran saber, mencionándoles a través del documento de consentimiento informado que la información brindada era con fines académicos.

- Asimismo, se tomó en cuenta el principio de beneficencia y o maleficencia, por lo mismo que se tomó mucho interés en el bienestar de las personas involucradas en la investigación, evitando causarles daño alguno, sino por el contrario, no solo se trabajó con la finalidad de disminuir los efectos adversos que posiblemente se pudieran dar, sino que se maximizaron los beneficios para que las micro y pequeñas empresas de los alrededores de la botica de Lambayeque puedan continuar logrando sus objetivos.
- Además, se tuvo en cuenta el principio de justicia, porque se hizo respetar el principio de juicio sensato, ponderable y siendo precavidos con el fin de no tolerar las prácticas injustas, de esta forma se trató a todos los participantes objetivamente.
- Finalmente, se respetó el principio de integridad científica, ya que se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los clientes de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.

Características de los clientes	n	%
Edad		
18- 25 años	8	16.00
26- 35 años	23	46.00
36- 45 años	11	22.00
46 a mas	8	16.00
Total	50	100.00
Género		
Masculino	27	54.00
Femenino	23	46.00
Total	50	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	3	6.00
Primaria	2	4.00
Secundaria	15	30.00
Superior	30	60.00
Total	50	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.

Tabla 2 Características de marketing relacional de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.

Marketing Relacional	n	%
Calidad de productos		
Sí	38	76.00
No	12	24.00
A veces	0	0.00
Total	50	100.00
Ubicación accesible de la botica		
Sí	39	78.00
No	11	22.00
Total	50	100.00
Tiempo de atención		
Atención rápida	16	32.00
Tiempo aceptable	27	54.00
Demora en la atención	7	14.00
Total	50	100.00
Atención al cliente		
Buena	26	52.00
Regular	15	30.00
Necesita mejorar	9	18.00
Total	50	100.00
Cuenta con precios accesibles		
Sí	31	62.00
No	8	16.00
A veces	11	22.00
Total	50	100.00
Cumplimiento de sus ofertas y promociones		
Si	30	60.00
No	7	14.00
A veces	13	26.00
Total	50	100.00
Soluciona las quejas y/o reclamos		
Si	30	60.00
No	8	16.00
A veces	12	24.00
Total	50	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de marketing relacional de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.

Concluye

Marketing Relacional	n	%
Personal con conocimientos necesarios para el cargo		
Si	28	56.00
No	9	18.00
Poco conocimiento	13	26.00
Total	50	100.00
El personal es empático y comprometido		
Si	34	68.00
No	16	32.00
Total	50	100.00
Contar con los recursos para un servicio calidad		
Si	30	60.00
No	9	18.00
Necesita mejorar	11	22.00
Total	50	100.00
Brindar información acerca del uso y beneficio del producto		
Si	26	52.00
No	11	22.00
A veces	13	26.00
Total	50	100.00
Cumplimiento de las expectativas de atención		
Si	28	56.00
No	8	16.00
A veces	14	28.00
Total	50	100.00
Efectuar compras futuras		
Si	30	60.00
No	5	10.00
A veces	15	30.00
Total	50	100.00
Recomendar de la empresa a otras personas		
Si	36	72.00
No	14	28.00
Total	50	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.

Tabla 3

Propuesta de mejora del Marketing relacional de la micro y pequeña empresa de la botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Conocimientos necesarios para ocupar el cargo	Un total del 44% tiene poco conocimiento o no lo presenta para poder atender adecuadamente a los clientes al momento de ofrecerles un medicamento	No se hace una buena selección del personal, y no se tiene en cuenta quizás los estudios que han cursado ni la experiencia que hayan presentado sobre labores en otra empresa del mismo rubro.	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes pueden consumir otro tipo de medicamentos que no sea el idóneo. • Alterar la salud de los clientes y/o consumidores. • Pérdida de clientes y/o consumidores. 	<p>Debe fortalecerse los filtros para el reclutamiento y selección del personal, de este modo se podrá tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los estudios cursados por los trabajadores, y poder corroborarlo con documentos reales. • Llamar a sus ex empleadores para pedir referencias sobre el trabajador o trabajadora. • Capacitar constantemente al trabajador con temas de salud. 	Representante o empleador.	S/ 150
Cumplimiento de expectativas de atención	Si bien es cierto que más de la mitad de los encuestados sienten que su atención a superado sus expectativas, sin embargo, existe un 44% del total que no esta tan convencido de	Los clientes han ido en busca de un tipo de medicamento y no ha sido encontrado por agotamiento, o quizás también el largo tiempo de espera y no hacer	<ul style="list-style-type: none"> • Acrecienta la alta rotación (pérdida) de clientes • Pérdida de información realmente valiosa. 	<p>Los trabajadores y trabajadoras de la empresa deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las expectativas de los clientes y/o consumidores. • Experimentar una conexión distinta con tus clientes. • Reduciendo los tiempos de esperar con el ofrecimiento de una ayuda multicanal. 		S/ 0.00

	la atención que se les brindó.	un seguimiento adecuado.	<ul style="list-style-type: none"> • Generaría un mal ambiente de trabajo. 		
Atención al cliente	Existe un notable 48% que realmente es preocupante frente a una mala atención a las necesidades o requerimientos de los clientes y/o consumidores	Dentro de las causas más comunes es la poca motivación del colaborador para prestar atención al cliente, clima organizacional inadecuado, no brindar diversas alternativas de solución ante una problemática.	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de clientes y/o consumidores • No garantizar un buen marketing de boca a boca. • Disminución de los márgenes de ganancia o utilidades. 	Los empleadores deberán asegurarse de: <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una retroalimentación honesta de los clientes. • Establecer un marco para medir el desempeño laboral de sus colaboradores. • Establecer metas individuales y a través de equipos. 	S/ 0.00
Brindar información acerca del uso y beneficio del producto	Se representa con un 48% que no pasa desapercibido, y enfatiza en la poca o nula información de los beneficios del medicamento ofrecido al cliente y/o consumidor.	El desconocimiento de los mismos colaboradores acerca de los medicamentos, ahorrarse el tiempo de atención, asegurar una venta sin mayor esfuerzo.	<ul style="list-style-type: none"> • Producir algún tipo de alteración en la salud de los clientes al no advertirles de los pro y contra de los medicamentos. 	Los empleadores deberán asegurarse de: <ul style="list-style-type: none"> • Crear encuestas de satisfacción anónima donde se pregunte si el trabajador brindó la información necesaria del medicamento. • Monitorear con clientes fantasmas para asegurar una correcta información. 	S/ 50.00

Nota: Elaboración propia

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los clientes de la micro y pequeña empresa

Edad: El 46% de los clientes tienen edad de 26 a 35 años (tabla 1); estos resultados coinciden con la investigación realizada por Rivera (2016) el cual menciona que el 36% de los clientes oscilan entre los 20 a 35 años, contrasta con la tesis de Chóez & Zambrano (2018) quien obtuvo que el 42% tienen edad de 46 años en adelante, asimismo contrasta con Sarria (2020) quien obtuvo que el 64% tienen edad de 18 a 37 años. Esto demuestra que durante el tiempo de pandemia que estamos viviendo los jóvenes por encontrarse en el grupo de menor riesgo a contagiarse son los que acuden a la botica a realizar sus compras, teniendo la posibilidad de esperar para hacer atendido.

Género: El 54% son de género masculino (tabla 1); este resultado se contrasta con los resultados de la investigación de Sarria (2020) quien obtuvo que el 61% de los clientes son de género femenino, también se contrasta con Chóez & Zambrano (2018) quien obtuvo que el 53% son del género femenino, asimismo se contrasta con Rivera (2016) quien obtuvo que el 57% son de género femenino. Esto demuestra que en nuestro departamento los varones suelen auto medicarse, es por ello que personalmente acuden a realizar la compra de las medicinas y además ellos son los que más se exponen no teniendo miedo al contagio.

Grado de instrucción: El 60% tienen grado de instrucción superior (tabla 1); estos resultados contrastan con la tesis de Sarria (2020) quien obtuvo que el 27% cuentan con estudios de nivel secundario. Esto muestra que los que acuden a la botica son personas preparadas por lo que tienen la capacidad de adquirir información y de comprender algunas determinadas indicaciones tanto a nivel general como específico.

Tabla 2. Características de marketing relacional de la micro y pequeña empresa.

Calidad de productos: El 76% si encuentran productos de calidad en la Botica Santísima Cruz de Motupe (tabla 2); esto resultado coincide con la investigación realizada por Moreto (2015) quien menciona que el 72.5% de los productos que venden si son de calidad, también coinciden con los resultados de Sarria (2020) quien obtuvo que el 32% de los clientes encuestados, informan que la tienda San Miguelito casi siempre le ofrece marcas confiables. Tras la información obtenida, se demuestra que la botica si cuenta con los estándares de calidad de los productos y medicamentos aptos para la salud del consumo humano y por ende tiene la capacidad de cubrir las necesidades de los clientes, generando un valor agregado por la eficacia y garantía del producto.

Ubicación de la botica: El 78% consideran que la Botica Santísima Cruz de Motupe si se encuentra en una ubicación adecuada y el 22% considera que no se encuentra en una ubicación adecuada (tabla 2). Esta información recogida por los clientes demuestra que la botica se encuentra en un punto estratégico y de fácil ubicación para los clientes que desean realizar sus compras, siendo esto una ventaja para la empresa ya que podrán conseguir un mayor número de clientes o venderle a un segmento más amplio.

Tiempo de atención: El 54% considera aceptable la atención brindada en la Botica Santísima Cruz de Motupe y el 32% considera tener una atención rápida (tabla 2). Esta información recolectada por los clientes nos indica que la atención que brinda la botica es tolerable, ya que solo se encargan de expender más no de dispensar, y a comparación de otras boticas el tiempo de espera es menos, siendo esto una ventaja para la empresa ya que es un método de atracción hacia los clientes.

Atención al cliente: El 52% califica como buena la atención brindada por la Botica Santísima Cruz de Motupe (tabla 2); este resultado coincide con la tesis de Bastidas & Sandoval (2017) quien obtuvo que un 47% califica que la atención de inquietudes, reclamos, insatisfacciones y sugerencias es regular. Esto demuestra que los colaboradores de la botica muestran un grado de compromiso brindando atención de calidad provocando así la fidelización de los clientes.

Precios accesibles: El 60% considera que en la Botica Santísima Cruz de Motupe si brindan precios accesibles (tabla 2); este resultado coincide con la investigación realizada por Sarria (2020) quien menciona que el 44% de los clientes nos informa que la tienda a veces le ofrece productos con precios. Esto demuestra que la competitividad de hoy en día en cada vez más alta, lo cual contar con precios accesibles incentiva a la fidelización y obtención de nuevos clientes, ya que la mayoría resuelven sus dolencias acudiendo a una botica y encontrarse con precios accesibles es una gran ventaja por lo que cada vez los medicamentos están monopolizados por las grandes industrias farmacéuticas.

Cumplimiento de sus ofertas y promociones: El 60% considera que en la Botica Santísima Cruz de Motupe si cumple con las ofertas y promociones que ofrece (tabla 2), este resultado coincide con la investigación realizada por Goicochea & Machuca (2019) quien obtuvo que el 83.3% están totalmente de acuerdo que la botica si cumple con los descuentos y ofertas. Esto demuestra que el cumplir con las ofertas y promociones conlleva a que la botica tenga mayor credibilidad en el mercado, lo utilizan como una estrategia de marketing para atraer nuevos clientes y generar la satisfacción al momento de sus compras. Afianzando a la relación entre cliente y empresa

Solución de quejas y/o reclamos: El 60% considera que en la Botica Santísima Cruz de Motupe si solucionan las quejas que puedan presentarse (tabla 2); este resultado coincide con el resultado de Goicochea & Machuca (2019) quien obtuvo que el 83.3% de clientes están de acuerdo que la botica si responde inmediatamente ante cualquier sugerencia o queja. Esto demuestra que en las micro y pequeñas empresas si brindan solución de inmediato en el momento preciso para no generar aglomeraciones y tener clientes satisfechos.

Conocimientos necesarios para su atención: El 56% considera que en la Botica Santísima Cruz de Motupe si se cuenta con personal que tiene conocimientos para brindar ayuda a los clientes, este resultado se contrasta con la tesis de Goicochea & Machuca (2019) quien encontró que el 91.7% de los clientes se muestran en desacuerdo en lo que es la capacidad para resolver todos los problemas de salud. Esto demuestra que el personal si está capacitado para brindar información adecuada sobre el uso y beneficio del producto, siendo esto un valor agregado para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Muestra de empatía y compromiso: El 68% cree el personal que le atiende en la Botica Santísima Cruz de Motupe, si es empático; este resultado coincide con Goicochea & Machuca (2019) quien obtuvo que el 50% de los clientes están de acuerdo con la empatía de los trabajadores hacia sus usuarios en la atención. Esto demuestra que el colaborador si tiene la capacidad de entender y ayudar a resolver los inconvenientes con los que acuden algunos clientes a la botica ya que la empatía es un elemento primordial para la buena imagen de la micro y pequeña empresa.

Recursos necesarios para una atención de calidad: El 60% considera que, en la Botica Santísima Cruz de Motupe, si se cuenta con recursos para brindar un servicio de calidad y el 40% considera que no se cuenta con los recursos necesarios. Esto demuestra que si cuenta

con los recursos necesarios ya que por ser una botica cuenta con profesionales de la salud capacitados para brindar un buen servicio.

Brindar información acerca del uso y beneficio del producto: El 52% considera que, en la Botica Santísima Cruz de Motupe, si le brindan información acerca del uso y beneficio del producto; este resultado coincide con lo obtenido por Moreto (2015) quien obtuvo que el 91.2% están de acuerdo en que el personal le da a conocer la bondad de cada producto por lo que le inspira confianza. Esto demuestra que aproximadamente la mitad de compradores si se interesan por saber a profundidad sobre las características y beneficios de los medicamentos beneficiando al cliente sobre ya que se les informa acerca del pro y los contras de la medicina.

Cumplimiento de expectativas: El 56% cree que en la Botica Santísima Cruz de Motupe si cumple con sus expectativas; este resultado coincide con la investigación realizada por Sarria (2020) el 45% de los clientes nos informa que los productos a veces alcanzan su satisfacción, asimismo coincide con Goicochea & Machuca (2019) quien obtuvo que el 50% están de acuerdo que la botica si cumple con las expectativas, también coincide con los resultados de Campos (2019) quien indica que el 55,0% menciona que la juguería Ana cumple sus expectativas muy a menudo, del mismo modo coincide con Moreto (2015) quien asegura que el 82.4% se sienten satisfechos con el servicio que les ofrecen. Esto demuestra que si cumple con todos los protocolos y áreas según como lo estipula la DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas).

Efectuar compras futuras: El 60% si regresaría a comprar en la Botica Santísima Cruz de Motupe; este resultado coincide con lo obtenido por Goicochea & Machuca (2019) quien menciona que el 58.3% están totalmente de acuerdo en que si volverían acceder los servicios

que ofrecen. Esto demuestra que más de la mitad de los que realizan sus compras están satisfechos con la atención, los precios y los productos, optando por regresar al establecimiento lo cual beneficiaría directamente a la empresa ya que realizarían mayor cantidad de ventas.

Recomendar la botica: El 72% si recomendaría la Botica Santísima Cruz de Motupe; este resultado coincide con la investigación de Goicochea & Machuca (2019) quien menciona que el 66.7% está totalmente de acuerdo en recomendar la botica a sus conocidos, asimismo coincide con los resultados de Chóez & Zambrano (2018) quien menciona que el 46% si recomendaría a las demás personas comprar los productos de la empresa Vitaplus Cía. Ltda, así mismo coinciden con la investigación realizada por Sarria (2020) quien encontró que el 41% de clientes informan que a veces recomiendan que realicen sus compras en la tienda. Esto demuestra que la mayoría si recomendaría a sus parientes a que vayan a realizar sus compras porque hay una atención de calidad, convirtiéndose en referidos del negocio y realizando el marketing de boca a boca a favor de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría son de género masculino, tienen grado de instrucción superior. La minoría de los clientes tienen entre 26 a 35 años. Con esta información podemos decir que las personas que amablemente pudieron contribuir con el levantamiento de información, fueron adultas responsables, con capacidad de comprensión y decisión, preocupados por contribuir con la mejora del servicio de salud que se brinda en la botica e interesados en ser parte del cambio.

La mayoría de los clientes si encuentran productos de calidad, dicen que la ubicación si es accesibilidad, mencionan que el tiempo de atención es aceptable, así mismo califican que la atención es buena, e indican que la botica cuenta con precios accesibles ofertas, promociones, además mencionan que en la botica si le solucionan las quejas, y su personal cuenta con conocimientos para ayudar al cliente y son empático, también cuentan con los recursos para brindar un servicio de calidad, Brindando información acerca del uso y beneficio del producto cumpliendo con las expectativas del cliente el cual pretende regresar a la botica y Recomendar a sus amigos y familiares. Por lo cual se concluye afirmado que en esta botica existe grado de empatía hacia los clientes cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades lo cual traería como resultado la fidelización de los mismos, pero si hay aspectos de mejora que se deben de tomar en cuenta para la elaboración de propuestas oportunas y generar mejor y mayor impacto en el público.

Se concluye afirmando que la botica no tiene un orden organizacional donde se vea implementado un marketing relacional que permita a los clientes poder estar completamente satisfechos con el servicio y productos que esta empresa vende. Asimismo, al no tener un orden organizacional obstaculiza el crecimiento en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Estudiar la posibilidad de poder crear un cargo más para la atención al cliente, y que de alguna u otra forma exista lineamientos que permitan poder brindar una atención correcta y adecuada a los clientes, respondiendo a sus necesidades. Por otro lado, ordenar los productos en orden alfabético sería una forma más ágil y eficiente para poder identificarlos, con la finalidad de estar al alcance del vendedor y el tiempo de espera del cliente sea cada vez más corto.

Brindar capacitación a sus colaboradores en temas de atención al cliente y conocimientos de los productos que les ayude a ejecutar acciones favorables para el cliente en el momento de su atención, del mismo modo efectuar un sistema de premiación a colaboradores (a través de encuestas a los clientes) logrando de esta manera que el colaborador ponga más interés en cultivar la relación entre cliente y empresa.

Crear estrategias que permitan ganar mayor mercado y seguir creando fidelización a través de ofertas que no demanden mucha inversión a las empresas, de tal forma que los clientes puedan obtener los productos a un precio accesible, sea atractivo a la vista del consumidor, puedan tener una mejor experiencia de compra, se sientan identificados con el servicio que le brindamos, y por sobre todas las cosas, podamos cubrir las necesidades que presenten.

Implementar el plan de mejora propuesto en el trabajo de investigación

PLAN DE MEJORA

1. DATOS GENERALES

- **Nombre o razón social:** Botica Santísima cruz de Motupe
- **Giro de la empresa:** “Venta de productos farmacéuticos”
- **Ruta:** Cercado de Lambayeque
- **Nombre del representante:** Dueño de la botica
- **Historia:**

La Botica Santísima cruz de Motupe de Lambayeque, es una micro y pequeña empresa con una potente orientación al servicio de la comunidad, permitiéndole acceder a medicamentos de calidad a justo precio para atender las múltiples enfermedades de sus pobladores. Asimismo, está orientada no solo a la venta de medicinas sino a productos naturales, de higiene, belleza y cuidado personal; con la finalidad de seguir acercándose a más clientes de manera fácil y rápida.

2. MISIÓN:

Entregar un servicio de calidad y bienestar a todos los ciudadanos, ofreciendo siempre el mejor servicio junto con la más alta calidad, la misma que es garantizada por nuestros aliados estratégicos. Además, construimos los cimientos para ser considerados como una organización altamente comprometida con la sociedad.

3. VISIÓN

Ser una empresa líder, y distinguida en el servicio farmacéutico de todo el Perú. Reconocida por brindar atención cálida y hospitalaria, además de operar con profesionalismo y atender las prioridades de nuestros clientes.

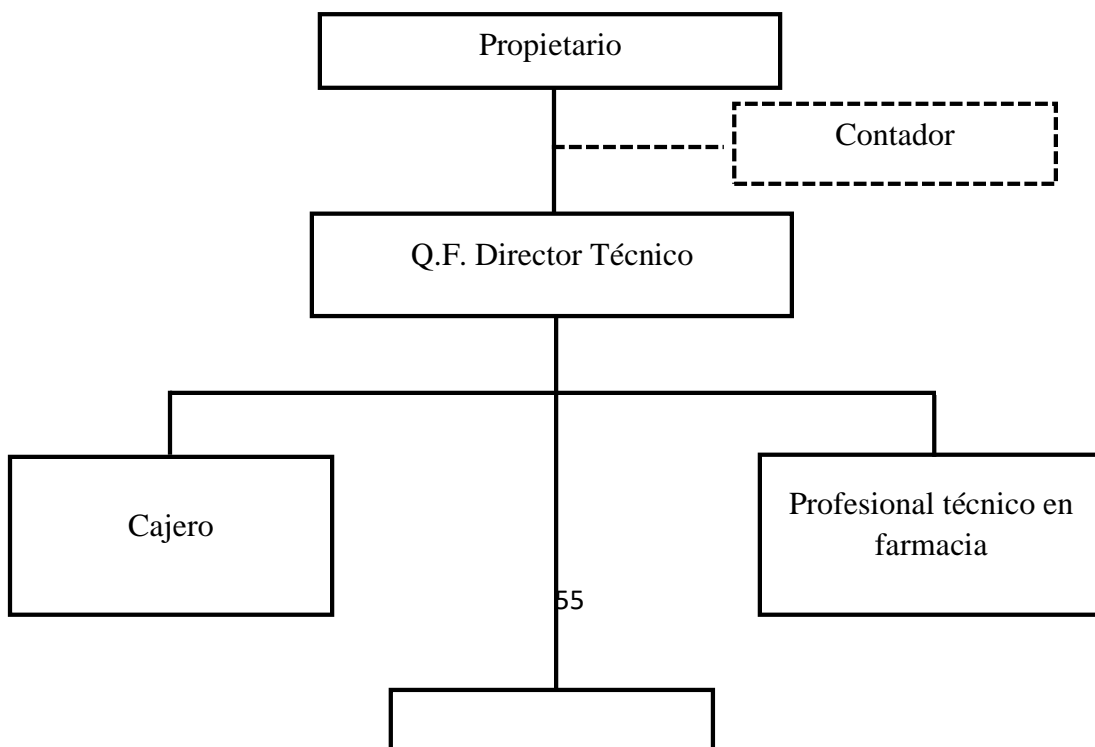
4. OBJETIVOS

- Asegurar una dispensación con información personalizada al paciente sobre cualquier tipo de medicamento y producto sanitario.
- Trabajar para incorporar nuevos servicios asistenciales en torno al medicamento que mejoren el cumplimiento de los tratamientos.
- Establecer un diálogo constante con pacientes y usuarios de la botica para detectar nuevas necesidades y ofrecer la mejor respuesta sanitaria.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

En la botica tenemos una amplia variedad de servicios para ti, incluso algunos de ellos de carácter gratuito con los que podrían controlar mejor su estado de salud.

6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Nota: Elaboración Propia

6.1. Descripción de las funciones

Cargo	Propietario y/ o dueño
Perfil	Técnico en farmacia Experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Implementar, dirigir y supervisar el Sistema gerencial de registro de ingresos y salidas de medicamentos y material médico a fin de llevar un adecuado control de los medicamentos e insumos.• Coordinar programas de capacitación del personal del departamento en el marco de los convenios correspondientes y aprobados por la institución, en coordinación con la oficina de capacitación y apoyo a la docencia e investigación, a fin de capacitar y mejorar a los recursos humanos.• Establecer buenas relaciones comerciales (convenios) con sus clientes internos y líderes estratégicos (proveedores).• Cumplir con las obligaciones tributarias, municipales, laborales, etc.; con la finalidad de no quebrantar el funcionamiento correcto de la botica.

Nota: Elaboración Propia

Cargo	Contador
Perfil	Profesional técnico en la carrera de contabilidad empresarial. Profesional licenciado en la carrera de contabilidad empresarial
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Llevar el registro contable sobre el manejo de la empresa, para poder cumplir con las obligaciones tributarias.• Declarar los impuestos mensuales y anuales como correspondan, y dentro de las fechas pactadas.• Elaborar un balance general junto con un estado de ganancia y pérdidas para exponer detalladamente el manejo de la empresa.• Reportar los estados de cuenta y manejo del dinero.

	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar arquezos de fondo de caja. • Organizar los lineamientos de control dentro de la empresa para un manejo adecuado de la misma • Otros que el propietario estime convenientes y oportunos para desarrollarlos dentro del horario de trabajo.
--	--

Nota: Elaboración Propia

Cargo	Químico farmacéutico
Perfil	Químico farmacéutico o carreras a fines Químico farmacéutico de la carrera de farmacia
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del personal dentro de la botica • Asumir la responsabilidad de la parte administrativa de la botica • Velar por la integridad de cada uno de sus colaboradores dentro de la botica. • Vigilar que se este realizando un correcto funcionamiento y mantenimiento de la botica teniendo en cuenta el propósito de la misma • Verificar y controlar que se cumpla con los estándares de bioseguridad. • Sugerir modificaciones al MOF para adecuar las actividades de acuerdo a las necesidades que se requieran. • Elaborar un informe mensual sobre los productos farmacéuticos, inventarios y demás temas administrativos. • Vigilar el sistema de almacenamiento de los productos farmacéuticos.

Nota: Elaboración Propia

Cargo	Profesional técnico
Perfil	Estudios técnicos en farmacia o afines Tener habilidades comunicativas Ser proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dispensarlos productos farmacéuticos y afines, consultando siempre con el QF. • Planificar su hoja de ruta diaria para que tenga en cuenta las actividades que realizará. • Depende administrativa y técnicamente del QF y propietario.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en perfecto orden y limpieza de los productos • Verificar constantemente las fechas de vencimiento de los productos que se expenden. • Reportar reacciones adversas a algunos medicamentos, si en caso esto suceda. • Atender al usuario, para poder ofrecerle medicamentos alternativos que cumplan la finalidad que se busca. • Orientar al cliente o usuario sobre el medicamento, uso y alergias que desea adquirir y que la botica le puede proporcionar.
--	---

Nota: Elaboración Propia

Cargo	Cajero
Perfil	Profesional técnico en la carrera de administración Profesional técnico en caja
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de actividades sobre el manejo del fondo para pagos en efectivo. • Controlar y verificar el movimiento diario de ingreso de dinero por concepto de compras de medicamentos. • Efectuar los depósitos en las distintas cuentas corrientes de la empresa por concepto de ingreso de ventas sobre los medicamentos. • Efectuar los pagos correspondientes a los proveedores de medicamentos. • Tener en cuenta los lineamientos y procedimientos por concepto de seguridad integral, bajo el marco de la organización • Otros que el propietario estime convenientes y oportunos para desarrollarlos dentro del horario de trabajo.

Nota: Elaboración Propia

Cargo	Personal de limpieza
Perfil	Experiencia en el cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpio y ordenado todas las áreas de la botica, desde la atención al cliente, baños y almacenamiento de los medicamentos. • Participar en las capacitaciones al personal programadas por la empresa. • Llevar un check list sobre las actividades realizadas diariamente, para un mayor control de las mismas. • Contribuir con el orden y la limpieza del establecimiento. • Promover buenas relaciones interpersonales con los clientes internos y externos de la organización.

Nota: Elaboración Propia

7. Diagnóstico empresarial

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Capacitaciones por parte de proveedores. O2. Cursos de administración de negocios online. O3. Creciente desarrollo de las TICS para uso de las empresas. O4. Profesionales en diversas áreas. O5. Diversidad de proveedores. O6. Existencia del hospital Belén cerca de la empresa.</p>	<p>A1. Alta competitividad. A2. Monopolización del mercado farmacéutico. A3. Productos sustitutos. A4. Clientes exigentes.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1. La empresa brinda productos de calidad. F2. Se encuentra ubicada en un lugar accesible. F3. Cuentan con precios accesibles. F4. Cumplen con las ofertas y promociones que ofrecen a sus clientes. F5. Solucionan las quejas que los clientes puedan tener. F6. La mayoría de clientes consideran que sus colaboradores están preparados para atenderlos. F7. Cuenta con colaboradores empáticos. F8. Cuentan con recursos para brindar un producto y servicio de calidad. F9. Cumplen con las expectativas de los clientes. F10. Los clientes de esta botica consideran que si regresarían al establecimiento realizar sus compras. F11. Los clientes de esta botica consideran que si recomendarían a sus familiares y amigos la botica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la calidad de la empresa en relación a los productos que se ofrecen, estableciendo relaciones, alianzas y/o acuerdos con los distintos proveedores de los medicamentos (F1, O1). Fortalecer la relación con los clientes para generar un crecimiento de la demanda que ayude a la apertura de nuevas sucursales (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, O3, O4). Fomentar la práctica y publicidad de la botica a través de las redes sociales (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, O3). 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un plan de ofertas y promociones dirigida hacia los clientes y usuarios para garantizar un crecimiento y reconocimiento empresarial (F1, F3, F4, F6, F7, F8, F9, A1, A1, A2, A3, A4). Implementar productos de hospitalización, mediante una buena gestión de compras (F1, F3, F8, F9, A1, A2, A3, A4)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1. Solamente un porcentaje pequeño de clientes considera que los atienden en un tiempo aceptable. D2. Solamente un porcentaje pequeño de clientes considera que en esta empresa les brindan buena atención. D3. Existe cierta carencia en brindar información acerca del uso y beneficios de los productos a los clientes. D4. El nivel académico del representante solamente es técnico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un plan de gestión de calidad que ayude a la mejora de la relación entre el cliente y la empresa. (D1, D2, D3, O1, O2, O3, O4). Elaborar un plan de mejora que haga frente a los problemas que sucedan, pero con la implementación de las TIC (D2, D3, O3) Garantizar profesionales de calidad tras un proceso de reclutamiento y selección (D4, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar un método de evaluación de las necesidades de los colaboradores con relación a la atención que brindan a los clientes (D2, D3, D6, A1). Reajustar el control de actividades realizadas, descartando las improductivas y documentando las productivas (D1, D4, A1, A4). Implementar normas de trabajo (D1, D2, D4, A1)

Nota: Elaboración Propia

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Conocimientos necesarios para ocupar el cargo	El propietario no elabora un perfil de puesto adecuado, donde realmente cubran los requerimientos específicos para el mismo.
Cumplimiento de expectativas de atención	En ciertas ocasiones existe presión para el cumplimiento de una buena atención al cliente.
Atención al cliente	Falta de capacitación y orientación para la atención al cliente.
Brindar información acerca del uso y beneficio del producto	El propietario deberá adiestrar al personal de la empresa para que brinde información veraz sobre los productos.

Nota: Elaboración propia

9. Problemas

Indicadores	Problema	Causa del problema
Conocimientos necesarios para ocupar el cargo	Un total del 44% tiene poco conocimiento o no lo presenta para poder atender adecuadamente a los clientes al momento de ofrecerles un medicamento	No se hace una buena selección del personal, y no se tiene en cuenta quizás los estudios que han cursado ni la experiencia que hayan presentado sobre labores en otra empresa del mismo rubro.
Cumplimiento de expectativas de atención	Si bien es cierto que más de la mitad de los encuestados sienten que su atención a superado sus expectativas, sin embargo, existe un 44% del total que no esta tan convencido de la atención que se les brindó.	Los clientes han ido en busca de un tipo de medicamento y no ha sido encontrado por agotamiento, o quizás también el largo tiempo de espera y no hacer un seguimiento adecuado.
Atención al cliente	Existe un notable 48% que realmente es preocupante frente a una mala atención a las necesidades o requerimientos de los clientes y/o consumidores	Dentro de las causas más comunes es la poca motivación del colaborador para prestar atención al cliente, clima organizacional inadecuado, no brindar diversas alternativas de solución ante una problemática.
Brindar información acerca del uso y beneficio del producto	Se representa con un 48% que no pasa desapercibido, y enfatiza en la poca o nula información de los beneficios del medicamento ofrecido al cliente y/o consumidor.	El desconocimiento de los mismos colaboradores acerca de los medicamentos, ahorrarse el tiempo de atención, asegurar una venta sin mayor esfuerzo.

Nota: Elaboración Propia

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acciones de mejora
Conocimientos necesarios para ocupar el cargo	Un total del 44% tiene poco conocimiento o no lo presenta para poder atender adecuadamente a los clientes al momento de ofrecerles un medicamento	<p>Los propietarios de la empresa deberán promover los siguientes espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre los estudios cursados por los trabajadores, y poder corroborarlo con documentos verificados por organismos superiores. • Comunicarse con sus anteriores empleadores para investigar sobre el desenvolvimiento del trabajador y poder tomar una decisión posteriormente. • Incentivar al trabajador para que pueda participar de capacitaciones constantes en temas de salud, con cursos que puedan dictarse de forma virtual y/o presencial.
Cumplimiento de expectativas de atención	Si bien es cierto que más de la mitad de los encuestados sienten que su atención a superado sus expectativas, sin embargo, existe un 44% del total que no esta tan convencido de la atención que se les brindó.	<p>Los trabajadores y trabajadoras de la empresa deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las expectativas de los clientes y/o consumidores. • Experimentar una conexión distinta con tus clientes a través de encuestas de atención y calificación de atención. <p>Reduciendo los tiempos de esperar con el ofrecimiento de una ayuda multicanal.</p>
Atención al cliente	Existe un notable 48% que realmente es preocupante frente a una mala atención a las necesidades o requerimientos de los clientes y/o consumidores	<p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una retroalimentación honesta de los clientes. • Establecer un marco para medir el desempeño laboral de sus colaboradores. • Establecer metas individuales y de forma colectiva mediante metas de equipos.
Brindar información acerca del uso y beneficio del producto	Se representa con un 48% que no pasa desapercibido, y enfatiza en la poca o nula información de los beneficios del medicamento ofrecido al cliente y/o consumidor.	<p>Los empleadores deberán asegurarse de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear encuestas de satisfacción anónima donde se pregunte si el trabajador brindó la información necesaria del medicamento. • Monitorear con clientes fantasmas para asegurar una correcta información.

Nota: Elaboración Propia

11. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<p>Los propietarios de la empresa deberán promover los siguientes espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre los estudios cursados por los trabajadores, y poder corroborarlo con documentos verificados por organismos superiores. • Comunicarse con sus anteriores empleadores para investigar sobre el desenvolvimiento del trabajador y poder tomar una decisión posteriormente. • Incentivar al trabajador para que pueda participar de capacitaciones constantes en temas de salud, con cursos que puedan dictarse de forma virtual y/o presencial. 	Propietario y personal	S/200.00	Internet Laptop Celular	1 mes
2	<p>Los trabajadores y trabajadoras de la empresa deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las expectativas de los clientes y/o consumidores. • Experimentar una conexión distinta con tus clientes a través de encuestas de atención y calificación de atención. • Reduciendo los tiempos de esperar con el ofrecimiento de una ayuda multicanal. 	Personal	S/100.00	Internet Laptop	2 mes
3	<p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una retroalimentación honesta de los clientes. • Establecer un marco para medir el desempeño laboral de sus colaboradores. • Establecer metas individuales y de forma colectiva mediante metas de equipos. 	Propietario	S/200.00	Internet Laptop Aplicativo	2 mes
4	<p>Los empleadores deberán asegurarse de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear encuestas de satisfacción anónima donde se pregunte si el 	Propietario	S/200.00	Internet Laptop Aplicativo	2 mes

	trabajador brindó la información necesaria del medicamento. • Monitorear con clientes fantasmas para asegurar una correcta información.				
--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración Propia

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Los propietarios de la empresa deberán promover los siguientes espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre los estudios cursados por los trabajadores, y poder corroborarlo con documentos verificados por organismos superiores. • Comunicarse con sus anteriores empleadores para investigar sobre el desenvolvimiento del trabajador y poder tomar una decisión posteriormente. • Incentivar al trabajador para que pueda participar de capacitaciones constantes en temas de salud, con cursos que puedan dictarse de forma virtual y/o presencial. 	01/09/2022	31/12/2022	x	x														
2	<p>Los trabajadores y trabajadoras de la empresa deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las expectativas de los clientes y/o consumidores. • Experimentar una conexión distinta con tus clientes a través de encuestas de atención y calificación de atención. 	01/09/2022	31/12/2022	x	x	x	x	x	x	x	x								

	<ul style="list-style-type: none"> • Reduciendo los tiempos de esperar con el ofrecimiento de una ayuda multicanal. 																		
3	<p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una retroalimentación honesta de los clientes. • Establecer un marco para medir el desempeño laboral de sus colaboradores. • Establecer metas individuales y de forma colectiva mediante metas de equipos. 	01/09/2022	31/12/2022						x	x	x	x	x	x	x	x			
4	<p>Los empleadores deberán asegurarse de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear encuestas de satisfacción anónima donde se pregunte si el trabajador brindó la información necesaria del medicamento. • Monitorear con clientes fantasmas para asegurar una correcta información. 	01/09/2022	31/12/2022									x	x	x	x	x	x	x	x

Nota: Elaboración Propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Arias, F., Varela, D., Loli, A., & Quintana, M. (2003). El Compromiso Organizacional y su relacion con algunos factores demograficos y psicologicos. *Revista de Investigacion En Psicologia*, 6(2), 13–25.
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Latacunga- Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Caballero, K. (2002). El concepto de “ satisfacción en el trabajo ” y su proyección en la enseñanza. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación Del Profesorado*, 6(1–2), 1–10.
- Campos, M. (2019). La Influencias De Las Estrategias Del Marketig Relacional En El Proceso De Fidelizacion De Los Clientes De La MYPE Jugueria Ana. Lima - Peru. Retrieved from http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4882/campos_rmn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, E. (2019). *Diccionario Foucault: temas, conceptos y autores*. Siglo XXI editores.

- Cater, B. (2008). The importance of social bonds for communication and trust in marketing relationships in professional services. *Management*, 13(1), 1–15.
- Chóez, K., & Zambrano, M. (2018). Diseño de Estrategias de Marketing Relacional para los Clientes de la empresa vitaplus Cía. Ltda. de la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29970>
- Cisneros, L. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017. Lima. Retrieved from https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comexperu. Las micro y pequeñas empresas en el Perú, resultados 2020. Extraído de: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Edel, R., Garcia, A., & Casiano, R. (2007). Clima y compromiso organizacional. Vol. II, Versión Electrónica, 1, 142. [https://doi.org/ISBN-13: 978-84-691-0999-1](https://doi.org/ISBN-13:978-84-691-0999-1)
- Garrido, J. (2016) Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución [Tesis de doctorado, Universidad Internacional de Catalunya]https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1
- Goicochea, V., & Machuca, M. (2019). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018. Chiclayo-Peru. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39455>
- Gonzales, A. (2016, junio 20). Banco Mundial. Retrieved from Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos:

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL. *ciencia y sociedad*, 340.

Guijarro, M. (2009). Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de crm - modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un crm - modelo cliente. http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:33102/componente33201.pdf

Hernández, L. (2017). Informalidad y acceso al financiamiento de las micro y pequeñas empresas del mercado La Perla de Chimbote en el año 2017. Nuevo Chimbote. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18706>

Jima, D. (2020). Estrategias Del Marketing Comercial Para El Posicionamiento De La botica "D Angeles", Distrito De CHiclayo 2020. CHiclayo- Peru. Retrieved from <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Jima%20Mio%20-%20Tesis%20AM.pdf>

Kotler, P. (2015). Fundamentos del marketing. Mexico: Pearson. Retrieved from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Leon, F. (2015, agosto 23). Retrieved from *Marketin Relacional* : <https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>

López, G. (2010). La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico. Retrieved from <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/11233331.pdf>

- Moreto, N. (2015). Marketing Relacional Y Ventas De Negocios Dias SAC- CHiclayo. Pimentel-CHiclayo. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2373/D%c3%adaz%20LLuen%20Nilthon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olmedo, W. H. N. (2017). Investigación e innovación, factores de crecimiento en las PYMES. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 254-268.
- Rivera, F. (2016). Estrategias De Marketing Relacional Para La Fidelizacion De Clientes De La Botica Intifarma, Pomalca-CHiclayo. Pimentel- CHiclayo. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3414/RIVERA%20IM%20C3%81N%20&%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12>
- Rivero, j. (2016). Marketing relacional. Pearson Educacion. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113257>
- Ruiz, M., & Fandiño, M. (2017). MARKETING RELACIONAL COMO UN FACTOR COMPETITIVO PARA LAS PYMES. Colombia. Retrieved from https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6909/4/2017_marketing_competitivo_pymes.pdf
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 11-1.
- Sanchez, B. (2017). Las Mypes en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria. Lima. Retrieved from <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316.pdf>

Sarmiento Guede, J. R. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado, ISSN-e 1852-2300, n. 16, 2016, Págs. 41-66, (16), 41–66.

Sarria, D. (2020). Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: Caso tienda san Miguelito en el distrito de San Miguel, Ayacucho, 2020. Ayacucho- Peru. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21812>

Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Rev Med (Bolivia), 6. Retrieved from http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Villarán, F. (2021). Competencias Necesarias para la Creación y Gestión Exitosa de Pequeñas y Micro empresas en el Perú. Ministerio de Educación. Lima. Perú. 2001. Retrieved from <https://disde.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/532/300.%20Competencias%20necesarias%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20gesti%C3%B3n%20exitosa%20de%20peque%C3%B1as%20y%20microempresas%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	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	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						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x					
12	Reacción del informe final												x	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. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Tota l (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total presupuesto de desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Tota l (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: “**Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso Botica. Stma. Cruz de Motupe - Lambayeque, 2021.** es dirigido por **Margoth yazmin crisanto flores**, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: reunir información de los clientes para describir cómo se desarrolla el marketing relacional en la empresa y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo mar_yas_0609@hotmail.com.pe para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Margoth Yazmin Crisanto Flores, identificado (a) con DNI: 47466815 y código de estudiante: 2611191023, de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de la micro y pequeña empresa quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

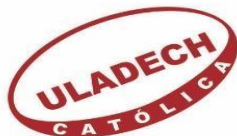
De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Chiclayo 04 de mayo de 2021



Margoth Yazmin Crisanto Flores
47466815

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre “Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso Botica. Santísima Cruz de Motupe - Lambayeque, 2021. La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Instrucciones: Estimado participante, las preguntas que a continuación formulamos forman parte de una investigación encaminada a recoger información para desarrollar el tema “Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas: caso Botica. Santísima Cruz de Motupe - Lambayeque, 2021

I. Referente a la edad de los consumidores de la botica Santísima Cruz de Motupe, Lambayeque, 2021

1. Edad

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36- 45 años
- d) 46 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria

II. Referente al marketing relacional

4. ¿Considera usted que en la botica Santísima Cruz de Motupe encuentra productos de calidad?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

5. ¿Considera usted que la ubicación de la botica Santísima Cruz de Motupe es accesible?

- a) Si
- b) No

6. ¿Cómo califica la atención que le brindan en la botica Santísima Cruz de Motupe?

- a) Bien
- b) Regular
- c) Necesita mejorar

7. ¿Considera usted que la botica santísima cruz de Motupe cumple con sus ofertas y promociones?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

8. ¿Cómo considera usted el tiempo de atención que le brinda la botica Santísima Cruz de Motupe?

- a) Atención rápida
- b) Tiempo aceptable
- c) Demora en la atención

9. ¿Cree usted que el personal que atiende en la botica Santísima Cruz de Motupe cuenta con conocimientos para ayudarle?

- a) Sí

- b) No
- c) Poco conocimiento

10. ¿Considera usted que el personal de la botica Santísima Cruz de Motupe es empático?

- a) Si
- b) No

11. ¿Considera usted que la botica Santísima Cruz de Motupe cuenta con los recursos necesarios para brindarle un servicio de calidad?

- a) Si
- b) No
- d) Necesita mejorar

12. ¿Considera usted que la botica Santísima Cruz de Motupe cuenta con precios accesibles?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

13. ¿La botica Santísima Cruz de Motupe soluciona las quejas que usted realiza?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

14. ¿En la botica Santísima Cruz de Motupe se brinda información acerca del uso y beneficios del producto?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

15. ¿Considera usted que la botica Santísima Cruz de Motupe cumple con sus expectativas?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

16. ¿Regresaría usted a realizar sus compras en la botica Santísima Cruz de Motupe?

- a) Si
- b) No

17. ¿Recomendaría usted a sus amigos para realizar sus compras en la botica Santísima Cruz de Motupe?

a) Si

b) No

Anexo 5. Hoja de tabulación

características de los clientes de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-25años	IIIIIIII	8	16.00
	26-35 años	IIIIIIIIIIII IIIIIIII	23	46.00
	36 – 45 años	IIIIIIIIII	11	22.00
	46 a mas	IIIIIIII	8	16
	Total	50	50	100.00
Género	Masculino	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	27	54.00
	Femenino	IIIIIIIIIIII IIIIIIII	23	46.00
	Total	50	50	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	III	3	6.00
	Primaria	II	2	4.00
	Secundaria	IIIIIIIIIIII	15	30.00
	Superior	IIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	30	60.00
	Total	50	50	100.00

Características de marketing relacional de la micro y pequeña empresa botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad de productos	Si	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	38	76.00
	No	IIIIIIII	12	24.00
	A veces	-	-	00.00
	Total	50	50	100.00
Ubicación accesible de la botica	Si	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	39	78.00
	No	IIIIIIII	11	22.00
	Total	50	50	100.00
Tiempo de atención	Atención rápida	IIIIIIIIII	16	32.00
	Tiempo aceptable	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	27	54.00
	Demora en la atención	IIIIII	7	14.00
	Total	50	50	100.00
Atención al cliente	Buena	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	26	52.00
	Regular	IIIIIIIIII	15	30.00
	Necesita mejorar	IIIIII	9	18.00
	Total	50	50	100.00
Cuenta con precios accesibles	Si	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	31	62.00
	No	IIIIII	8	16
	A veces	IIIIIIII	11	22.00
	Total	50	50	100.00
Cumplimiento de sus ofertas y promociones	Si	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	30	60.00
	No	IIIIII	7	14.00
	A veces	IIIIIIIIII	13	26.00
	Total	50	50	100.00
Soluciona las quejas y/o reclamos	Si	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	15	60.00

	No	IIIIIIII	8	16.00
	A veces	IIIIIIIIII	12	24.00
	Total	50	50	100.00
Personal con conocimientos necesarios para el cargo	Si	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	28	56.00
	No	IIIIIIII	9	18.00
	Poco conocimiento	IIIIIIIIII	13	26.00
	Total	50	50	100.00
El personal es empático y comprometido	Si	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	34	68.00
	No	IIIIIIIIIIII	16	32.00
	Total	50	50	100.00
Contar con los recursos para un servicio calidad	Si	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	30	60.00
	No	IIIIIIII	9	18.00
	Necesita mejorar	IIIIIIIIII	11	22.00
	Total	50	50	100.00
Brindar información acerca del uso y beneficio del producto	Si	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	26	52.00
	No	IIIIIIIIII	11	22.00
	A veces	IIIIIIIIIIII	13	26.00
	Total	50	50	100.00
Cumplimiento de las expectativas de atención	Si	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	28	56.00
	No	IIIIIIII	8	16.00
	A veces	IIIIIIIIIIII	14	28.00
	Total	50	50	100.00
Efectuar compras futuras	Si	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	30	60.00
	No	IIII	5	10.00
	A veces	IIIIIIIIIIII	15	30.00
	Total	50	50	100
Recomendar de la empresa a otras personas	Si	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	36	72.00
	No	IIIIIIIIIIII	14	28
	Total	50	50	100.00

Anexo 6. Carta de presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/n° 01- 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Daniel Alberto Barrueto Alvarado

Propietario de la Botica Stma Cruz de Motupe-Lambayeque

Presente.

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Crisanto Flores Margoth Yazmin, con código de matrícula N° 2611191023, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas: caso Botica Santísima Cruz de Motupe, cercado de Lambayeque, 2021” durante los 4 meses del presente año.

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

Atentamente

Margoth Yazmín Crisanto Flores
DNI. 47466815

Daniel Alberto Barrueto Alvarado

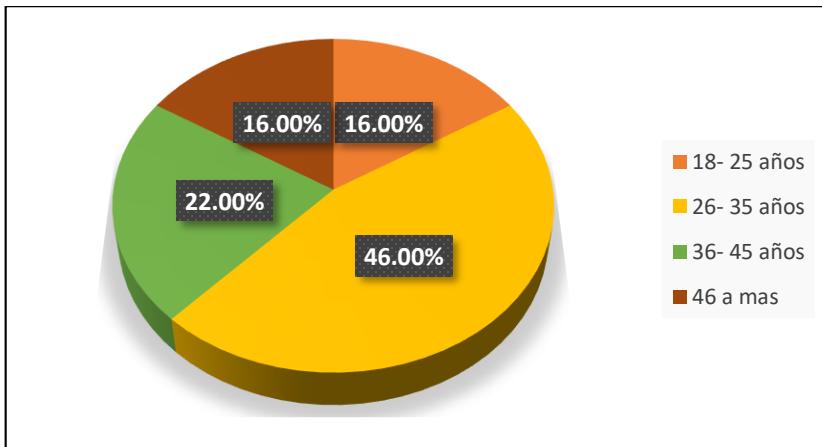
Anexo 7. Ficha Ruc de la Empresa

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10417320089 - MAVILA ESPINOZA LOYANNI FIORELLA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 41732008 - MAVILA ESPINOZA, LOYANNI FIORELLA		
Nombre Comercial:	BOTICA STMA. CRUZ DE MOTÚPE Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	15/10/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	15/10/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principi - 4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 808 u 818):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 13/02/2021 23:50			

Anexo 8. Figuras

Figura 1

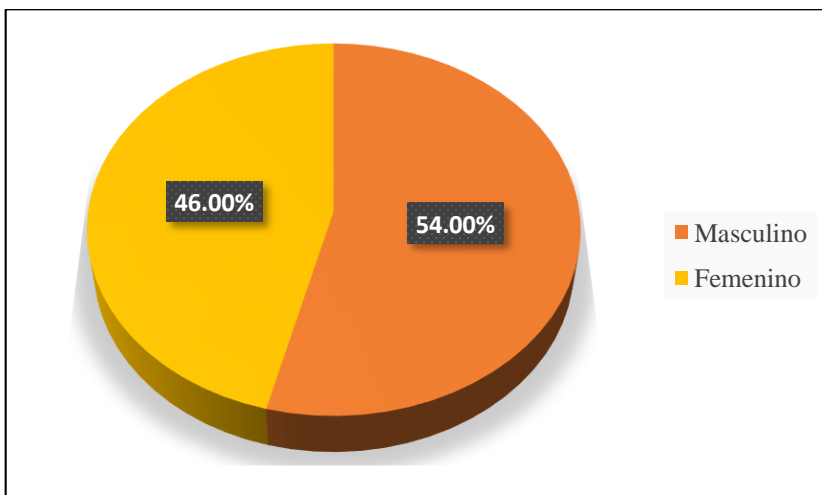
Edad de los clientes



Fuente: tabla 1

Figura 2

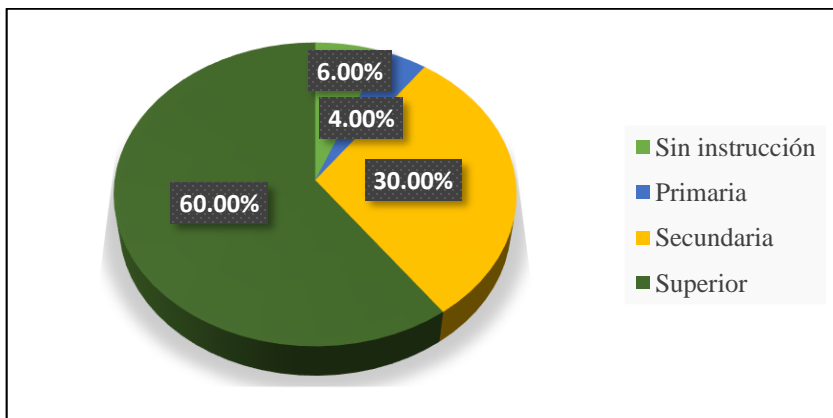
Genero de los clientes



Fuente: tabla 2

Figura 3

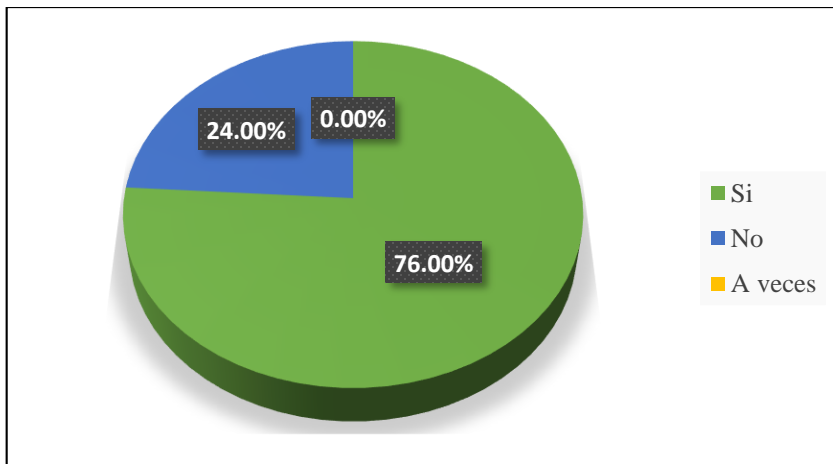
Grado de instrucción



Fuente: tabla 1

Figura 4

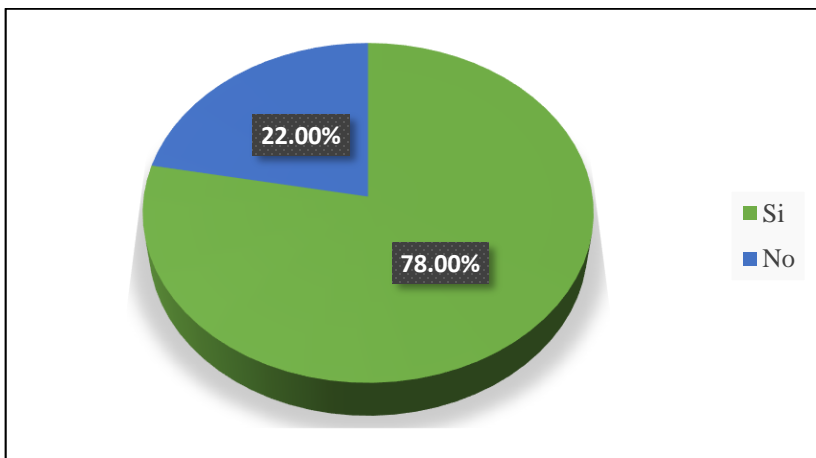
Encuentra productos de calidad



Fuente: tabla 2

Figura 5

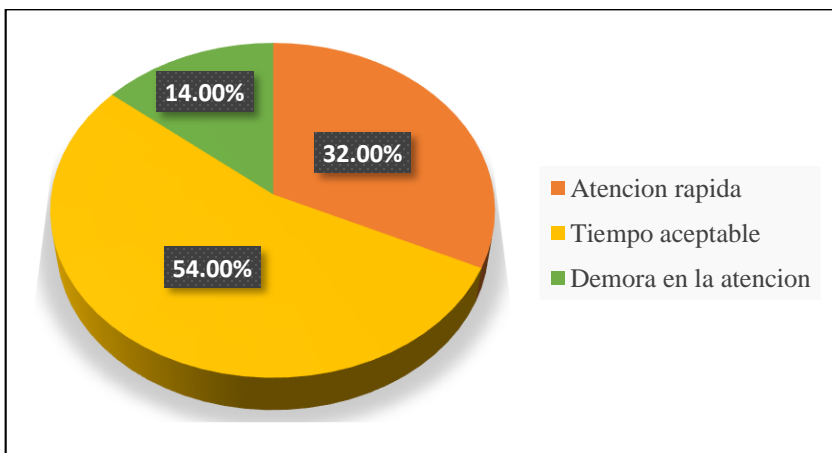
Ubicación de la organización



Fuente: 2

Figura 6

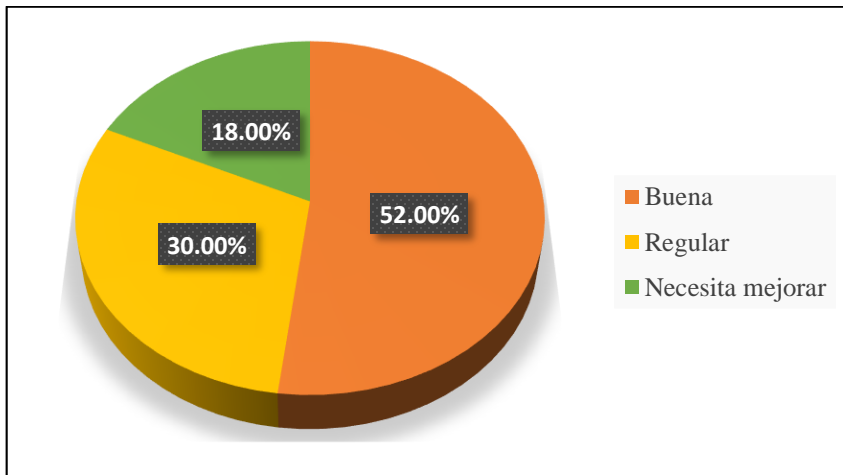
Tiempo de atención que brinda



Fuente: 2

Figura 7

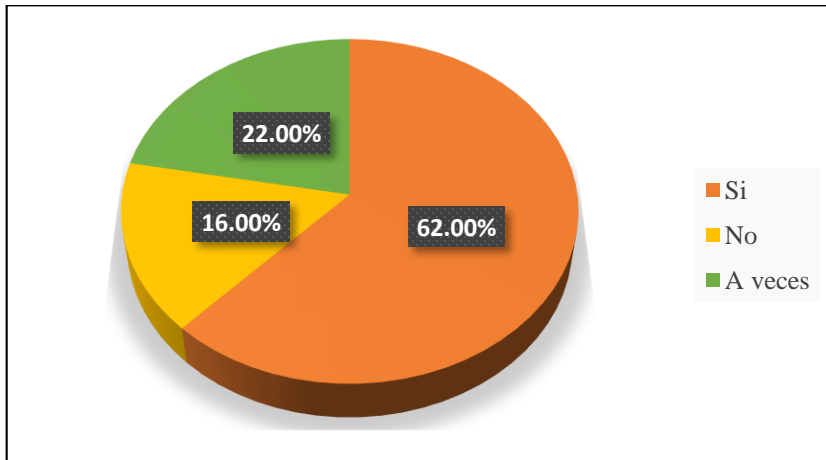
Atención que brinda



Fuente: 2

Figura 8

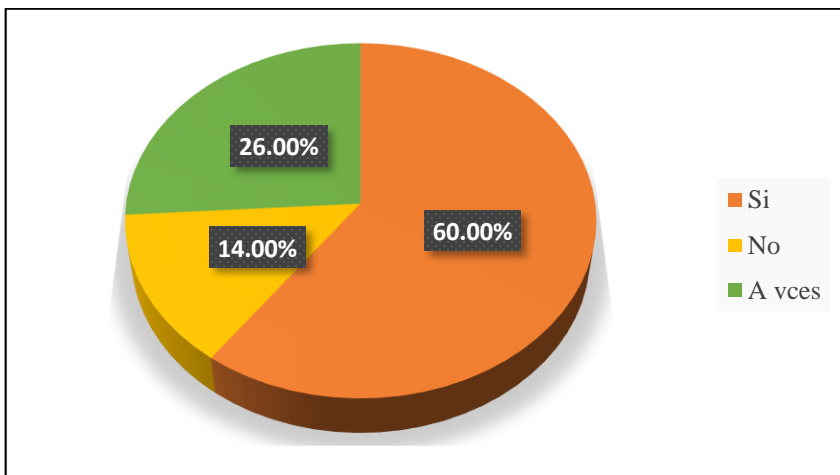
Contar con precios accesibles



Fuente: 2

Figura 9

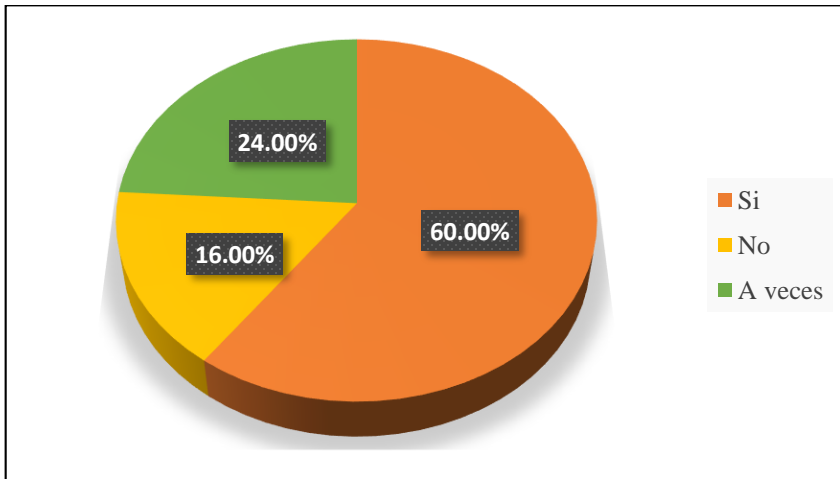
Cumplir con sus ofertas y promociones



Fuente: 2

Figura 10

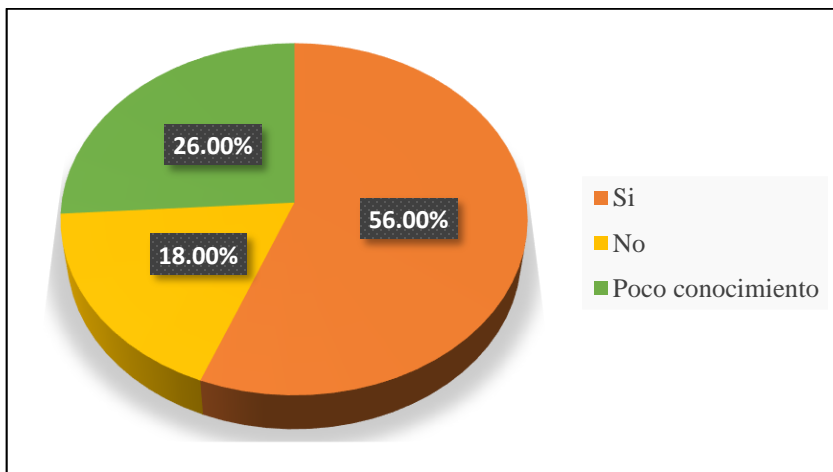
Solución de quejas y/o reclamos



Fuente: 2

Figura 11

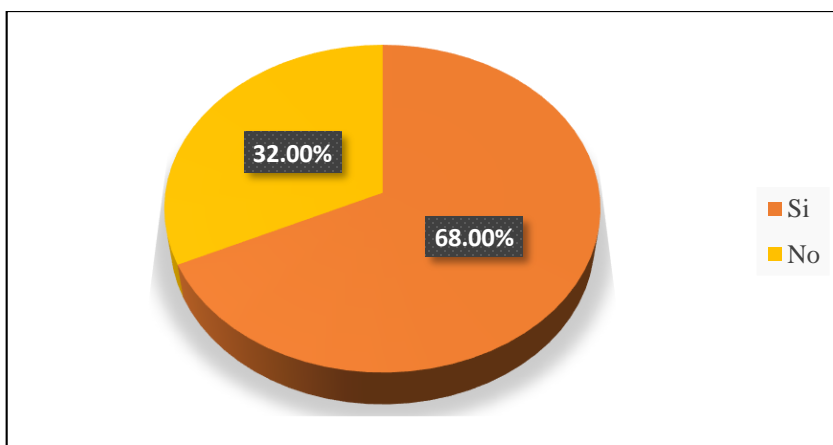
Conocimientos necesarios para la atención



Fuente: 2

Figura 12

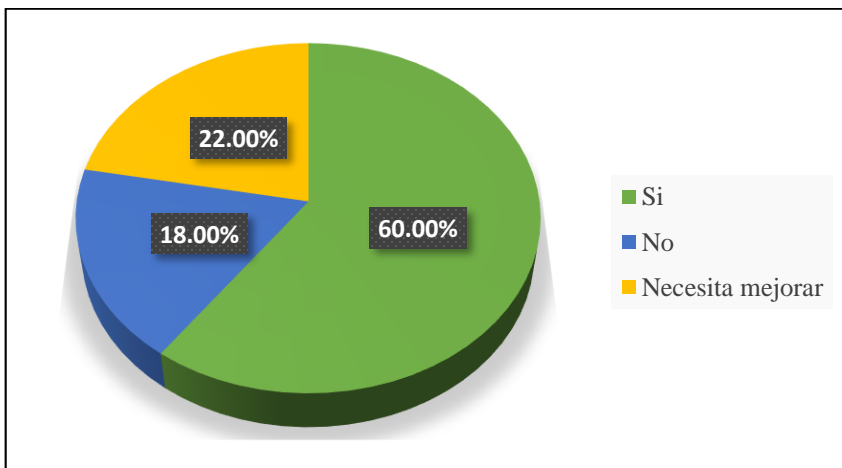
Muestra de empatía y compromiso



Fuente: 2

Figura 13

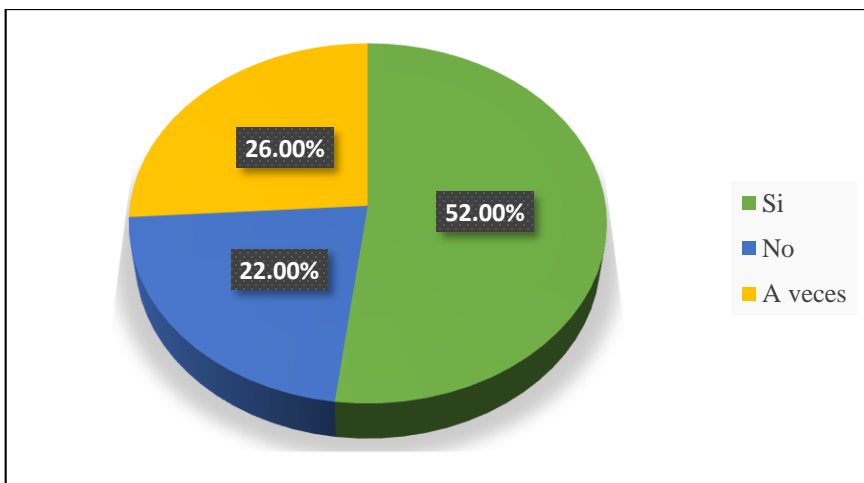
Recursos necesarios para una atención de calidad.



Fuente: 2

Figura 14

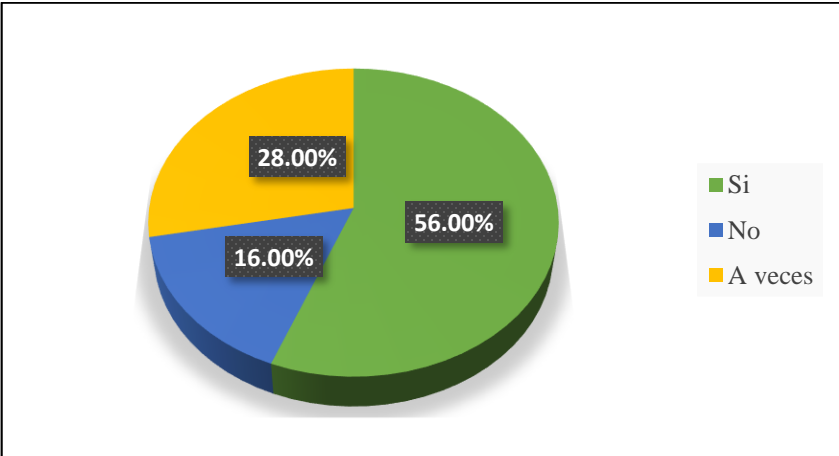
Brindar información acerca del uso y beneficio del producto



Fuente: 2

Figura 15

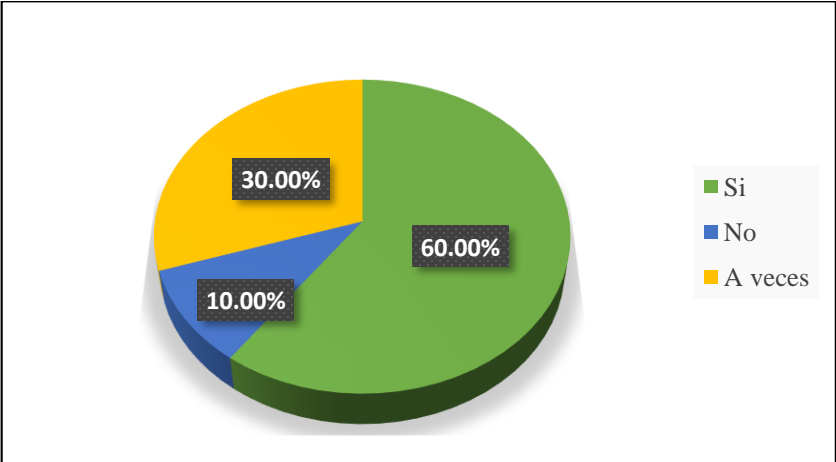
Cumplimiento de expectativas de atención.



Fuente: 2

Figura 16

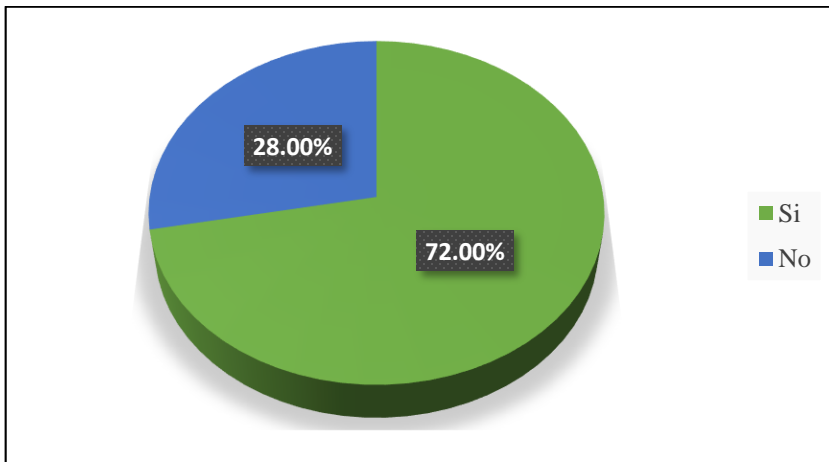
Efectuar compras futuras



Fuente: 2

Figura 17

Recomendaciones de la empresa a otras personas



Fuente: 2