



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los  
clientes de la botica Farmacenter**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Rojas Sotelo, Loui Betsabé (ORCID: 0000-0001-5830-9172)

Salas Márquez, Tito Aniano (ORCID: 0000-0001-9456-6942)

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta investigación a nuestra familia por todo su apoyo y confianza, pues por ellos y para ellos ha sido posible cumplir nuestros objetivos a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

## Agradecimiento

En primer lugar a Dios, porque sin El nada es posible. A nuestra familia por su amor, apoyo incondicional y por cada palabra de aliento, para superar todos los obstáculos de nuestra carrera y de la vida. A nuestros profesores, a ellos les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias por prepararnos para un futuro competitivo no solo para ser mejores profesionales sino también las mejores personas.

A todos ellos, infinitas ¡gracias!

## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población y muestra	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	73
ANEXOS	78

## Índice de Tablas

	<b>Pág.</b>	
Tabla 1	Frecuencias variable marketing relacional.	30
Tabla 2	Frecuencias dimensión marketing directo.	31
Tabla 3	Frecuencias dimensión marketing uno a uno.	32
Tabla 4	Frecuencias dimensión clienting.	33
Tabla 5	Frecuencias dimensión marketing de redes.	34
Tabla 6	Frecuencias dimensión gestión de clientes.	35
Tabla 7	Frecuencias variable proceso de decisión de compra	36
Tabla 8	Cruce marketing relacional y proceso de decisión de compra.	37
Tabla 9	Cruce marketing directo y proceso de decisión de compra.	38
Tabla 10	Cruce marketing uno a uno y proceso de decisión de compra.	40
Tabla 11	Cruce clienting y proceso de decisión de compra.	41
Tabla 12	Cruce marketing de redes y proceso de decisión de compra.	43
Tabla 13	Cruce gestión de clientes y proceso de decisión de compra.	44
Tabla 14	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.	46
Tabla 15	Niveles de correlación bilateral.	47
Tabla 16	Prueba de hipótesis general.	48
Tabla 17	Prueba de hipótesis específica 1.	49
Tabla 18	Prueba de hipótesis específica 2.	50
Tabla 19	Prueba de hipótesis específica 3.	51
Tabla 20	Prueba de hipótesis específica 4.	52
Tabla 21	Prueba de hipótesis específica 5.	53

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>	
Figura 1	Histograma de frecuencias variable marketing relacional.	30
Figura 2	Histograma de frecuencias dimensión marketing directo.	31
Figura 3	Histograma de frecuencias dimensión marketing uno a uno.	32
Figura 4	Histograma de frecuencias dimensión clienting .	33
Figura 5	Histograma de frecuencias dimensión marketing de redes.	34
Figura 6	Histograma de frecuencias dimensión gestión de clientes.	35
Figura 7	Histograma de frecuencias variable p. de decisión de compra.	36
Figura 8	Cruce marketing relacional y proceso de decisión de compra.	37
Figura 9	Cruce marketing directo y proceso de decisión de compra.	38
Figura 10	Cruce marketing uno a uno y proceso de decisión de compra.	40
Figura 11	Cruce clienting y proceso de decisión de compra.	41
Figura 12	Cruce marketing de redes y proceso de decisión de compra.	43
Figura 13	Cruce gestión de clientes y proceso de decisión de compra.	44

## Resumen

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

**Palabras clave:** Marketing relacional, proceso de decisión de compra, marketing directo.

## Abstract

The proposed research work was aimed at establishing the relationship of relationship marketing and the purchase decision process for the Farmacenter pharmacy clients. The theoretical bases of Rivera (2016) were used, on the conceptualization of the relational marketing variable; Author Stanton, Etzel & Walker (2007) was also referred to define the variable purchasing decision process. The research is of an applied type and has a correlational, non-experimental and cross-sectional descriptive design. The population consisted of 90 clients from the Farmacenter pharmacy, the data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. Cronbach's Alpha for the relational marketing variable was 0.788 and for the purchase decision process variable was 0.787, the validity of the instrument was given using the Aiken coefficient, with a value of 97.2% for relational marketing and 96.1% for process purchase decision. The statistical correlation results with the Spearman's Rho statistic were, for the general hypothesis, an  $R = 0.267$  and a Sig. (Bilateral) = 0.011; rejecting the null hypothesis and accepting the relationship between the variables. Therefore, it was concluded that there is a significant mean relationship between relationship marketing and the purchasing decision process in the Farmacenter pharmacy customers.

**Keywords:** Relational marketing, purchase decision process, direct marketing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Acerca de la realidad problemática, Cruz (2018), considera que, ante el crecimiento, competidores y la variedad de opciones en el mercado globalizado, se requiere buscar medios e incrementar el valor del producto o servicio a los clientes, creando una comunicación bidireccional entre el negocio y el target, identificando sus tendencias y expectativas. En esa misma idea, San Martín, Jiménez y López (2016), indicaron que las empresas de hoy buscan establecer mutuas relaciones con sus clientes, y así asegurar mayores utilidades con el marketing relacional establecido. Además, Wassermann (2017), menciona que para las empresas es necesario conocer quiénes son sus clientes, por qué prefieren su producto o servicio y permanecen con él y puedan elaborar estrategias de negocio centralizadas en el mercado y en sus clientes primordialmente. En ese sentido, podemos afirmar que es imperativo alcanzar un grado de relación muy cercana y duradera con los clientes más rentables basada principalmente en la confianza entre vendedor y comprador apoyados en una herramienta tecnológica muy importante como es el Customer Relationship Management, CRM (Gestión de relaciones con clientes, por su traducción del inglés). Demo, *et al.* (2017) mencionan que CRM puede ofrecer un diagnóstico confiable que ayude a los gerentes a tomar mejores decisiones, a fin de tener un vínculo más cercano con sus clientes, que a su vez, redundará en mejores resultados organizacionales.

En el contexto internacional, desde el paradigma del marketing relacional. las relaciones de tipo comercial favorecen los intercambios de técnicas y su innovación, esta nueva posición de las empresas, genera un cambio en su direccionamiento al participar en el mercado, pues las decisiones gerenciales ya no solo se basan en el proceso de transacción (Arosa y Chica, 2020); en ese sentido, las herramientas de marketing conocidas se vuelven poco efectivas, necesitan constantes cambios y actualizaciones para adoptar métodos de relación a largo plazo con consumidor (Avalos, Carrillo, Aguilar y Lara, 2019). Para Guadarrama y Rosales (2015), en el desarrollo de la sociedad contemporánea, la política del empresariado, es dinámica, de tal manera, que el empresariado mundial realiza una gestión de clientes, conociendo la preferencia y capacidad del cliente que se convierte en una fortaleza de la gestión del empresariado contemporáneo, ello cubre sus expectativas de calidad, generando satisfacción y

lealtad, logrando la fidelización de los clientes y siendo favorecidos con su decisión de compra. Asimismo, Siali, *et al.* (2019), explican sobre la variedad de oferta que tienen los consumidores y lo difícil de tomar decisiones de compra, necesitan confiar y la marca es el atajo mental más poderoso disponible para el consumidor.

A nivel nacional, el portal de *Mincetur* (2013, citado por Cruz, 2018), un turista es motivado en un 84% por la información establecida en Internet, lo cual significa, que el marketing relacional y calidad en el servicio, son factores estratégicos muy importantes en la empresa, para captar esos clientes potenciales de la red. Los especialistas de ESAN (2016, citado por Escudero, 2019), explican que el desarrollo de las tecnologías genera una dura competencia, pero que permite resultados de éxito, debe gestionarse relaciones con los clientes para conocerlo y determinar mejor sus necesidades y poder predecir sus decisiones y deseos de compra. Mientras que para Rivera (2016), el mercado actual es saturado, de gran competencia global y consumidores con diversos requerimientos y estilos de consumo, por ello, urge tomar nuevas estrategias más adecuadas como el marketing relacional para generar valor tanto para las empresas, trabajadores y clientes a corto, mediano y largo plazo.

Como problemática local, la botica Farmacenter creada en el año 2008, su ubicación actual es en la Av. Los Postes Este, distrito de SJL y dedicada a la venta minoritaria de productos farmacéuticos. La botica con 11 años de existencia en el mercado, no ha logrado crecer sostenidamente en el tiempo debido principalmente a que el nivel de ventas se ha mantenido anclado en el pasado quedando evidenciado en las declaraciones juradas de pago de impuestos, este hecho no ha permitido tener los ingresos suficientes para enfrentar a los diversos requerimientos del mercado y a la competencia cada vez más fuerte debido a que nos encontramos en una zona de alta concentración de boticas, existen alrededor de cinco boticas como inmediatos competidores como son la cadena de boticas Novafarma, pequeñas boticas como Aurora, botica Moderna y a una distancia un poco mayor a la cadena de boticas Inkafarma (ver Anexo 07).

La botica Farmacenter expende medicinas y otros productos de tocador principalmente de manera tradicional, sin tener una atención personalizada y de alto contacto con los clientes, tampoco cuenta con un registro de clientes fieles,

de potenciales compradores, no realiza un servicio de post venta; sin embargo, en las últimas semanas por motivo de la pandemia se activó la tienda virtual el cual está dando muy buenos resultados debido a la alta demanda de productos farmacéuticos y de limpieza. Se necesita realizar una reingeniería para lograr influir en la decisión de cada vez más consumidores, a fin de que finalmente compren en nuestro local, sabiendo que nuestras competencias tampoco utilizan herramientas en la decisión de compra que tomen sus clientes, por ahora, solo las ofertas y precios competitivos es la ventaja que tienen con respecto a nosotros.

Ante estos hechos que afectan de manera negativa el crecimiento de la botica, urge desarrollar nuevas herramientas y estrategias para hacer frente a esta situación, por ello, el marketing relacional se tomó como alternativa para generar una nueva etapa de relación entre negocio y cliente, a fin de lograr que más clientes tomen la decisión de comprar en la botica Farmacenter, que permita un desarrollo y crecimiento sostenido para alcanzar los objetivos originalmente trazados. En ese sentido, la investigación escudriñó conocer la concordancia que existe entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra para los clientes de la farmacia.

La investigación buscó resolver problemas tanto de manera general como específica así tenemos como problema general la interrogante ¿Cuál es la relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter? Dentro de los problemas específicos se tiene las interrogantes ¿Cuál es la relación del marketing directo y el proceso de decisión de compra de los clientes?, ¿Cuál es la relación del marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra de los clientes?, ¿Cuál es la relación del clienting y el proceso de decisión de compra de los clientes? ¿Cuál es la relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes? y finalmente ¿Cuál es la relación de la gestión de clientes y el proceso de decisión de compra de los clientes?

Hernández, *et al.* (2014), afirman que la justificación de una investigación es importante porque permite demostrar las razones del porqué se realizará el estudio (p. 40). Determinamos las razones que nos motivó a realizar la investigación y que nos permita generar un aporte para la solución de los problemas planteados, estas pueden ser de diferentes aspectos.

La *justificación teórica* de la investigación, buscó el aporte al conocimiento existente acerca de las variables estudiadas; marketing relacional y proceso de decisión de compra para los clientes de la botica Farmacenter, los cuales serán de utilidad para crear una relación permanente con el cliente y tomen una decisión de compra favorable, por ello, se eligió utilizar las bases teóricas sobre la variable marketing relacional y sus características, además de contribuir al desarrollo de nuevas investigaciones del marketing relacional y el incremento de ventas en cualquier tipo de negocios ya sea pequeño, mediano o grande.

La *Justificación económica* de la investigación, permitió que los clientes tomen la decisión de compra en la botica Farmacenter, este hecho redundará en beneficios económicos para la botica porque se producirá un incremento sustantivo en las ventas que permitirá el crecimiento sostenido.

La *Justificación metodológica* de la investigación, seguirá en su desarrollo procedimientos de carácter científico que permitirá estudiar la relación existente de los clientes con la empresa y así producir aumento de ventas, una vez sean demostrados su validez y confiabilidad podrán de todas maneras servir para ser utilizados en futuras investigaciones, así como su correspondiente aplicación a otros negocios a fin de incrementar sus ventas de manera significativa.

*Justificación social*, la presente investigación tendrá relevancia debido al aporte que tendrá para las boticas de barrio y otros negocios pequeños y medianos a fin de no sucumbir ante los embates del poder económico de las grandes cadenas y la competencia en general, ya que su desaparición podría generar una distorsión mayor en desmedro de la población en general de tener acceso a medicamentos a precio mucho más accesibles y evitar de esta manera un monopolio total en el rubro farmacéutico.

Del mismo modo se ha considerado señalar los siguientes objetivos: Establecer la relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter como objetivo general y los siguientes objetivos específicos: Establecer la relación del marketing directo y el proceso de decisión de compra, establecer la relación del marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra, establecer la relación del clienting y el proceso de decisión de compra, establecer la relación del marketing de redes y el proceso de

decisión de compra y por último, establecer la relación del gestión de clientes y el proceso de decisión de compra; para los clientes de la botica Farmacenter.

En relación a la hipótesis, Hernández, *et al.* (2014), indican que surgen a partir del planteamiento de un problema y una teoría de acuerdo a nuestra investigación. El aceptar la hipótesis evaluada como cierta, debe no concluirse como verdad según los resultados, solamente incrementa evidencia (p.105). Planteamos hipótesis tanto de manera general como específica así tenemos que existe relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes, como hipótesis general y las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra, existe relación entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra, existe relación entre el clienting y el proceso de decisión de compra, existe relación entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra, y por último; existe relación entre la gestión de clientes y el proceso de decisión de compra, para los clientes de la botica Farmacenter.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Sobre los antecedentes internacionales, se consideró a los investigadores Ramadhan, Kusumawati, & Mawardi, (2018), en su investigación titulada "*La influencia del marketing relacional hacia la decisión de compra y su impacto en la satisfacción del cliente*", de la Universidad de Brawijaya, de la ciudad de Malang, Indonesia. El objetivo fue examinar la influencia del marketing relacional en la decisión de compra de cada cliente y su satisfacción de la compra, examinar la influencia de la decisión de compra en la satisfacción del cliente, también, examinar la influencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente. Se apoyaron en Kotler (2012), quien define el marketing relacional como construir relaciones satisfactorias con clientes, proveedores, distribuidores a fin de mantener su preferencia, asimismo en Kotler y Armstrong (2018), quienes consideran que la decisión de compra está influenciada por la intención pero no siempre resulta en la compra real. La investigación fue una explicativa con enfoque cuantitativo. Una muestra de 118 encuestados que son clientes de Informa. La técnica usada fue de muestreo no probabilístico al tomar muestras por muestreo intencional. Los datos fueron recolectados mediante la distribución de cuestionarios. Los resultados fueron después de realizar un análisis descriptivo, mediante el análisis de regresión múltiple (Path analysis), indicaron que el marketing relacional influye significativamente en la decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.424 y un valor Sig. (Bilateral)=0.00. Las conclusiones a las que llegó la investigación fueron que el marketing relacional obtiene un efecto directo en satisfacción del cliente de Informa Tunjungan Plaza Surabaya, la decisión de compra tienen un efecto directo con la satisfacción del cliente y el marketing relacional a su vez, tiene un efecto directo con la decisión de compra. El análisis de la investigación, permitió dar conocimiento sobre las teorías aplicadas del marketing relacional, establecer un modelo que determinó la causalidad o influencia entre las variables analizadas, se utilizaron procedimientos estadísticos de ecuaciones estructurales y diagramas de ruta, además, permitió demostrar de que forma el marketing relacional influye en la satisfacción del cliente y sobre la decisión de compra. Asimismo, los resultados y conclusiones permitieron realizar el análisis comparativo en la discusión de esta investigación.

Limpo, Rahim & Hamzah (2018), en su investigación "*Efecto de la calidad del producto, el precio y la promoción de la decisión de compra*". El objetivo fue

analizar la influencia de la calidad del producto, el precio y la promoción de la decisión de compra en Indonesia. Los datos utilizados provienen de algunas personas de Indonesia que generalmente beben té local. Los teóricos en que se apoyó la investigación fueron Armstrong, Adam, Denize y Kotler (2014) definiendo el marketing como el proceso donde la empresa crea y construye relaciones sólidas con los clientes y en Williams & Slama (1995), que indican que el proceso de decisión de compra describe cada etapa que un cliente atraviesa al momento de comprar un producto. La investigación es de tipo explicativa, con el método de muestreo intencional utilizado en la selección de encuestados que involucra a noventa y dos personas. El resultado indicó que la calidad, el precio y la promoción afectaron significativamente la decisión de compra con un coeficiente  $r = 0.85$  y un valor Sig. (Bilateral) = 0.00, mediante el análisis de regresión múltiple. Sobre la conclusión, a partir del resultado de la variable de investigación del té local de Indonesia, la calidad ha influido fuertemente en la decisión de compra. Por lo tanto, para mantener la valoración del consumidor sobre la calidad del té local de Indonesia, las compañías locales de té, deberían aumentar la calidad. El aporte de la investigación analizada, permitió dar conocimiento sobre las teorías aplicadas a la decisión de compra, a fin de establecer un modelo de regresión para medir la causalidad o influencia entre las variables analizadas, se utilizaron procedimientos estadísticos de mínimos cuadrados, además permitió demostrar como la influencia de factores como la calidad, en los consumidores indonesios al momento de comprar. Asimismo, los resultados y conclusiones permitieron realizar el análisis comparativo en la discusión de esta investigación, enriqueciéndola.

Asimismo, Zhu, Chang & Luo (2018) en su publicación "*Comprender la influencia de la comunicación C2C en la decisión de compra de comunidades en línea desde una perspectiva del modelo de adopción de información*", cuyo objetivo fue investigar el predominio de la comunicación cliente a cliente en la decisión de compra para los consumidores estudiados. Se apoyaron en los estudios de Zhang, *et al.* (2014) que analizaron la influencia de la credibilidad está basada en la calidad y cantidad sobre la intención de comportamiento de los consumidores, asimismo, Chang y Wu (2014) examinaron la influencia de la credibilidad de la información. Investigación basada en 324 datos efectivos, la

técnica de mínimos cuadrados parciales se utiliza para probar modelo propuesto. Los resultados muestran que la calidad del argumento, la credibilidad de la fuente y el vínculo, influyen de forma positiva en la toma de decisión de compra a través de la evaluación de la utilidad del producto. Los resultados de la prueba del modelo estructural muestran que los coeficientes de ruta de estandarización son estadísticamente significativos, a excepción de los coeficientes de las variables de control sobre la decisión de compra. Según el análisis de regresión múltiple, el  $R^2$  de la variable decisión de compra es 0.556, con un valor de Sig. (Bilateral)  $<0.01$ . Se concluye que, quien más influye sobre la decisión de compra, es la calidad del argumento, le sigue la credibilidad de la fuente y por último la fuerza de unión o vínculo. El aporte de esta investigación, permite hacer comparaciones sobre la variable decisión de compra, en las correlaciones de sus dimensiones con la variable comunicación cliente a cliente.

Respecto a los antecedentes nacionales, encontramos Escudero (2019), en su tesis: *“Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Consultora Silfer System SAC”*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Señor de Sipán, cuyo objetivo fue mejorar la fidelidad del cliente, estableciendo una asociación del marketing relacional y la fidelización del cliente. Su apoyo teórico fue Burgos (2007) como estrategia para aumentar, mantener e incrementar la lealtad y satisfacción en los clientes, y en Palmatier (2008) quien identifica la lealtad del cliente como el factor determinante para la utilidad de la empresa. Realizó una investigación descriptiva y correlacional, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, para la recopilación de datos se usaron cuestionarios aplicados a una muestra de 62 de 857 del total de clientes. Los resultados indicaron un nivel de correlación  $r=0.511$ , correlación positiva moderada, con un factor Sig. (Bilateral)=0.004, en correlación de Pearson. Se confirma que el nivel de marketing relacional en la consultora Silfer System es alto, ya que de sus clientes, el 81% se encuentra muy de acuerdo con las actividades de marketing relacional aplicadas. Se concluye, que la fidelización de los clientes en la empresa Silfer System SAC es de alto nivel, pues el 97% de los clientes mantiene un sentimiento de volver a solicitar el servicio de la consultora. La presente investigación coadyuva a verificar la relación que hay entre el marketing relacional y la fidelización del cliente,

entendiendo que un cliente fidelizado volverá con mucha frecuencia al negocio a realizar sus compras aumentando de esta manera las ventas, reforzando nuestra teoría de que la aplicación del marketing relacional genera impacto en las ventas.

García (2018), en su tesis *“Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú”*, a fin de obtener la licenciatura en Marketing, Universidad Cesar Vallejo. El objetivo, fue comprobar la relación entre marketing relacional, marketing de redes, marketing directo, CRM y la seguridad, el compromiso y la satisfacción. Se apoyaron en la teoría de Rivera (2016), sobre como marketing relacional puede generar una relación aproximada al cliente, y García y Gutiérrez (2013), consideran que lo leal está basado en vincular emocionalmente con la marca. La investigación fue correlacional, de diseño no experimental, y corte transeccional. Con una población de 2500 y muestra de 333, se aplicó una encuesta de 24 preguntas. Los resultados mostraron una correlación de 0.797 y un Sig. (Bilateral)=0.000, en correlación Rho de Spearman, existiendo relación entre marketing relacional y lealtad. En este trabajo, se concluyó que existe prueba significativa de relación entre las variables, este hecho refuerza la idea de que el marketing relacional es imprescindible si se busca obtener clientes leales y esto por consiguiente redundará en un beneficio para nuestro negocio porque ayudará a generar un impacto positivo en las ventas. El aporte de la investigación revisada, permitió entender las teorías aplicadas del marketing relacional asociadas a cómo generar en el cliente la lealtad para su fidelización.

Asimismo, Glener (2018), en su tesis titulada *“Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda.”*, cuyo objetivo fue medir la relación entre las variables. Se basaron en Grönroos (2014) quien señala que el marketing relacional radica en identificar, constituir, conservar y desarrollar relaciones con el cliente para llegar a un intercambio mutuo, y en Huete (2001), que indica que la fidelización crea vínculos de tipo emocional entre la empresa y su cliente. Investigación correlacional, población formada por 1300 socios con una muestra de 239. Los resultados indicaron el marketing relacional y la fidelización del cliente, es significativa con un coeficiente de correlación de Pearson  $r=0,381$  y un Sig. (Bilateral)=0.00. La conclusión permitió conocer que, en efecto, si existe fuerte relación entre el marketing

relacional y la fidelización de los clientes, demostrando la hipótesis de que si se puede regular el marketing relacional dentro de la organización; en consecuencia se tiene una regular fidelización, ya que ambas se influyen entre sí. El aporte de esta investigación permite observar el comportamiento de las variables, y analizar su influencia en el negocio, pues todo proceso que implique a las empresas a adaptarse a los clientes, que son cada vez más exigentes, demanda una constante búsqueda de estrategias que ayude a identificarlos, cautivarlos y fidelizarlos; obteniendo una relación de beneficio mutuo, para el cliente y la empresa. Por ello, utilizar el marketing relacional como estrategia de fidelización es garantía de éxito.

Según la investigación de Díaz y Moreto (2015), en su tesis titulada Marketing relacional y ventas de los Negocios Díaz SAC Chiclayo, a fin de obtener el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, con el objetivo de establecer la relación entre el marketing relacional y las ventas de la empresa Negocios Díaz SAC. Se apoyó en Grönroos (2007), quien indica el marketing relacional radica en crear, y sobre todo conservar relaciones con su cliente, de modo que se logren los objetivos trazados por la empresa, y en Vaquero de la Fuente (2010), quien refiere que la razón de que la mayoría de las empresas busquen satisfacer a sus clientes, es por finalidad económica. La investigación fue de tipo correlacional, diseño no experimental – transversal. La población fue 1800 clientes, muestra de 91. La técnica fue la encuesta. Los resultados logrados, muestran que hay concordancia elocuente entre el marketing relacional y las ventas con un coeficiente  $r=0,809$  y un Sig. (Bilateral) = 0,0098, según la correlación de Pearson. Se llegó a la conclusión que hubo deficiencia en técnicas de ventas, pues no había una buena relación con los clientes. La investigación aporta en cuanto al desarrollo del impacto que tiene el marketing relacional en el incremento de ventas, pues concluyó que el marketing relacional, ayuda a conocer mejor a los clientes y conocer sus necesidades, la comprensión y el trato amable de la empresa propicia una imagen ideal en la mejora de la fidelización y la captación de nuevos consumidores. Por lo tanto, sirve de referencia, debido a que el investigador logra demostrar una significativa relación entre la aplicación del marketing relacional y las ventas de un negocio, reforzando el tema a tratar.

En relación al marco conceptual, sobre la *variable marketing relacional*, propone el beneficio de los elementos que intervienen desarrollando a través de la tecnología un rol fundamental para su aplicación; es por ello que Rivera (2016), especifica el marketing relacional como proceso en el ámbito organizacional que busca generar relaciones durables, con rentabilidad, con herramientas de proactividad para satisfacer sus necesidades, individualmente (p.48). En la misma línea de pensamiento, Guadarrama y Rosales (2015), explica que el marketing relacional potencia el aprendizaje en el conocimiento de los clientes y como cambian y adaptan las empresas, a fin de emerger un valor agregado. Reforzando lo dicho, para Sarmiento, Esteban y Antonovica (2017), el marketing relacional, es un proceso que identifica, establece, desarrolla, mantiene y, de ser necesario, finaliza las relaciones entre los clientes, la empresa y demás socios a través del tiempo a fin de satisfacer beneficios mutuos para generar valores mediante la interacción (p.14). Además, Peña, Ramírez y Osorio (2015), señalan que el vínculo emocional que ejerce la fidelización está sujeto a la satisfacción que presenta el consumidor traducido en lealtad, con la marca y empresa.

Para Rivera (2016), en su desarrollo ve más allá de considerar CRM como una solución tecnológica, sino que confronta el marketing transaccional, con la nueva teoría del marketing relacional, en base que los cambios del mercado obligaron a cambiar el enfoque hacia el cliente como elemento principal, involucrando a todas las áreas de la organización. Es decir, primero gestionar relaciones con sus clientes y así pueda fidelizarlos mejor que la competencia (p.120). El autor resume las principales tácticas que rescata de la literatura existente sobre el tema, aunque indica que aun puedan cambiar, según los desarrollos tecnológicos, sociológicos o legales, y que para nuestra presente investigación serán consideradas como dimensiones:

Primera dimensión. *Marketing directo*. Busca el contacto con el cliente, sin intermediarios, para una respuesta inmediata, usando uno o varios medios de comunicación (Ibídem, p.123). De acuerdo a la dimensión, se puede señalar al primer indicador: *Personalización*, el cual es el trato preferencial de la empresa al cliente, logrando establecer una relación con clientes individualizados, para personalizar, las expectativas específicas son satisfechas con esta técnica. Segundo indicador: Promoción, una vez definido el tipo de servicio a ofrecer, se

requiere comunicar sus características mediante diversos medios del marketing, a fin de fidelizarlo. Tercer indicador: Multicanal, generación de diversos medios comprobándose que existe sinergia entre diversos medios que resulta mucha más eficaz que el uso de uno solo.

Segunda dimensión. *Marketing uno a uno*, es una extensión del marketing directo según el autor (Ídem, p.123), un conocimiento más profundo, de la necesidad del cliente para individualizar su atención. Primer indicador: Individualización, acomodarse a la necesidad de cada cliente. Segundo indicador: Interacción, que grado de influencia existe entre la empresa y sus clientes; y viceversa. Tercer Indicador: Diferenciación, los clientes son diferentes en dos formas principales que son diferente nivel de valor y diferente necesidad.

Tercera dimensión. *Clienting*, busca emplear mejor los recursos económicos de la empresa para fidelizar a sus clientes e incrementar el valor percibido por ellos. El clienting pretende conquistar emocionalmente a los clientes, manejando sus expectativas de compra durante todo el proceso, a través del conocimiento de sus necesidades tangibles e intangibles, para desarrollar su lealtad y retenerlo (Ídem, p. 123). Primer Indicador: Motivación, estimular las emociones del cliente, para obtener su decisión de compra. Segundo Indicador: Identificación, fortalecer la conexión que se tiene con el producto o servicio, ayuda a construir lealtad y permanecer en el mercado. Tercer indicador 3: Percepción de los clientes, generar emociones positivas hacia la marca para su decisión de compra o no. Cuarto indicador: Expectativas de los clientes, valor sobre el bien o servicio que el cliente espera por su compra. Quinto indicador: Postventa, seguir ofreciendo atención al cliente posterior a la venta.

Cuarta dimensión. *Marketing de redes*, que se refiere a todas las estrategias de mercadeo que son usadas para promover una marca mediante redes lográndose los objetivos corporativos. El marketing de redes busca identificarlo y conocerlo al consumidor e interactuar en redes de contacto para focalizar la clientela (Ídem, p.123). Desarrolla las redes de comunicación de forma masiva, interactuando clientes-proveedores-distribuidores, asimismo, medios de comunicación con consultores, logrando las elaciones personales entre clientes y empresa. Primer Indicador: Influencia de grupo, persuasión o grado de influencia a personas o grupo y se le atribuye a un líder de opinión o de grupo (Ídem). Si se

quiere influir antes las decisiones y hábitos de compra, debemos influir en la elección del bien o servicio, por seguimiento a un grupo o individuo referencial. Segundo Indicador: Líderes de opinión, individuo que ejerce liderazgo, debido al conocimiento que poseen e influencia, actuando como fuente confiable para el grupo consumidor y el producto o servicio presentado, ejerciendo influencia en acción y actitud.

Quinta dimensión: *Gestión de clientes*, que es un concepto tecnológico basado en una base de datos. Busca obtener información detallada, como aspectos generales de los individuos, para que sirvan de referencia en la organización. (Ídem, p.123). El CRM unifica el marketing relacional con el sistema informático dirigido al cliente, con el fin de ofrecerle mejores servicios mejorando las prestaciones de la organización. Primer Indicador: Segmentación, para una adecuada gestión de información de los clientes, se divide el grupo de personas para conocer y compartir detalles de clientes, bajo factores geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales. Segundo Indicador: Retención de clientes, las organizaciones realizan procesos y actividades a fin de no perder clientes, donde los clientes se vuelven recomendadores de lo adquirido. (Ídem). La empresa busca establecer e identificar el valor de sus clientes para conocer sobre sus hábitos de compra. Tercer Indicador: Programación de tareas de seguimiento, Un sistema de CRM, no solo permite ver su información, sino que, además, puede establecer recordatorios para seguir la comunicación.

Como apoyo, Monferrer (2013), indicó que el marketing ha cambiado el concepto inicial asociada las ventas de bienes y servicios denominado marketing transaccional por un paradigma que busca una relación duradera que se llama marketing relacional (p.26). Al respecto, Salas (2017), estableció la influencia que posee el marketing relacional, en organizaciones de tipo educativo, donde apoyados en la fidelización y sistemas de información, logran el éxito al generar lealtad en los padres de familia y estudiantes, (p.63). Se refuerza con Cruz (2018), en su estudio consideró el proceso de mercadotecnia relacional para una influencia en la creación de valor en las organizaciones, así como la satisfacción del cliente (p.2). Además, el estudio realizado por Guadarrama y Rosales (2015), establecen la importancia de la relación de la empresa con el cliente y su satisfacción, como logro esencial de la organización con el cliente, que se cimentó

sobre implementación de un proceso de mejora continua del servicio o producto construido (p.307). El autor tomando un enfoque moderno del marketing rescata tres fases que se deben cumplir para el desarrollo del marketing relacional los cuales serán tomados como dimensiones.

Primera dimensión. *Clientes*, ajustado en mantener las relaciones y orientado hacia los beneficios de los productos que generen rentabilidad para el cliente en una óptica de intercambio como proceso continuo, Monferrer (2013, p.27). Es aquí donde se origina el contacto directo con clientes rentables utilizando la comunicación mediante la recomendación (boca-oreja) y el uso del marketing directo para lograr una integración del cliente con la empresa.

Segunda dimensión. *Marketing integrado*, se refiere a los medios que serán utilizados para lograr la unificación de los diferentes canales de comunicación, así el uso de redes sociales y demás medios digitales juegan una parte fundamental en esta unión que permitirá la fidelidad del cliente, este marketing deberá ser realizado por todos los integrantes de la empresa. Representa una gran oportunidad para el posicionamiento de su marca y el acercamiento con sus clientes (Ibídem, 26).

Tercera dimensión. *Satisfacción del cliente*, entendiendo que un cliente satisfecho será un cliente fidelizado, podemos decir que es el fin que busca la aplicación del marketing relacional, entendiendo que el cliente encontró los beneficios requeridos y que sus necesidades fueron atendidas de manera óptima (Ibídem, 21). Al respecto, Rivera (2016), los clientes esperan que tanto los servicios como la atención de la empresa satisfagan sus necesidades y cuando estas no se cumplen surgen problemas para la fidelización (p.317).

Por otro lado, Alcaide, *et al.* (2013), sostienen que el marketing relacional es captar y fortalecer relaciones rentables entre la empresa y los clientes, buscando lograr los máximos ingresos, por lo tanto, fomenta una relación duradera en base a una adecuada comunicación (p.15). Asimismo, citan a Grönroos (2007), definiendo el marketing relacional como el proceso de identificación, captación, satisfacción, retención y potencialización de relaciones rentables con los mejores clientes, logrando ambos beneficios (p.17). En el mismo sentido Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018) mencionan que el marketing relacional es una derivación del marketing que incorpora el establecer

vínculo entre la empresa y el cliente como estrategia para mantenerse activo dentro del mercado y su ruda competencia actualmente (p.10). También, Šonková y Grabowska (2015), sostienen que el marketing relacional busca lograr equidad entre los que intervienen en la transacción, considerando a sus clientes y/o proveedores como socios estratégicos (citado por Arosa y Chica, 2020, p.115). Con, respecto a la forma de articular el marketing relacional, el autor toma ciertos puntos que son importantes que son considerados como dimensiones.

Primera dimensión. *CRM*, se refiere a sistemas informáticos o software que gestionan la relación con los clientes y está orientada a recabar información que permita ofertar productos a los consumidores que satisfagan sus necesidades y alcancen sus expectativas, facilitando la aplicación del marketing (Alcaide, *et al.* 2013, p.16). Uno de los mayores beneficios que puede sincronizarse con distintos sistemas, permitiendo concentrar la información recopilada en una sola herramienta, para optimizar procesos.

Segunda dimensión. *Discriminación positiva de clientes*, la organización debe estar dispuesta a establecer un trato distinto a sus clientes más valiosos, es decir, brindar un mejor trato a nuestros mejores clientes (Ídem). Esto nos permitirá que nuestros mejores clientes sean nuestros aliados para la asertiva comunicación y propaganda que puedan hacer a otros clientes y acercarlas a la empresa.

Tercera dimensión. *Microsegmentación*, entendiendo que el conocimiento profundo de cada cliente, para saber sus necesidades y requerimientos, se necesita de una segmentación personalizada, el objetivo principal es llegar a grupos más pequeños y particulares para dirigir las estrategias de relaciones que sean duraderas (Ídem).

Cuarta dimensión. *Valor de los clientes*, llevando a cabo planes de acción diferentes para tipos de distintos clientes, de esta manera vamos a conocer, la estimación del valor que representa cada cliente para la empresa a lo largo de toda la vida útil estimada de dicho cliente (Ídem).

Para la variable *proceso de decisión de compra*, Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan, que es el proceso por el cual un consumidor analiza una serie de fases para resolver su problema de compra mediante su decisión (p.97). Los investigadores Osman, *et al.* (2018), creen que la decisión de compra de una

persona puede estar influenciado por estrategias de marketing y comunicación contemporáneas, basadas en técnicas de marketing electrónico (p.22). En la misma forma de pensar los investigadores Lv, Jin y Huang (2018), indican que puede estar influenciada por conversaciones electrónicas en vivo, para reducir la incertidumbre de la separación del producto físico y el flujo de información que necesita el vendedor para trasladar a su cliente (p.102). Los investigadores Álvarez y Villacrés (2017), conceptualizaron que la decisión de compra se encuentra influenciada por la interacción personal y el comportamiento de adquisición de los clientes (p.78). El autor toma en cuenta varios procesos que son considerados como dimensiones.

Primera dimensión. *Reconocimiento de necesidad*, fundamentado en el impulso, necesidad y/o deseo. Este punto inicia con la decisión de compra, reconociéndose una necesidad y motiva o impulsa al consumidor para satisfacerla y pasar a la siguiente etapa (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.98). Durante la investigación se busca identificar las necesidades que se generan en un posible cliente al momento de adquirir medicinas o artículos de tocador. Primer Indicador: Necesidad, Indicador, corresponde al requerimiento de un producto o servicio de una necesidad insatisfecha. Segundo Indicador: Deseo: corresponde al anhelo de conseguir un bien o servicio, aunado al deseo de adquirir por gusto o preferencia. Tercer Indicador: Satisfacción: corresponde a la verificación de la conformidad o disconformidad de la atención recibida y la satisfacción de la calidad del bien o servicio.

Segunda dimensión. *Identificación de alternativas*, es cuando el consumidor descubre otras marcas y productos, y empieza a buscar información de ellos (Ídem). Considera que las fuentes de información deben incluir datos generales y así como fuentes empíricas y públicas. La información es vista como un producto que se comercializa según la necesidad del usuario. Primer Indicador: Producto, corresponde a la valoración de las condiciones que posee el bien o servicio. Segundo Indicador: Marca, corresponde a la valoración que brinda el cliente sobre la marca basada en el bien o servicio. Tercer Indicador: Información, es el estado en que se presenta la información que se brinda en el bien o servicio y la influencia que tiene la publicidad. Cuarto Indicador: Experiencia, corresponde a la valoración que se le estima al conocimiento que se

tiene sobre el producto que se adquiere, asimismo, sobre la influencia de las adquisiciones anteriormente efectuadas.

Tercera dimensión. *Evaluación de las alternativas*, se analizan los pros y contras en la opción identificada (Ídem, p.98). Toda esta información permite comparar diferentes alternativas ofrecidas por el mercado. Se encuentra que los consumidores se inclinan a adquirir productos de calidad a un precio bajo, o buscan ofertas personalizadas o por segmentos como en las grandes cadenas farmacéuticas. Primer Indicador: Comparación, representa la valoración en comparar un bien o servicio con otro, asimismo, analizar los pros y contras del bien o servicio adquirido. Segundo Indicador: Criterios, corresponde a la valoración que se realiza al bien o servicio en relación al precio y calidad.

Cuarta dimensión. *Decisión de compra*, corresponde al momento justo de elegir comprar o no y las decisiones concernientes a la compra (Ídem, p.98). En este momento el comprador ejecuta la decisión de analizar la opción más satisfactoria según la necesidad. Quien toma la ejecución de compra en este caso son diversas de acuerdo a la necesidad, y dentro del ámbito de las necesidades familiares (esposo e hijos), es el ama de casa. Primer Indicador: Transacción real, es la valoración que se hace sobre la decisión de compra en el tiempo y el tiempo de atención. Segundo Indicador: Recepción, corresponde a la valoración que se le otorga al bien o servicio basado en las condiciones y tiempo de entrega. Tercer Indicador: Forma de pago, se refiere a la preferencia que tiene el consumidor respecto a la forma de cancelación del bien o servicio.

Quinta dimensión. *Comportamiento post-compra*, el comprador necesita tener la seguridad de haber tomado una buena decisión (Ídem, p.98). Acciones pos compra, basado en la satisfacción o insatisfacción que produjo la adquisición del producto, generando la brecha ente expectativa y percepción de un producto. La satisfacción es importante para lograr el regreso del cliente, y convertirse en un recomendador, asimismo, si los resultados son negativos, se asumirán las actitudes de los clientes como detractores del bien o servicio. Uno de los factores fundamentales por lo cual una persona volvería a adquirir un producto deseado es la calidad, variedad y stock del producto. Primer Indicador: Garantía: corresponde a la valoración de importancia y uso que posee el consumidor al adquirir un bien o servicio. Segundo Indicador: Devolución, es la valoración e importancia que da el

consumidor sobre el cambio de un bien o servicio. Tercer Indicador: Disonancia cognoscitiva, se refiere a la apreciación que realiza el consumidor respecto a la ansiedad que posee por adquirir un bien o servicio.

Asimismo, Monferrer (2013), menciona el consumidor elige luego de una compleja interacción de muchos factores, internos y externos. Aunque el responsable de marketing no influye directamente en la mayoría de ellos, estos factores serán útiles al momento de identificar a los potenciales consumidores y a diseñar productos que puedan acoplarse mejor a sus necesidades (p.83). En concordancia, Possebon, Cervi y Knebel (2019), mencionan que comprender los factores que influyen en las decisiones de consumo es fundamental para todas las empresas, independientemente del segmento o sector al cual se dirigen (p.5). Por su parte, Lecinski (2011), menciona que la primera impresión del consumidor sobre el producto o servicio es posiblemente la decisión final de compra que ocurre en ese momento cero de la verdad (citado en Chagas y De Oliveira, 2019, p.21). También, Sierra, Olarte y Gil (2016), en su estudio realizado lograron determinar que, los negocios deben gestionar su presencia activa en cada etapa del proceso de compra de sus clientes; desde reconocimiento de la necesidad, sondeo de información, elección de proveedor, comparación de precios, decisión de compra y pago, hasta los servicios postventa (p.19). El autor menciona que el cliente atraviesa una serie de fases antes de finalmente decidir realizar la compra, los cuales son tomados como dimensiones.

Primera dimensión. *Reconocimiento de necesidad*, el proceso inicia cuando el consumidor reconoce tener una necesidad o problema, entonces quiere adquirir un producto que supla esa necesidad. Es decir, hay diferencia entre su actual estado y el que desea tener, Monferrer (2013, p.83). Es el primer paso que el cliente toma en cuenta para empezar el proceso que conducirá a finalmente, satisfacer su necesidad.

Segunda dimensión. *Búsqueda de información*, esto será de acuerdo al tipo de consumidor que sea y la importancia que el producto, tenga para él (gasto, discrepancias sociales, repercusión en su imagen, aspectos afectivos, etc.), (Ibídem, p.84).

Tercera dimensión. *Evaluación de alternativas*, lo primero al querer satisfacer su necesidad, es comparar entre productos similares que puedan

satisfacerlo, evaluar las marcas existentes y finalmente, elegir el tipo de producto, (Ibídem, p.86). El cliente analiza todo aquello que implica al producto, sea estos físicos o atributos y elementos asociados a él.

Cuarta dimensión. *Decisión de compra*, Es en este momento en el cual el cliente hace efectivo la compra considerando que es el producto mejor valorado, que cumple sus expectativas y satisface sus necesidades, en esta etapa existen factores que pueden influenciar la decisión como son las opiniones de otras personas o grupos o situaciones imprevistas que se presenten (Ibídem, p.87).

Quinta dimensión. *Comportamiento postcompra*, tras realizar la compra y utilizar el producto, se forman una serie de emociones en el consumidor, que son fundamentales en dos aspectos, su conducta luego de la compra y la opinión de otros agentes sobre el producto (Ibídem, p.88). El consumidor muchas veces entra en un proceso de contradicción que lo hace dudar si la decisión de compra tomada fue la correcta.

Como apoyo, Fischer y Espejo (2011), estudia el comportamiento del consumidor y el proceso de compra, indicando que es un conjunto de fases que atraviesa un cliente para realizar una adquisición, cuyas etapas van cambiando acorde a sus gustos y necesidades (p.82). Al respecto, Attri y Jain (2017) mencionan que existen factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes y ello se debe al entorno, la música, el servicio brindado, la distribución y el diseño (citado en Casas, 2019, p.15). Además, Ortiz (2015) explica que hay factores psico-sociológicos, que son los que determinan el comportamiento del usuario en su decisión de compra, la comunicación persuasiva que se utiliza, y los vínculos emocionales (citado por Casas, 2019, p.15). También, Solis (2013), explica que la decisión de compra acontece porque la actividad en torno de las experiencias compartidas influye en las impresiones acerca del producto o servicio y en el comportamiento de compra de otros usuarios (citado por Chagas y De Oliveira, 2019, p.21). Además, explicaron que la decisión de compra corresponde a una serie de factores que fueron consideradas como dimensiones.

Primera dimensión. *Necesidad sentida*, se basa en identificar la necesidad del consumidor, la que significa un estado de tensión, la persona busca satisfacer dicha tensión y esto lo logrará con un determinado objeto o actividad (Fischer y

Espejo, 2011, p.83). En esta etapa comienza el proceso para la toma de decisión de compra que buscará ser atendida de acuerdo a las particularidades de cada cliente.

Segunda dimensión. *Actividad previa a la compra*, La persona no siempre satisface sus necesidades inmediatamente, sino que va adquiriendo experiencia, y de acuerdo a cada producto, varía el tipo y duración de actividad previa a la compra, con la necesidad que experimenta el consumidor y su personalidad. Viene a ser el resultado de comportamientos adquiridos anteriormente (Ídem).

Tercera dimensión. *Decisión de compra*, viene a ser el conjunto de elementos como el producto, el estilo, la marca, la cantidad, la tienda o el vendedor, fecha, precio y forma de pago que, con una gran variedad de combinaciones, concluye en la decisión (Ídem, p.83). Podemos apreciar que el cliente realiza una serie de evaluaciones antes de decidirse a realizar la compra.

Cuarta dimensión. *Sentimiento posterior a la compra*, si bien es cierto el producto satisface las necesidades actuales del consumidor, también puede crear sentimientos negativos o incertidumbre, a lo que se llama disonancia cognoscitiva (Ídem, p.83). Las innumerables opciones que se presentaron en el proceso hacen que quizá haya dudas posteriores a la compra debido a información desfavorable en la elección que condujeron a la insatisfacción.

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

#### **Tipo de investigación.**

La investigación es de tipo aplicada, al respecto Hernández, *et al.* (2014) señalan que una investigación tiene dos funciones principales, producir conocimientos, si es básica y resolver un problema, si es aplicada (p.42). La tesis haciendo uso de las teorías acerca del marketing relacional buscó conocer para hacer, es decir a partir de las teorías desarrolladas buscar resolver la problemática identificada en la empresa que no le permite tener un crecimiento sostenido con el consiguiente aumento de ventas en la botica Farmacenter.

#### **Diseño de investigación.**

La investigación es de diseño no experimental transversal, es decir, las variables no se manipulan deliberadamente y los datos fueron recolectados en un único tiempo (Ibídem, p.153). Además, es descriptivo correlacional, es decir, busca conocer el grado de asociación existente entre dos conceptos en un contexto en particular. (Ibídem, p.93). El alcance correlacional permitió describir y buscar la relación que existe entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra para los clientes de la botica Farmacenter.

### **3.2. Variables y operacionalización.**

Se denomina variable a un aspecto susceptible de observarse y medirse, se puede aplicar a los humanos u otros seres vivos, encuestas o acontecimientos de fenómenos mientras se le puedan dar un valor con respecto de la variable referida (Ibídem, p.93).

#### **Variable marketing relacional.**

##### ***Definición conceptual.***

Rivera (2016) definió “El marketing relacional es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer sus necesidades específicas, de manera individualizada” (p. 48).

##### ***Definición operacional.***

La variable marketing relacional será medible a través de sus 5 dimensiones, las cuales son: Marketing directo, marketing uno a uno, clienting, marketing de redes y CRM; de ellos se obtendrán sus indicadores que servirán para la elaboración del

instrumento de medición que será el cuestionario y que permitirá obtener datos a ser analizados estadísticamente a través del programa SPSS 26.

### ***Indicadores.***

El marketing relacional cuenta con la dimensión de marketing directo que posee tres indicadores, se refiere a: Personalización, promoción, multicanal; para la dimensión marketing uno a uno tiene tres indicadores, que son: Individualización, interacción y diferenciación; para la dimensión clienting, refiere a: Motivación, identificación, percepción, expectativas del cliente y posventa; para la dimensión marketing de redes: Influencia de grupo y líderes de grupo; por último para la dimensión gestión de clientes, tiene los siguientes indicadores: Segmentación, retención de clientes y programación de tareas de seguimiento.

### ***Escala de medición.***

En la investigación se utilizó la escala ordinal. Según Hernández, *et al.* (2014) en este nivel hay varias categorías; asimismo, se mantiene un orden de mayor a menor (p.215). En la investigación se empleó la escala ordinal tipo Likert para los instrumentos.

### **Variable proceso de decisión de compra.**

#### ***Definición conceptual.***

Stanton, Etzel & Walker (2007), definió: como el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión (p.97).

#### ***Definición operacional.***

La variable proceso de decisión de compra será medible a través de sus 5 dimensiones, las cuales son: Reconocimiento de la necesidad, identificación, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra; de ellos se obtendrán sus indicadores que servirán para la elaboración del instrumento de medición que será el cuestionario y que permitirá obtener datos a ser analizados estadísticamente a través del programa SPSS 26.

### ***Indicadores.***

El proceso de decisión de compra cuenta con la dimensión reconocimiento de la necesidad que posee tres indicadores, se refiere a: Necesidad, deseo y

satisfacción; para la dimensión identificación de alternativas tiene tres indicadores, que son: Marca, información y experiencia; para la dimensión evaluación de alternativas, refiere a: Comparación y criterios; para la dimensión decisión de compra: Transacción, recepción y forma de pago; por ultimo para la dimensión comportamiento post compra, tiene los siguientes indicadores: Garantía, devolución y disonancia cognoscitiva

### ***Escala de medición.***

En la investigación se utilizó la escala ordinal. Según Hernández, *et al.* (2014) en este nivel hay varias categorías; asimismo, se mantiene un orden de mayor a menor (p.215). En la investigación se empleó la escala ordinal tipo Likert para los instrumentos.

### **3.3. Población y muestra.**

#### **Población.**

Se define como el conjunto de casos que coinciden en su totalidad con una serie de descripciones (Ibídem, p.174). La población que fue objeto de la investigación estuvo conformada por clientes que de manera frecuente vienen a la botica Farmacenter a realizar sus compras o hacer uso de los demás servicios que son brindados en el establecimiento, todos ellos hacen un total de 90 clientes.

Criterio de inclusión. Se tomaron en cuenta a las personas que hacen compras frecuentemente, es decir aquellos que por lo menos visitan el local una vez al mes a realizar sus compras o hacer uso de los demás servicios que brinda el establecimiento.

Criterio de exclusión. Clientes cuya asistencia al establecimiento es de manera ocasional, es decir, que el personal del establecimiento no reconoce o no ve haciendo compras o uso de algún servicio por un periodo mayor a dos meses.

#### **Muestra censal.**

Hernández, *et al.* (2014), indican que se puede efectuar un censo cuando debemos incluir todos los elementos de la población (p.172). Dado que nuestra población fue relativamente pequeña, la recolección de datos se realizó mediante una muestra censal, considerando que el Departamento de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo ha establecido que para las poblaciones cuya cantidad son menores a 100 elementos, la aplicación del instrumento se realizará a la totalidad de la población.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

#### **Técnica de recolección de datos.**

Hernández, *et al.* (2014), indica que recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico (p.198). La técnica empleada en la investigación fue la encuesta que nos permitió realizar las preguntas de manera escrita a los clientes.

#### **Instrumento de recolección de datos.**

Hernández, *et al.* (2014) indican que, un instrumento de medición es adecuado, cuando registra datos observables que verdaderamente representan las variables que el investigador quiere estudiar (p.199). El instrumento que fue aplicado a los clientes frecuentes de la botica Farmacenter fue el cuestionario, que estuvo compuesto por un acervo de preguntas procedente de los indicadores que midieron las dimensiones de las variables estudiadas, consta de 30 ítems por cada variable con Escala de Likert, con los siguientes valores: 1. Nunca, 2. Casi Nunca, 3. A veces 4. Casi siempre y 5. Siempre.

#### **Validez de los instrumentos.**

El siguiente paso en la investigación es calcular la validez del instrumento utilizado. Para Hernández, *et al.* (2014) se refiere al grado en que un instrumento sea de tal manera planificada, realizada y aplicada, midiendo realmente lo que se propone medir. (p.200). Para verificar la validez, se contrastan los indicadores con las preguntas que miden cada variable. El cuestionario de la investigación fue validado por expertos (ver Anexo 03), alcanzando un 96% según el coeficiente V de Aiken (ver Anexo 04).

#### **Confiabilidad.**

Por otro lado, Hernández, *et al.* (2014) cita a Kellstedt y Whitten (2013) indicando un instrumento es confiable, si el grado en que su aplicación repetidas veces y al mismo individuo, provoca el mismo resultado (p.200). Fueron analizados los 90 datos procedentes de la población de estudio, sin ninguna exclusión. Se alcanzó 30 preguntas planteadas para los cuestionarios de ambas variables, con el test Alpha de Cronbach de  $0,788 > 0,70$  exigible para marketing relacional y  $0,787 > 0,70$  exigible para proceso de decisión de compra; concluyendo que el instrumento es fiable para ambos cuestionarios (ver Anexo 05).

### **3.5. Procedimientos.**

Hernández, *et al.* (2014), lo describe como una recapitulación del desarrollo de la investigación, paso por paso (p.343), respecto a la recopilación de datos en la investigación se realizó de manera autoadministrada y de manera individual, es decir, se le entregó los cuestionarios a los clientes frecuentes cuando vinieron a realizar sus compras o hacer uso de algún otro servicio que ofrece el establecimiento, para tener éxito se aplicó la estrategia de hacer un porcentaje de descuento en la siguiente compra por la deferencia que tuvieron de contestar el cuestionario, a fin de aplicarlo directamente, sin intermediarios y con las respuestas marcadas por ellos mismos (Ibídem, p.233).

### **3.6. Método de análisis de datos.**

El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional (Ibídem, p.272). El método de análisis de datos se dio mediante la estadística descriptiva univariada que nos permitió realizar el análisis de cada variable y dimensión de manera individual, reportando sus respectivas tablas de frecuencias para cada una de ellas, también, se realizó la estadística descriptiva bivariada, donde se realizó el análisis del cruce entre variables y dimensiones que reportó las tablas cruzadas para cada uno de ellos. Adicionalmente, se realizó la prueba de normalidad para determinar el tipo de muestra y elegir el estadígrafo, que en este caso fue Rho de Spearman, utilizado para muestras no paramétricas. Finalmente, se realizó el análisis inferencial bivariado con la respectiva prueba de las hipótesis para medir el grado de relación entre cada una de ellas. Se hizo uso del software SPSS 26 para el procesamiento de los datos.

### **3.7. Aspectos éticos.**

La ética normativa estudia los posibles criterios para determinar cuándo una acción es correcta y cuando no lo es, y esta debe juzgarse con base a sus consecuencias. La investigación es de carácter académico, contiene conceptos, definiciones y terminología correspondiente a un marco teórico relacionado a las ciencias administrativas, adquirida de fuentes confiables citando a sus respectivos autores, respetando las normas APA; asimismo se respetó la privacidad de cada resultado obtenido y de las personas encuestadas, quienes no fueron forzadas a brindar información.

#### **IV. RESULTADOS**

#### 4.1. Análisis descriptivo univariado.

Tabla 1

Frecuencias de la variable marketing relacional.

Marketing Relacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	12,2	12,2	12,2
	Regular	46	51,1	51,1	63,3
	Optimo	33	36,7	36,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

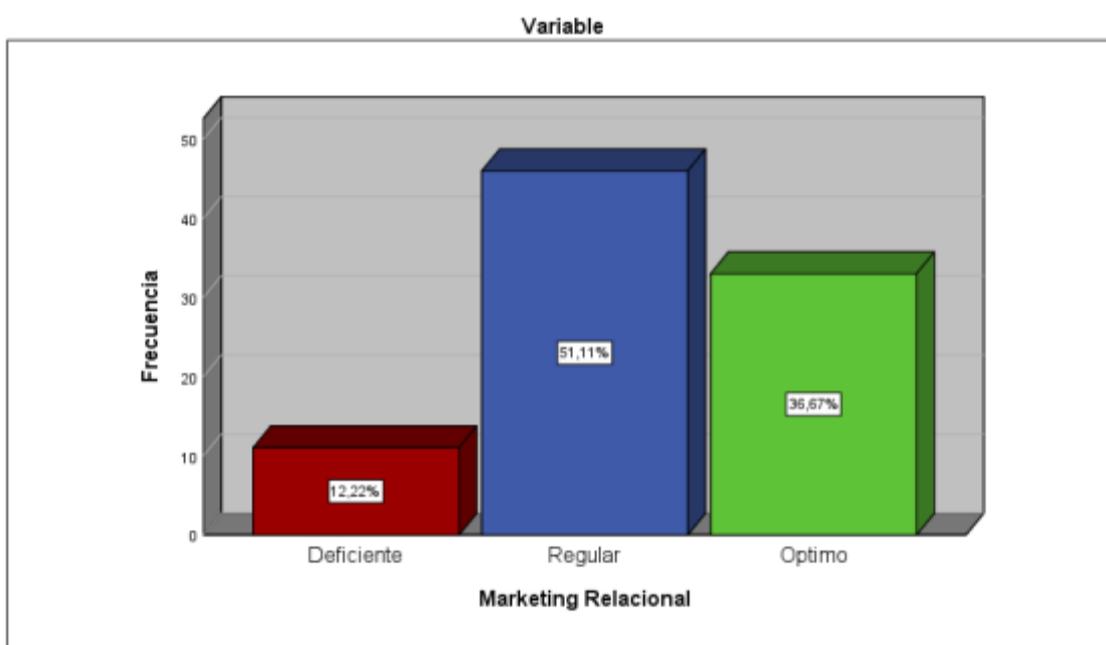


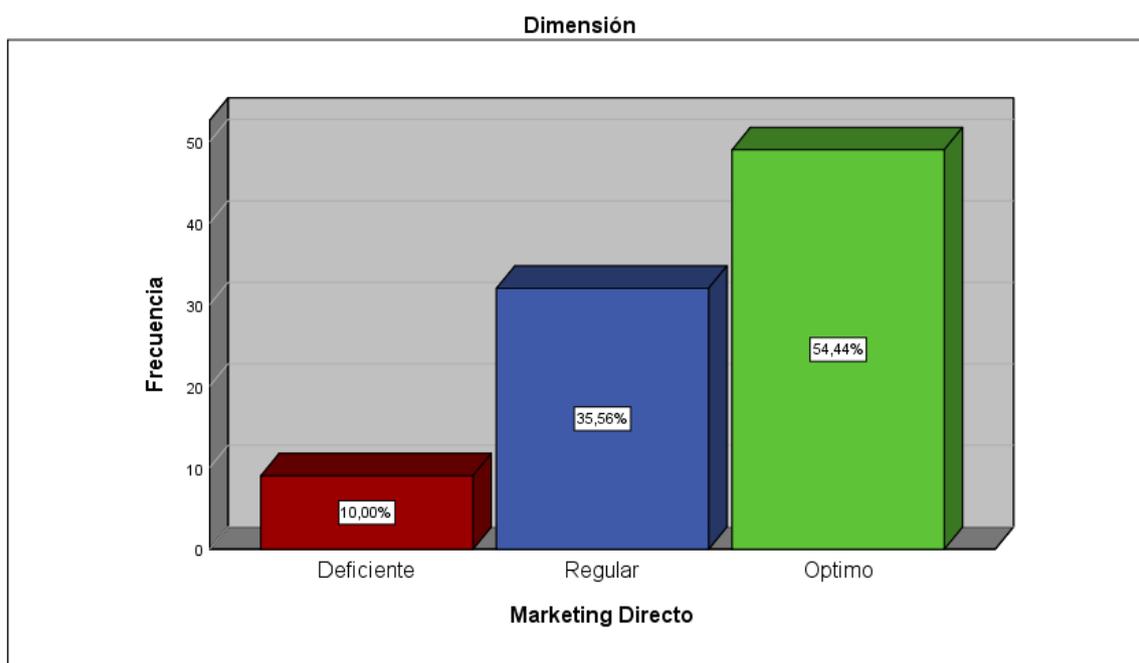
Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable marketing relacional.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100% de los encuestados; el 51.11% manifestó que el marketing relacional se expresa de manera regular en los clientes de la botica Farmacenter. Sin embargo, el 36,67% manifestó se expresa de manera óptima en los clientes de la botica Farmacenter. También existe el 12.22% que manifestó que el marketing relacional se expresa de manera deficiente en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 2

*Frecuencias de la dimensión marketing directo.*

<b>Marketing Directo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	10,0	10,0	10,0
	Regular	32	35,6	35,6	45,6
	Optimo	49	54,4	54,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



*Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión marketing directo*

*Nota.* De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, del 100% de los encuestados; el 54.44% manifestó que el marketing directo se expresa de manera óptima en los clientes de la botica Farmacenter. Sin embargo, el 35.56% manifestó que el marketing directo se expresa de manera regular en los clientes de la botica Farmacenter. También existe el 10.00% que manifestó que el marketing directo se expresa de manera deficiente en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 3

Frecuencias de la dimensión marketing uno a uno.

Marketing uno a uno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	22,2	22,2	22,2
	Regular	42	46,7	46,7	68,9
	Optimo	28	31,1	31,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

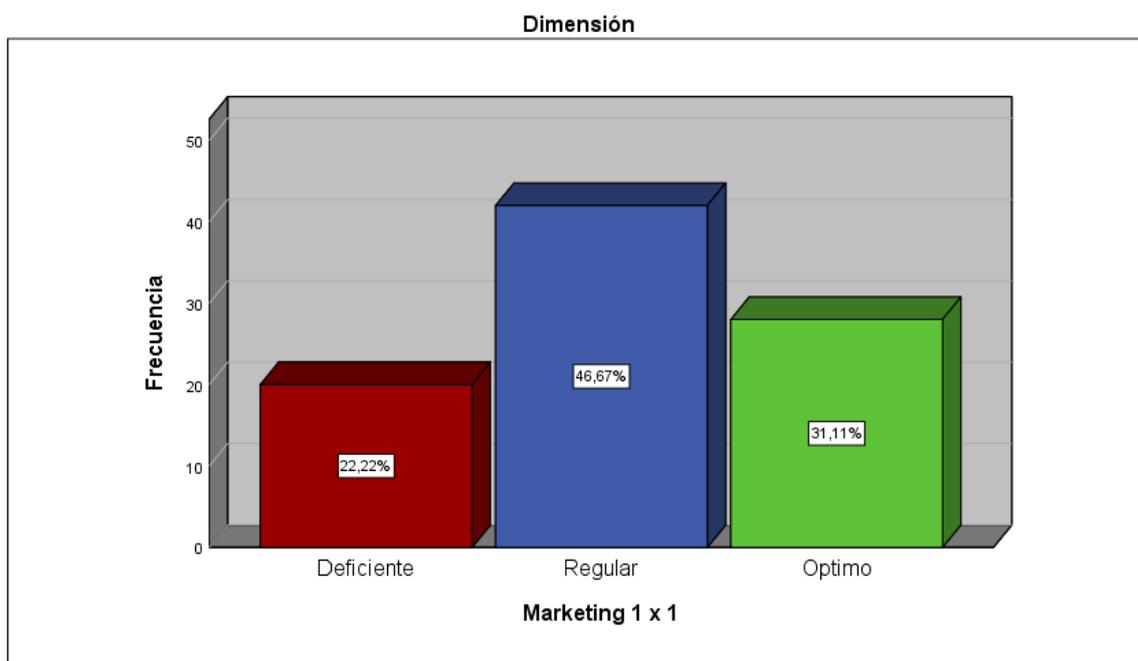


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión marketing uno a uno

*Nota.* De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 46.67% manifestó que el marketing uno a uno se expresa de manera regular en los clientes de la botica Farmacenter. Sin embargo, el 31,11% manifestó que el marketing uno a uno se expresa de manera óptima en los clientes de la botica Farmacenter. También existe el 22.22% que manifestó que el marketing uno a uno se expresa de manera deficiente en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 4

*Frecuencias de la dimensión clienting.*

Clienting					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	43	47,8	47,8	47,8
	Regular	26	28,9	28,9	76,7
	Optimo	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

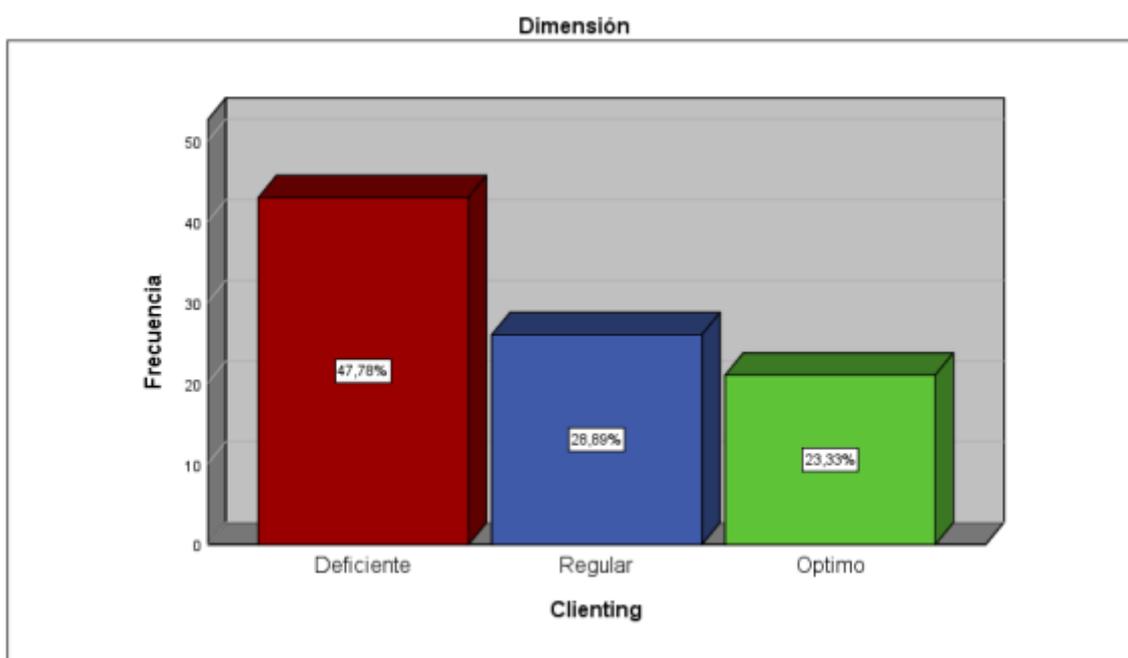


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión clienting

*Nota.* De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, del 100% de los encuestados; el 47.78% manifestó que el clienting se expresa de manera deficiente en los clientes de la botica Farmacenter. Sin embargo, el 28.89% manifestó que el clienting se expresa de manera regular en los clientes de la botica Farmacenter. También existe el 23.33% que manifestó que el clienting se expresa de manera deficiente en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 5

*Frecuencias de la dimensión marketing de redes.*

Marketing de redes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	29	32,2	32,2	32,2
	Regular	19	21,1	21,1	53,3
	Optimo	42	46,7	46,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

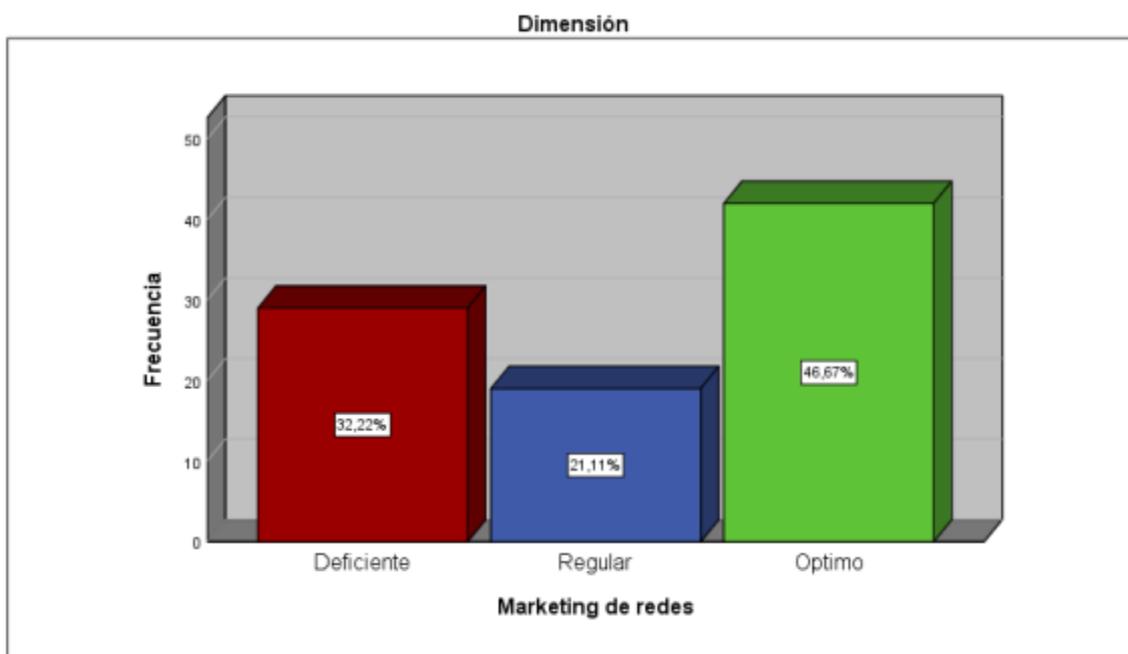


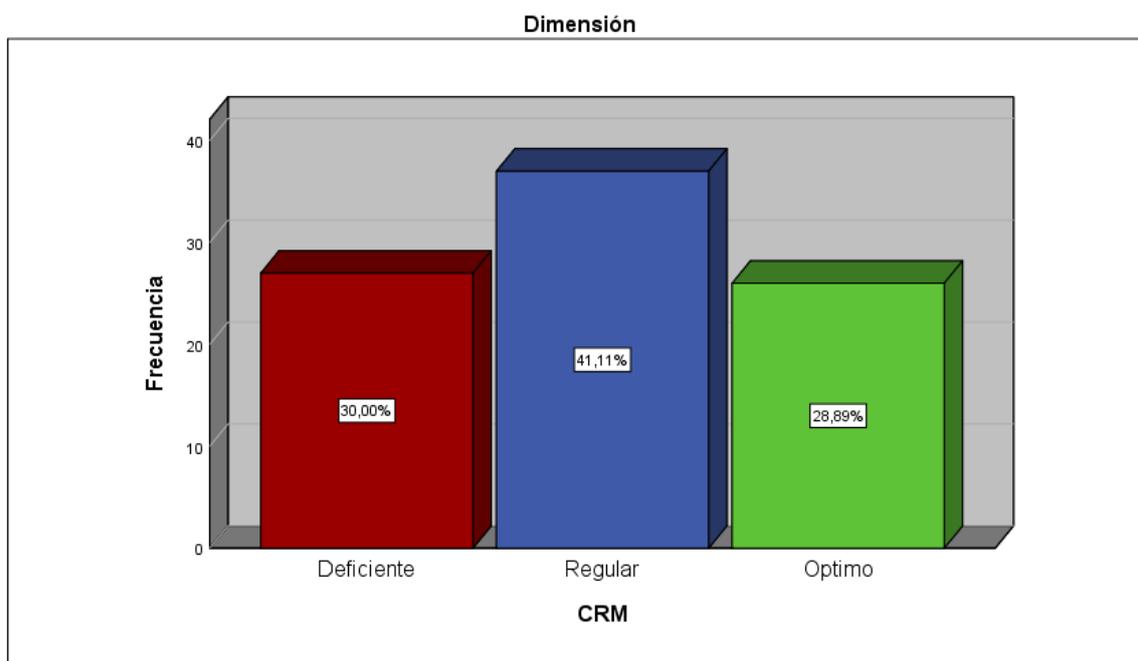
Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión marketing de redes

*Nota.* De acuerdo a la tabla 5 y la figura 5, del 100% de los encuestados; el 46.67% manifestó que el marketing de redes se expresa de manera óptima en los clientes de la botica Farmacenter. Sin embargo, el 32,22% manifestó que el marketing de redes se expresa de manera deficiente en los clientes de la botica Farmacenter. También existe el 21.11% que manifestó que el marketing de redes se expresa de manera regular en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 6

*Frecuencias de la dimensión gestión de clientes.*

Gestión de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	27	30,0	30,0	30,0
	Regular	37	41,1	41,1	71,1
	Optimo	26	28,9	28,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



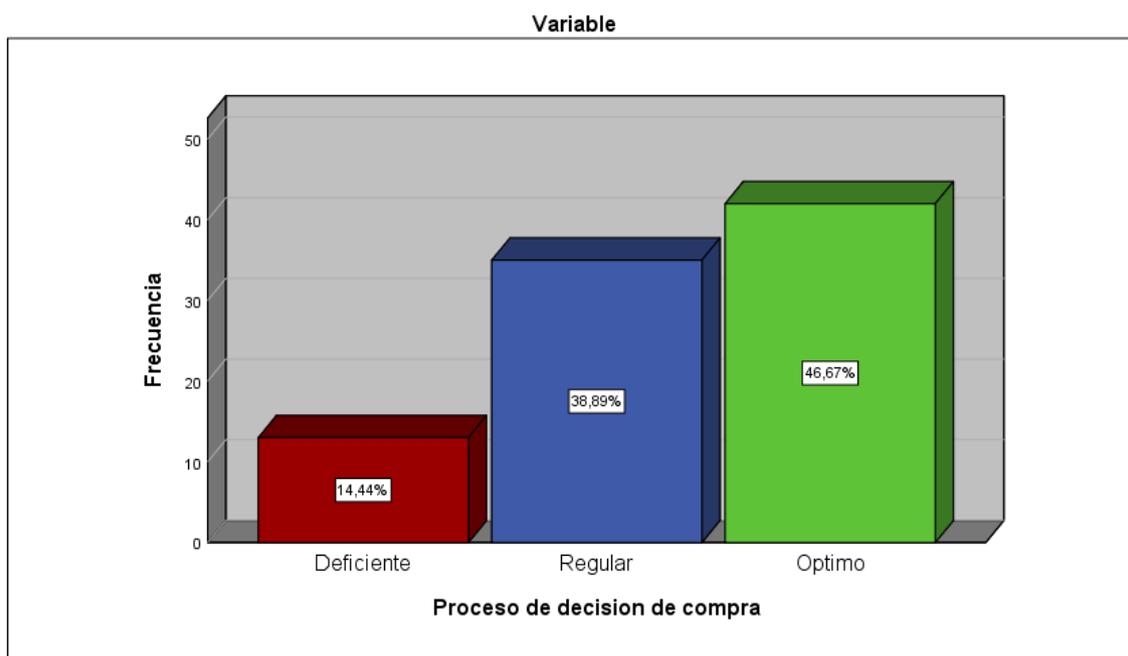
*Figura 6. Histograma de frecuencias de la dimensión gestión de clientes.*

*Nota.* De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, del 100% de los encuestados; el 41.11% manifestó que la gestión de clientes se expresa de manera regular en los clientes de la botica Farmacenter. Sin embargo, el 30,00% manifestó que la gestión de clientes se expresa de manera deficiente en los clientes de la botica Farmacenter. También existe el 28.89% que manifestó que la gestión de clientes se expresa de manera óptima en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 7

*Frecuencias de la variable proceso de decisión de compra.*

Proceso de decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	14,4	14,4	14,4
	Regular	35	38,9	38,9	53,3
	Optimo	42	46,7	46,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



*Figura 7. Histograma de frecuencias de la variable proceso de decisión de compra*

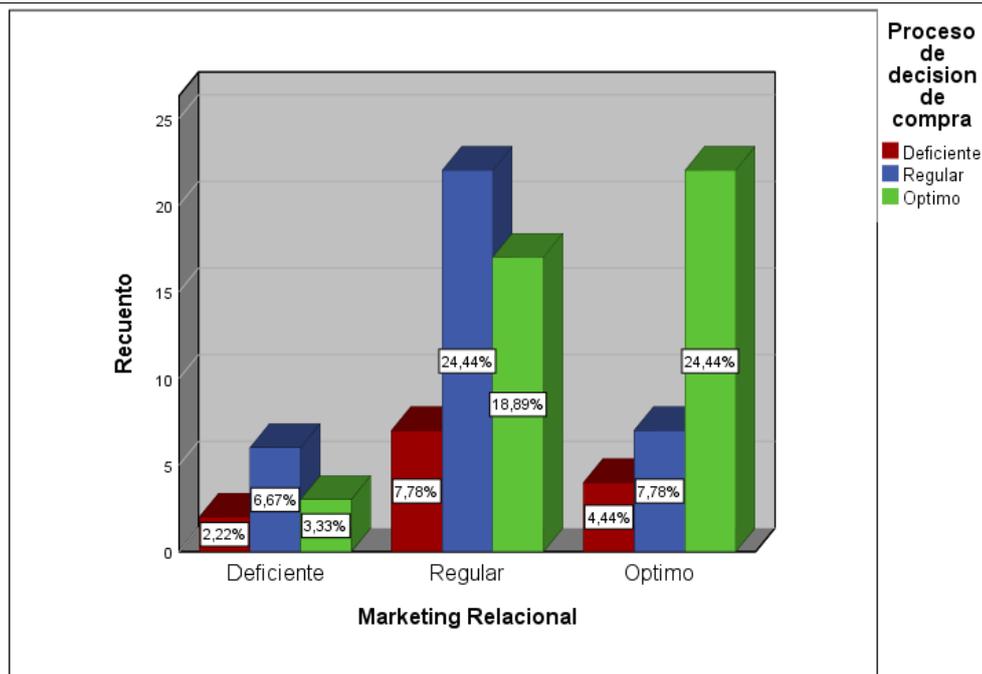
*Nota.* De acuerdo a la tabla 7 y la figura 7, del 100% de los encuestados; el 46.67% manifestó que el proceso de decisión de compra se expresa de manera óptima en los clientes de la botica Farmacenter. Sin embargo, el 38,89% manifestó que el proceso de decisión de compra se expresa de manera regular en los clientes de la botica Farmacenter. También existe el 14.44% que manifestó que el proceso de decisión de compra se expresa de manera deficiente en los clientes de la botica Farmacenter.

## 4.2. Análisis descriptivo bivariada.

Tabla 8

*Cruce entre marketing relacional y proceso de decisión de compra.*

		Proceso de decisión de compra			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Marketing Relacional	Deficiente	2,2%	6,7%	3,3%	12,2%
	Regular	7,8%	24,4%	18,9%	51,1%
	Optimo	4,4%	7,8%	24,4%	36,7%
Total		14,4%	38,9%	46,7%	100,0%



*Figura 8.* Histograma del cruce de variables marketing relacional y proceso de decisión de compra

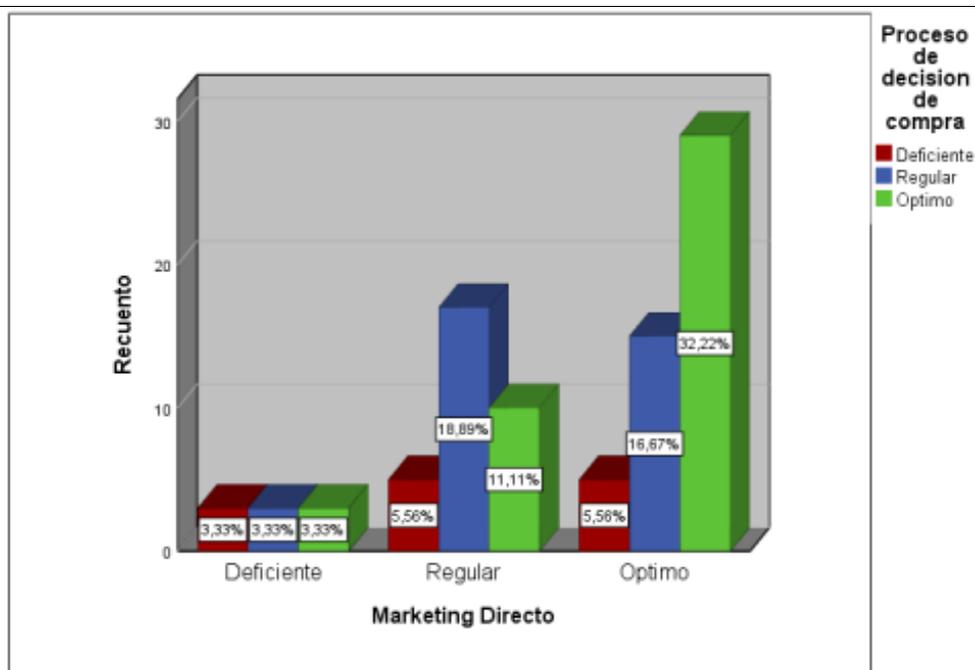
*Nota.* De acuerdo a la tabla 8 y la figura 8, del 100% de los encuestados, el 24,44% se evidenció que del cruce de las variables marketing relacional y proceso de decisión de compra resultó en un nivel óptimo; del mismo modo el 24,44% se evidenció que del cruce de las variables marketing relacional y proceso de decisión de compra resultó en un nivel regular; sin embargo, el 2,22% expresó que del cruce de las variables marketing relacional y proceso de decisión de compra resultó en un nivel deficiente. Es importante señalar que el 18,89% manifestó que cuando la variable marketing relacional está a nivel regular, la variable proceso de decisión de compra alcanza el nivel óptimo. También, el 7,78% considero que cuando la variable marketing relacional está a nivel óptimo,

la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel regular. Además, el 7,80% considero que cuando la variable marketing relacional está a nivel regular, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel deficiente. Asimismo, el 6.67% considero que cuando la variable marketing relacional está a nivel deficiente, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel regular. El 4.44% consideró que cuando la variable marketing relacional está a nivel óptimo, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel deficiente. Por último, el 3.33% consideró que cuando la variable marketing relacional está a nivel deficiente, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel óptimo.

Tabla 9

*Tabla cruzada entre la dimensión marketing directo y la variable proceso de decisión de compra*

		Proceso de decisión de compra			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Marketing directo	Deficiente	3,3%	3,3%	3,3%	10,0%
	Regular	5,6%	18,9%	11,1%	35,6%
	Optimo	5,6%	16,7%	32,2%	54,4%
Total		10,0%	14,4%	38,9%	46,7%



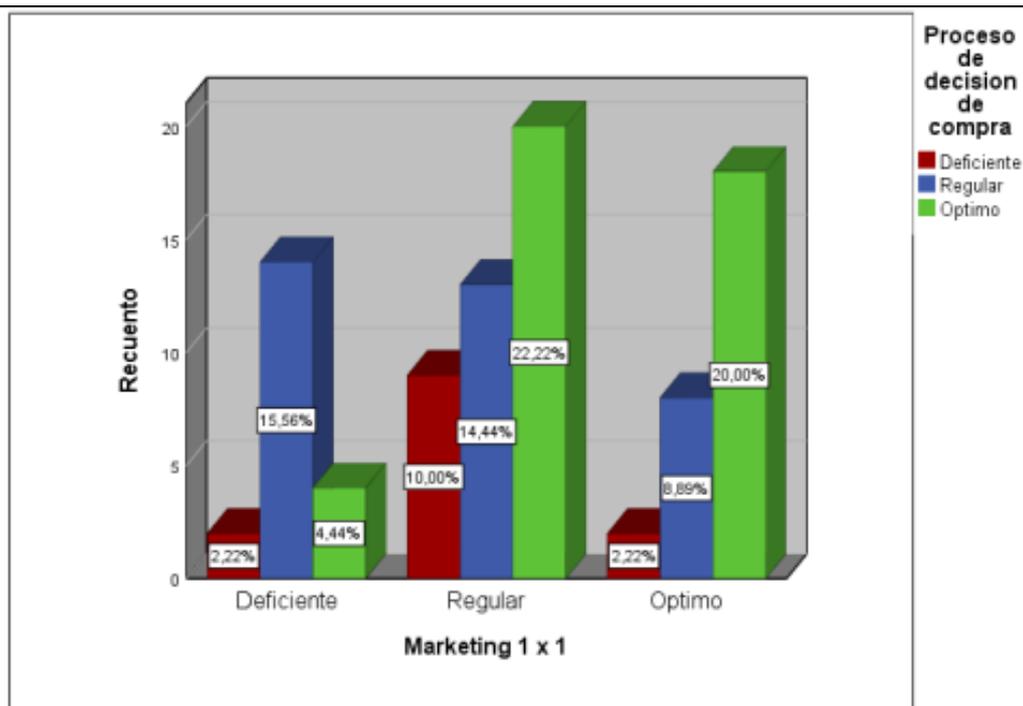
*Figura 9. Histograma del cruce entre la dimensión marketing directo y la variable proceso de decisión de compra*

*Nota.* De acuerdo a la tabla 9 y la figura 9, del 100% de los encuestados, el 32,22% expresó que del cruce de la dimensión marketing directo y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel óptimo; el 18.89% evidenció que del cruce de la dimensión marketing directo y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel regular; sin embargo, el 3.33% expresó que del cruce de la dimensión marketing directo y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel deficiente. Es importante señalar que el 16.67% manifestó que cuando la dimensión marketing directo está a nivel óptimo, la variable proceso de decisión de compra alcanza el nivel regular. También, el 11.11% consideró que cuando la dimensión marketing directo está a nivel regular, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel óptimo. Además, el 5,56% considero que cuando la dimensión marketing directo está a nivel óptimo, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel deficiente. Asimismo, el 5.56% considero que cuando la dimensión marketing directo está a nivel regular, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel deficiente. También, el 3.33% consideró que cuando la dimensión marketing directo está a nivel deficiente, la dimensión variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel óptimo. Por último, el 3.33% consideró que cuando la dimensión marketing directo está a nivel deficiente, la variable proceso de decisión de compra alcanzó de la misma manera el nivel deficiente.

Tabla 10

*Cruce entre la dimensión marketing uno a uno y la variable proceso de decisión de compra.*

		Proceso de decisión de compra			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Marketing uno a uno	Deficiente	2,2%	15,6%	4,4%	22,2%
	Regular	10,0%	14,4%	22,2%	46,7%
	Optimo	2,2%	8,9%	20,0%	31,1%
Total		22,2%	14,4%	38,9%	46,7%



*Figura 10. Histograma del cruce entre la dimensión marketing uno a uno y la variable proceso de decisión de compra*

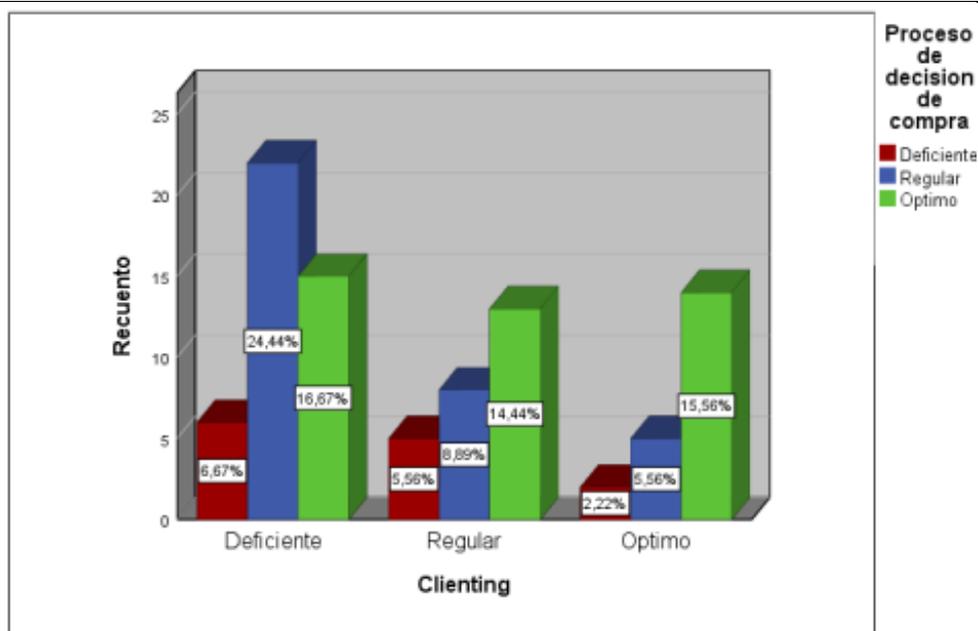
*Nota.* De acuerdo a la tabla 10 y la figura 10, del 100% de los encuestados, el 20.00% expresó que del cruce de la dimensión marketing uno a uno y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel óptimo; el 14.44% evidenció que del cruce de la dimensión marketing uno a uno y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel regular; sin embargo, el 2.22% expresó que del cruce de la dimensión marketing uno a uno y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel deficiente. Es importante señalar que el 22.22% manifestó que cuando la dimensión marketing uno a uno está a nivel regular, la variable proceso de decisión de compra alcanza el nivel óptimo. También, el 15.56% consideró que cuando la dimensión marketing uno a uno está

a nivel deficiente, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel regular. Además, el 10.00% considero que cuando la dimensión marketing uno a uno está a nivel regular, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel deficiente. Asimismo, el 8.89% considero que cuando la dimensión marketing uno a uno está a nivel óptimo, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel regular. También, el 4.44% consideró que cuando la dimensión marketing uno a uno está a nivel deficiente, la dimensión variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel óptimo. Por último, el 2.22% consideró que cuando la dimensión marketing uno a uno está a nivel óptimo la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel deficiente.

Tabla 11

*Cruce entre la dimensión clienting y la variable proceso de decisión de compra.*

		Proceso de decisión de compra			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Clienting	Deficiente	6,7%	24,4%	16,7%	47,8%
	Regular	5,6%	8,9%	14,4%	28,9%
	Óptimo	2,2%	5,6%	15,6%	23,3%
Total		47,8%	14,4%	38,9%	46,7%



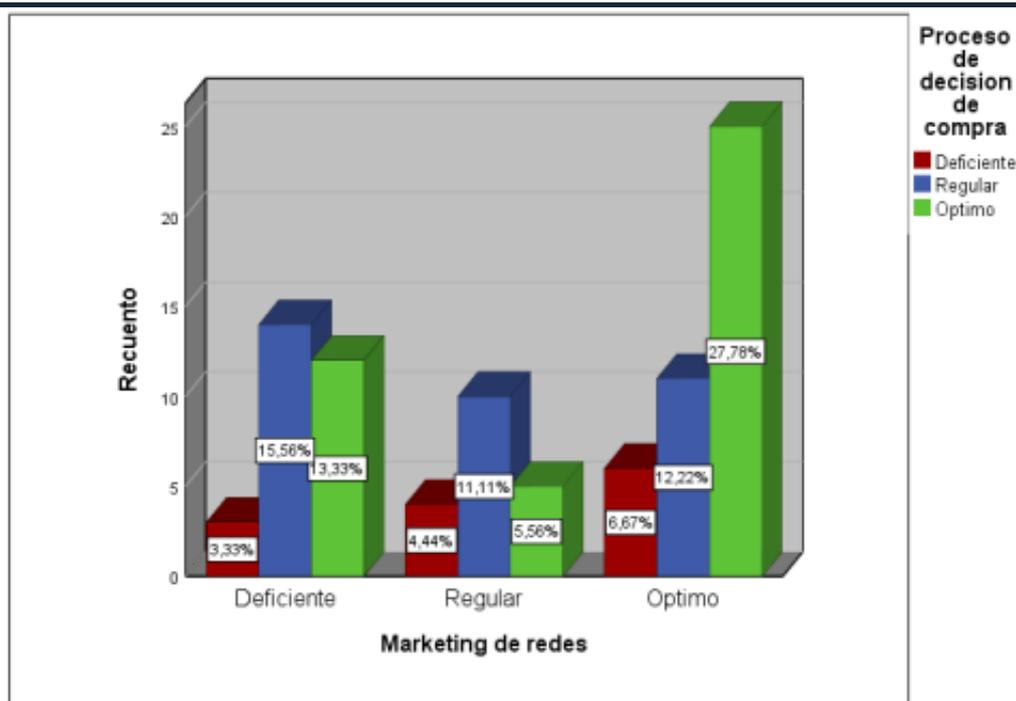
*Figura 11. Histograma del cruce entre la dimensión Clienting y la variable Proceso de decisión de compra.*

*Nota.* De acuerdo a la tabla 11 y la figura 11, del 100% de los encuestados, el 15.56% expresó que del cruce de la dimensión clienting y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel óptimo; el 8.89% evidenció que del cruce de la dimensión clienting y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel regular; sin embargo, el 6.67% expresó que del cruce de la dimensión clienting y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel deficiente. Es importante señalar que el 24.44% manifestó que cuando la dimensión clienting está a nivel deficiente, la variable proceso de decisión de compra alcanza el nivel regular. También, el 16.67% consideró que cuando la dimensión clienting está a nivel deficiente, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel óptimo. Además, el 14.44% considero que cuando la dimensión clienting está a nivel regular, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel óptimo. Asimismo, el 5.56% considero que cuando la dimensión clienting está a nivel óptimo, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel regular. También, el 5.56% consideró que cuando la dimensión clienting está a nivel regular, la dimensión variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel deficiente. Por último, el 2.22% consideró que cuando la dimensión clienting está a nivel óptimo, la variable proceso de decisión de compra alcanzó de la misma manera el nivel deficiente.

Tabla 12

*Cruce entre la dimensión marketing de redes y la variable proceso de decisión de compra.*

		Proceso de decisión de compra			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Marketing de redes	Deficiente	3,3%	15,6%	13,3%	32,2%
	Regular	4,4%	11,1%	5,6%	21,1%
	Optimo	6,7%	12,2%	27,8%	46,7%
Total		32,2%	14,4%	38,9%	46,7%



*Figura 12* .Histograma del cruce entre la dimensión marketing de redes y la variable proceso de decisión de compra

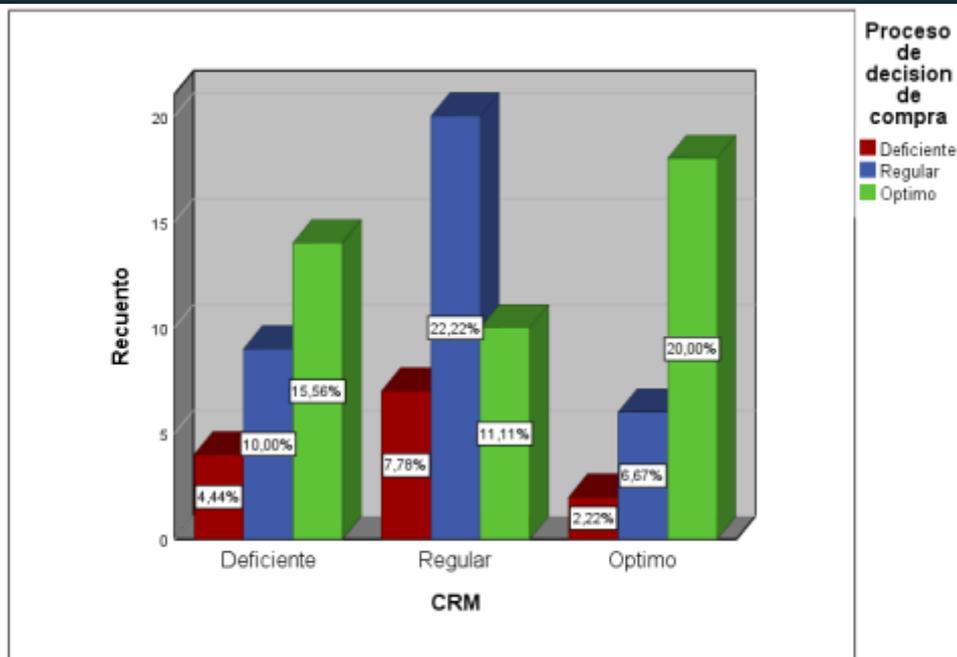
*Nota.* De acuerdo a la tabla 12 y la figura 12, del 100% de los encuestados, el 27.78% expresó que del cruce de la dimensión marketing de redes y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel óptimo; el 11.11% evidenció que del cruce de la dimensión marketing de redes y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel regular; sin embargo, el 3.33% expresó que del cruce de la dimensión marketing de redes y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel deficiente. Es importante señalar que el 15.56% manifestó que cuando la dimensión marketing de redes está a nivel deficiente, la variable proceso de decisión de compra alcanza el nivel regular. También, el 13.33% consideró que cuando la dimensión marketing de redes está

a nivel deficiente, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel óptimo. Además, el 12.22% considero que cuando la dimensión marketing de redes está a nivel óptimo, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel regular. Asimismo, el 6.67% considero que cuando la dimensión marketing de redes está a nivel óptimo, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel deficiente. También, el 5.56% consideró que cuando la dimensión marketing de redes está a nivel regular, la dimensión variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel óptimo. Por último, el 4.44% consideró que cuando la dimensión marketing de redes está a nivel regular, la variable proceso de decisión de compra alcanzó de la misma manera el nivel deficiente.

Tabla 13

*Cruce entre la dimensión gestión de clientes y la variable proceso de decisión de compra.*

		Proceso de decisión de compra			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Gestión de clientes	Deficiente	4,4%	10,0%	15,6%	30,0%
	Regular	7,8%	22,2%	11,1%	41,1%
	Óptimo	2,2%	6,7%	20,0%	28,9%
Total		30,0%	14,4%	38,9%	46,7%



*Figura 13. Histograma del cruce entre la dimensión gestión de clientes y la variable proceso de decisión de compra*

*Nota.* De acuerdo a la tabla 13 y la figura 13, del 100% de los encuestados, el 22.22% expresó que del cruce de la dimensión gestión de clientes y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel regular; el 20.00% evidenció que del cruce de la dimensión gestión de clientes y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel óptimo; sin embargo, el 4.44% expresó que del cruce de la dimensión gestión de clientes y la variable proceso de decisión de compra resultó en un nivel deficiente. Es importante señalar que el 15.56% manifestó que cuando la dimensión gestión de clientes, está a nivel deficiente, la variable proceso de decisión de compra alcanza el nivel óptimo. También, el 1.11% consideró que cuando la dimensión gestión de clientes está a nivel regular, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel óptimo. Además, el 10.00% considero que cuando la dimensión gestión de clientes está a nivel deficiente, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel regular. Asimismo, el 7.78% considero que cuando la dimensión gestión de clientes está a nivel regular, la variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel deficiente. También, el 6.67% consideró que cuando la dimensión gestión de clientes está a nivel óptimo, la dimensión variable proceso de decisión de compra alcanzó el nivel regular. Por último, el 2.22% consideró que cuando la dimensión gestión de clientes está a nivel óptimo, la variable proceso de decisión de compra alcanzó de la misma manera el nivel deficiente.

### 4.3. Prueba de normalidad.

#### *Hipótesis estadística*

Hipótesis nula	Valor p > 0.05	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor p < 0.05	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal.

Tabla 14

#### *Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,099	90	,028	,955	90	,003
Proceso de decisión de compra	,138	90	,000	,924	90	,000
Marketing directo	,168	90	,000	,934	90	,000
Marketing uno a uno	,109	90	,010	,959	90	,007
Clienting	,161	90	,000	,943	90	,001
Marketing de redes	,253	90	,000	,869	90	,000
Gestión de clientes	,145	90	,000	,948	90	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* En la tabla 14, la prueba de normalidad para determinar la bondad de ajuste de las distribuciones para las variables marketing relacional y proceso de decisión de compra; así como para las dimensiones marketing directo, marketing uno a uno, clienting, marketing de redes y gestión de clientes, se determinó aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser una población de 90 elementos > a 30 elementos de estudio; dando como resultado para la variables y dimensiones el valor  $p=0,000 \leq 0,05$ ; aceptando la hipótesis alterna, pues los datos de la variable no siguen una distribución normal. En consecuencia, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.

#### 4.4. Análisis inferencial bivariada.

Tabla 15

*Niveles de correlación bilateral.*

<b>Niveles</b>	<b>Rango</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe Correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

## Prueba de hipótesis general.

### *Hipótesis estadística.*

Ho No existe relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter.

Ha Existe relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 16

### *Prueba de hipótesis general.*

Correlaciones			
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	,267
		Sig. (bilateral)	,011
		N	90
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	90

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* En la tabla 16, se encontró que la relación entre las variables marketing relacional y el proceso de decisión de compra es significativa en el nivel 0,267 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia de la variable marketing relacional mayor será el proceso de decisión de compra de los clientes de la Botica Farmacenter.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,011<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, sí existe una correlación positiva media entre las variables marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la Botica Farmacenter.

## Prueba de hipótesis específica 1.

### *Hipótesis estadística.*

Ho No existe relación entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Ha Existe relación entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 17

### *Prueba de hipótesis específica 1.*

Correlaciones				
			Marketing Directo	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,270
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	90	90
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,270	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	90	90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* En la tabla 17, se encontró que la relación entre la dimensión marketing directo y la variable proceso de decisión de compra es significativa en el nivel 0,270 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre la primera dimensión y la segunda variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor nivel de la dimensión marketing directo, mayor será el nivel de la variable proceso de decisión de compra en los clientes de la Botica Farmacenter.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,010<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, sí existe una correlación positiva media entre la dimensión marketing directo y la variable proceso de decisión de compra en los clientes de la Botica Farmacenter.

## Prueba de hipótesis específica 2.

### *Hipótesis estadística.*

Ho No existe relación entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Ha Existe relación entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 18

### *Prueba de hipótesis específica 2*

Correlaciones				
		Marketing 1 x 1		Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing 1 x 1	Coeficiente de correlación	1,000	,273**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	90	90
Proceso de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,273**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	90	90

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

*Nota.* En la tabla 18, se encontró que la relación entre la dimensión marketing uno a uno y la variable proceso de decisión de compra es significativa en el nivel 0,273 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre la segunda dimensión y la segunda variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor nivel de la dimensión marketing uno a uno mayor será el nivel de la variable proceso de decisión de compra en los clientes de la Botica Farmacenter.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,009<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, sí existe una correlación positiva media entre la dimensión marketing uno a uno y la variable proceso de decisión de compra en los clientes de la Botica Farmacenter.

### Prueba de hipótesis específica 3.

#### *Hipótesis estadística.*

Ho No existe relación entre el clienting y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Ha Existe relación entre el clienting y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 19

#### *Prueba de hipótesis específica 3.*

		Correlaciones	
		Clienting	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Clienting	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,213
		N	,044
		90	90
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,213
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,044
		90	90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* En la tabla 19, se encontró que la relación entre la dimensión clienting y la variable proceso de decisión de compra es significativa en el nivel 0,213 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre la tercera dimensión y la segunda variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor nivel de la dimensión clienting, mayor será el nivel de la variable proceso de decisión de compra en los clientes de la Botica Farmacenter.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,044<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, sí existe una correlación positiva media entre la dimensión clienting y la variable proceso de decisión de compra en los clientes de la Botica Farmacenter.

#### Prueba de hipótesis específica 4.

*Hipótesis estadística.*

Ho No existe relación entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Ha Existe relación entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 20

*Prueba de hipótesis específica 4.*

Correlaciones				
			Marketing de redes	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de redes	Coeficiente de correlación	1,000	,139
		Sig. (bilateral)	.	,193
		N	90	90
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,139	1,000
		Sig. (bilateral)	,193	.
		N	90	90

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

*Nota.* En la tabla 20, se encontró que la relación entre la dimensión marketing de redes y la variable proceso de decisión de compra tiene un valor de 0,139 positivo bajo; este valor no ha sido suficiente para establecer una relación entre la dimensión marketing de redes y la variable proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,193>0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; afirmando que no existe relación entre la dimensión marketing de redes y la variable proceso de decisión de compra. Podemos deducir que las respuestas de los encuestados no fueron homogéneas debido a que la población en estudio no está familiarizada con el manejo de las redes sociales y su influencia.

## Prueba de hipótesis específica 5.

### *Hipótesis estadística.*

Ho No existe relación entre la gestión de clientes y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Ha Existe relación entre la gestión de clientes y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter.

Tabla 21

### *Prueba de hipótesis específica 5.*

#### Correlaciones

		Gestión de clientes	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Gestión de clientes	1,000	,130
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,221
	N	90	90
	Proceso de decisión de compra	,130	1,000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,221	.
	N	90	90

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

*Nota.* En la tabla 21, se encontró que la relación entre la dimensión gestión de clientes y la variable proceso de decisión de compra tiene un valor 0,130 positivo bajo, este valor no es suficiente para establecer la relación entre la dimensión gestión de clientes y la variable proceso de decisión de compra.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,221>0,05 indica que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, afirmando que no existe relación entre la dimensión gestión de clientes y la variable proceso de decisión de compra. Las respuestas de los encuestados fueron heterogéneas poniendo en evidencia que la gestión de clientes no tiene relevancia para la decisión de compra de los clientes, esto puede explicarse en la carencia de un sistema informático por parte de la empresa que hace que no exista una base de datos de los clientes con los que se pueda hacer seguimiento individualizado de manera automática.

## **V. DISCUSIÓN**

La investigación tuvo como finalidad establecer la relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter del distrito de San Juan de Lurigancho; además se planteó objetivos específicos como son establecer la relación entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra, establecer la relación entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra, establecer la relación entre el clienting y el proceso de decisión de compra, establecer la relación entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra y por último, establecer la relación entre la gestión de clientes y el proceso de decisión de compra. Los resultados logrados luego de analizar los datos recolectados a la totalidad de la población nos permitieron obtener inferencias investigativas que se contrastaron a través de las evidencias externas e internas.

La hipótesis general planteada propuso establecer la existencia de la relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra para los clientes de la botica Farmacenter cuyos resultados nos permitió contrastar con las evidencias internacionales y nacionales referidos en los antecedentes de la investigación. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la variable marketing relacional, reflejó que del 100% de los encuestados, el 51.11% manifestó que el marketing relacional se expresa de manera regular; además, el 36,67% manifestó que el marketing relacional se expresa de manera óptima; sin embargo, existe el 12.22% que manifestó que el marketing relacional se expresa de manera deficiente. Con respecto a la variable proceso de decisión de compra, del 100% de los encuestados; el 46.67% manifestó que se expresa de manera óptima, también el 38,89% manifestó que se da de manera regular; sin embargo, existe el 14.44% que manifestó que se da de manera deficiente. Del cruce de las variables marketing relacional y proceso de decisión de compra el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,267 y un Sig. (Bilateral)=0,011 que nos indica que hay un nivel de correlación positiva media entre las variables de estudio. La investigación está en concordancia con la investigación realizada por Ramadhan, Kusumawati, y Mawardi (2018) quienes plantearon en su hipótesis de estudio que si existe influencia del marketing relacional en la decisión de compra sobre la satisfacción del cliente, confirmando su pronóstico con el análisis donde obtuvieron un coeficiente de 0.424 y un sig. Bilateral de 0.00,

demostrando que existe un nivel de influencia del marketing relacional en la decisión de compra y la satisfacción de los clientes, de acuerdo a su teórico Reichheld, *et al.* (2000) quienes expresaron que el marketing relacional puede ayudar a la organización a tabular e identificar los datos de los clientes para aumentar la lealtad. Refuerza la tesis de Glener (2018) quien planteó la hipótesis de que si existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda., confirmando su pronóstico con el estadígrafo  $r$  de Pearson donde obtuvo un Coeficiente = 0,381 que permite afirmar que existe un nivel de correlación positiva media entre las variables y un Sig. bilateral = 0,000 que nos permite afirmar que si existe relación entre las variables, basado en su teórico Kotler (2006) quien define al marketing relacional como un conjunto de procesos afines para gestionar las relaciones con los clientes, construyendo así, relaciones duraderas y firmes con las organizaciones o con las personas, que podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa directa o indirectamente. Adicionalmente fortifica la investigación de Díaz y Moreto (2015), que logro demostrar que, si existe relación significativa entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz SAC, sus resultados con el estadígrafo  $r$  de Pearson fueron un coeficiente de correlación de 0.809, el cual nos demuestra un grado de correlación positivo alto y un Sig. bilateral = 0,0098 que demuestra que, existe relación entre el marketing relacional y las ventas, sustentado en su teórico Gronroos (2007) pues considera el marketing relacional como un enfoque en el consumidor; involucrar a la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing, para mantener un vínculo a largo plazo. En conclusión, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron en la mayoría de casos una relación que va de media positiva a considerable positiva a partir de los análisis realizados. Por lo tanto, podemos afirmar que el marketing relacional está relacionado de forma directa con la decisión de compra del cliente. Además, es preciso señalar que el desarrollo del marketing relacional requiere de mucho empleo de tecnología, redes y estrategias de contacto directo con el cliente para su pleno desarrollo por lo que se dificulta su implementación en las pequeñas empresas y esto pueda manifestarse en los resultados por debajo del promedio; sin embargo, entendiendo que los beneficios

podrían ser mayores a la inversión de ninguna manera sería utópico pensar en su implementación. Otro hecho no menos importante es la circunstancia en la que se realizó el estudio, la pandemia del coronavirus cambio muchos hábitos, costumbres, necesidades y todo cuanto involucra las actividades diarias de las personas, creemos firmemente que este hecho influyó para que los resultados sean relativamente bajos, asegurando que en condiciones “normales” los resultados podían ser mucho más positivos, además, esta misma circunstancia hizo que tuviéramos que reducir significativamente nuestra población de estudio a solo los clientes que asisten de manera muy frecuente al establecimiento que resulto ser personas mayores de edad que nos están familiarizadas con el uso de tecnología y redes. En términos que el proceso de decisión de compra se concrete en los clientes de la botica Farmacenter, los autores proponen fortalecer el marketing relacional en la botica Farmacenter mediante el contacto directo y personalizado con los clientes para involucrarse de manera profunda en sus requerimientos y necesidades de cada uno de ellos. Para cumplir este objetivo la empresa necesariamente tiene que desarrollar una base de datos automatizada con toda la información posible de cada cliente y de esta manera hacer llegar la información de diversas actividades, promociones y absolver sus dudas e inquietudes cuando sea necesario. Por otro lado, haciendo uso de tecnologías y redes es completamente necesario el uso de las diferentes herramientas que nos ofrece el internet con la creación de una página web interactiva y una tienda virtual.

En relación con la primera hipótesis específica planteada, el resultado descriptivo obtenido del análisis univariado sobre la dimensión marketing directo, mostró que del 100% de los encuestados; el 54.44% manifestó que se expresa de manera óptima, además el 35.56% manifestó que se expresa de manera regular; Sin embargo, existe el 10.00% que manifestó se expresa de manera deficiente. Del cruce de la dimensión marketing directo y proceso de decisión de compra el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,270 y un Sig. (Bilateral)= 0,010, que nos indica que el nivel de correlación es positiva media entre la dimensión marketing directo y el proceso de decisión de compra. Se refuerza con la investigación internacional de Limpo, Rahim y Hamzah (2018) que menciona que la calidad, precio y promoción tuvo un efecto significativo y positivo en las

decisiones de compra de los consumidores sustentado en los resultados logrados con el estadígrafo  $r$  de Pearson cuyo coeficiente de correlación  $r=0.85$  que nos indica que existe una correlación positiva alta y un Sig. bilateral  $=0.00$  que nos indica la significancia existente entre variables, de acuerdo con sus teóricos utilizados Armstrong, Adam, Denize y Kotler (2014) que definen al marketing relacional, como el proceso mediante el cual la organización crea y construye relaciones sólidas con los clientes. En conclusión, los resultados comparados del análisis univariado y del nivel de correlación alcanzado podemos afirmar que si existe concordancia y que la dimensión marketing directo va de una relación media a una relación alta con el proceso de decisión de compra. En términos que el proceso de decisión de compra se concrete en los clientes de la botica Farmacenter, los autores proponen fortalecer el marketing directo en la botica Farmacenter mediante la creación de un sistema interactivo que utilice uno o varios medios para lograr una respuesta medible haciendo uso de teléfono, internet, correo y la interacción personal del vendedor y cliente, todo con el objetivo de promocionar al máximo de manera personalizada y lograr una relación estable y duradera.

En relación con la segunda hipótesis específica planteada, el resultado descriptivo obtenido del análisis univariado sobre la dimensión marketing uno a uno, mostró que del 100% de los encuestados; el 46.67% manifestó que el marketing uno a uno se expresa de manera regular; además, el 31,11% manifestó que el marketing uno a uno se expresa de manera óptima; sin embargo, existe el 22.22% que manifestó que el marketing uno a uno se expresa de manera deficiente. Del cruce de la dimensión marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,273 y un Sig. (bilateral) = 0,009, que nos indica que existe un nivel de correlación positiva media entre la dimensión marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra. Se refuerza con la investigación nacional de García (2018) que determinó que, si existe una relación significativa entre el marketing relacional y la confianza de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Breña 2018. se demostró la relación significativa a través de la prueba estadística Rho de Spearman donde se obtuvo un Coeficiente  $r= 0,581$  que nos indica que existe un nivel de correlación positiva considerable y un Sig. (bilateral) = 0,000 que nos indica que si existe relación

entre el marketing relacional y la confianza de los clientes, además logro demostrar que si existe una relación significativa entre el marketing relacional y el compromiso de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Breña 2018, los resultados obtenidos mediante el estadígrafo Rho de Spearman fueron un coeficiente de correlación de 0,717 la cual nos indica que existe grado de correlación considerable y un Sig. (bilateral) que nos indica que si existe relación entre el marketing relacional y el compromiso de los clientes, de acuerdo con sus teóricos utilizados Rivera (2016), sobre como el marketing relacional puede crear, y consolidar una relación cercana con el cliente y como segundo teórico a García y Gutiérrez (2013), quienes consideran que la lealtad se basa en el vínculo emocional que siente el consumidor por la marca. En conclusión, los resultados comparados del análisis univariado y del nivel de correlación alcanzado podemos afirmar que va desde un nivel medio hasta alto, manifestando que si existe concordancia con los resultados obtenidos en la investigación. En términos que el proceso de decisión de compra se concretice en los clientes de la botica Farmacenter, proponemos fortalecer el marketing uno a uno en la botica Farmacenter mediante la identificación y diferenciación de manera profunda a los clientes de la botica Farmacenter, entendiendo que se tiene que conocer a cabalidad sus necesidades, intereses y todo cuanto puede requerir, además la empresa debe adaptar algunos aspectos de su comportamiento y cultura organizacional a fin de satisfacer las necesidades que los clientes han expresado de forma individual.

En relación con la tercera hipótesis específica planteada, el resultado descriptivo obtenido del análisis univariado sobre la dimensión clienting, mostró que del 100% de los encuestados; el 47.78% manifestó que el clienting se expresa de manera deficiente; además, el 28.89% manifestó que el clienting se expresa de manera regular; sin embargo, existe el 23.33% que manifestó que el clienting se expresa de manera óptima. Del cruce de la dimensión clienting y el proceso de decisión de compra el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,213 y un Sig. (bilateral)= 0,044, que nos indica que existe un nivel de correlación positiva media entre la dimensión clienting y el proceso de decisión de compra. Se refuerza con la investigación nacional de Escudero (2019), determinando la existencia de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los

clientes, los resultados obtenidos a través del estadígrafo  $r$  de Pearson fueron un coeficiente de correlación de 0,511 lo cual nos indica un nivel de correlación considerable y un Sig. (Bilateral) = 0.004 llegando a la conclusión de que si existe relación entre cada una de las variables, de acuerdo con sus teóricos utilizados Christopher, Payne y Ballantyne (1994), quienes sostienen que la fidelidad del cliente se obtiene de retenerlos y situarlos siempre en primer lugar, trabajando las discrepancias entre lo que esperan y lo que es. En conclusión, los resultados comparados del análisis univariado y del nivel de correlación alcanzado podemos afirmar que la relación va desde un nivel medio a considerable estando en tendencia con los resultados obtenidos. En términos que el proceso de decisión de compra se concrete en los clientes de la botica Farmacenter, los autores proponen fortalecer el clienting en la botica Farmacenter mediante el cambio en la orientación de la botica para pasar de centrarse en la atención al producto, a centrarse en las emociones de los clientes que generara de todas maneras fidelidad, aumento en las ventas y que más clientes tomen la decisión de comprar en la botica Farmacenter.

En relación con la cuarta hipótesis específica planteada, el resultado descriptivo obtenido del análisis univariado sobre la dimensión marketing de redes, mostró que del 100% de los encuestados; el 46.67% manifestó que el marketing de redes se expresa de manera óptima; Sin embargo, el 32,22% manifestó que el marketing de redes se expresa de manera deficiente, también existe el 21.11% que manifestó que el marketing de redes se expresa de manera regular. Del cruce de la dimensión marketing de redes y el proceso de decisión de compra, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,139 no siendo suficiente para alcanzar una relación y un Sig. (Bilateral) = 0,193, que nos indica que no existe un nivel de relación entre la dimensión marketing de redes y el proceso de decisión de compra, creemos que la disminución de la población de estudio a solo los clientes frecuentes, teniendo en cuenta que, por la naturaleza del negocio son personas mayores no muy adecuadas al manejo de redes, incidieron en que manifestaran una relación muy débil del marketing de redes en su decisión de compra. Sin embargo, contradice nuestros resultados el estudio de Zhu, Chang y Luo (2018) quien determinó que, si hay influencia de la comunicación de cliente a cliente en la decisión de compra de los consumidores en las comunidades en

línea, evidenciado en sus resultados obtenidos con un coeficiente de 0.556 que determina el grado de determinación y un Sig.(Bilateral)=0.00 que determina que, si hay influencia de ambas variables, sustentado en su teórico Adjei, *et al.*(2010) quien manifiesta que, los consumidores utilizan más cada vez, la comunidad en línea como vehículo para recopilar información previa a la compra. En conclusión, los resultados comparados nos hacen ver que va desde baja a considerable existiendo una contradicción hacia nuestros resultados que determina que no existe relación. En términos que el proceso de decisión de compra se concrete en los clientes de la botica Farmacenter y entendiendo que las pymes siguen sin reconocer la importancia de las redes sociales, proponemos, con objetivos claros, con apertura a ir a los clientes, con la calidad de los productos y su posterior control de resultados, utilizar a los clientes antiguos para sumar nuevos clientes basado en los contactos que pueda tener, la vecindad en la que se desarrolla y así poder general el contagio para que más clientes tomen la decisión de compra en la botica Farmacenter.

En relación con la quinta hipótesis específica planteada, el resultado descriptivo obtenido del análisis univariado sobre la dimensión gestión de clientes, mostró que del 100% de los encuestados; el 41.11% manifestó que gestión de clientes se expresa de manera regular; Sin embargo, el 30,00% manifestó que la gestión de clientes se expresa de manera deficiente, también existe el 28.89% que manifestó que la gestión de clientes se expresa de manera óptima. Del cruce de la dimensión gestión de clientes y el proceso de decisión de compra, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,130 y un Sig. (Bilateral) = 0,221, lo que indica que no existe un nivel de correlación entre la dimensión gestión de clientes y el proceso de decisión de compra, en contraposición a nuestros resultados alcanzados tenemos la investigación de Glener (2018) quien logró determinar que si existe una relación relevante entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo. Los resultados obtenidos fueron un coeficiente  $r= 0,381$  que nos permite ver el grado de correlación positiva media existente y un Sig. (Bilateral) =0,000 evidenciando que si existe relación entre las variables, de acuerdo a su teórico Kotler (2006) quien define al marketing relacional como un conjunto de procesos afines para gestionar su relación con el cliente, estableciendo de esta forma, relaciones duraderas y

sólidas con las personas u organizaciones que influyen en el éxito de las actividades de la organización. En conclusión, los resultados comparados de los análisis nos evidencian un nivel de contradicción en los resultados, entendiendo que la gestión de manejo de clientes requiere de la implementación de una tecnología que permita tener registro de los clientes que no lo tiene implementado la empresa. En términos que el proceso de decisión de compra se concretice en los clientes de la botica Farmacenter proponemos adquirir un software de gestión empresarial o en su defecto uno más económico donde podamos registrar toda la información de los clientes, esto nos permitirá hacer tareas de seguimiento, segmentación, mejorar la productividad, tener más clientes formados. De esta manera tener un negocio basado en la información de los requerimientos, necesidades y otros de la botica Farmacenter.

## **VI. CONCLUSIONES**

Coleman y Unrau (2005), indican que al elaborar las conclusiones, la interrelación entre la recopilación y el análisis, nos va a permite mayor variabilidad en la valoración de los datos y adaptabilidad (Citado por Hernández, *et al*, 2014, p. 419). Tomando en cuenta cada objetivo planteado y los resultados obtenidos de los datos de las variables estudiadas en la investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo a la estadística descriptiva de la variable marketing relacional, del 100% de los encuestados, el 51.11% manifestó que se expresa de manera regular; además, el 36,67% manifestó que se expresa de manera óptima; sin embargo, existe el 12.22% que manifestó que se expresa de manera deficiente. Con respecto a la variable proceso de decisión de compra, del 100% de los encuestados; el 46.67% manifestó que se expresa de manera óptima, también el 38,89% manifestó que se da de manera regular; sin embargo, existe el 14.44% que manifestó que se da de manera deficiente. Del cruce de las variables marketing relacional y proceso de decisión de compra el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,267 y un Sig. (bilateral)=0,011 que nos indica que existe un nivel de correlación positiva media entre las variables de estudio. De los resultados obtenidos se puede deducir la existencia de una leve homogeneidad de varianzas en relación a la media, quiere decir que las respuestas obtenidas de parte de los encuestados para la primera variable varían de forma distinta a las respuestas de la segunda variable, entendiéndose que para los clientes frecuentes de la botica Farmacenter que son en su mayoría personas mayores a 50 años el marketing relacional no tiene mucha relevancia en su proceso de decisión de compra.

Segunda: De acuerdo a la estadística descriptiva obtenido del análisis univariado sobre la dimensión marketing directo, mostró que del 100% de los encuestados; el 54.44% manifestó que se expresa de manera óptima, además el 35.56% manifestó que se expresa de manera regular; Sin embargo, existe el 10.00% que manifestó se

expresa de manera deficiente. Del cruce de la dimensión marketing directo y proceso de decisión de compra el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,270 y un Sig. (bilateral)=0,010, que nos indica que existe un nivel de correlación positiva media entre la dimensión marketing directo y el proceso de decisión de compra. De los resultados obtenidos se puede deducir la existencia de una leve homogeneidad de varianzas en relación a la media, quiere decir que las respuestas obtenidas de parte de los encuestados para la primera dimensión varían de forma distinta a las respuestas de la segunda variable, entendiéndose que para los clientes frecuentes de la botica Farmacenter que son en su mayoría personas mayores a 50 años el marketing directo no tiene mucha relevancia en su proceso de decisión de compra.

Tercera: De acuerdo a la estadística descriptiva obtenido del análisis univariado sobre la dimensión marketing uno a uno, mostró que del 100% de los encuestados; el 46.67% manifestó que el marketing uno a uno se expresa de manera regular; además, el 31,11% manifestó que el marketing uno a uno se expresa de manera óptima; sin embargo, existe el 22.22% que manifestó que el marketing uno a uno se expresa de manera deficiente. Del cruce de la dimensión marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,273 y un Sig. (bilateral)=0,009, que nos indica que existe un nivel de correlación positiva media entre la dimensión marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra. De los resultados obtenidos se puede deducir la existencia de una leve homogeneidad de varianzas en relación a la media, quiere decir que las respuestas obtenidas de parte de los encuestados para la segunda dimensión varían de forma distinta a las respuestas de la segunda variable, entendiéndose que para los clientes frecuentes de la botica Farmacenter que son en su mayoría personas mayores a 50 años el marketing uno a uno, no tiene mucha relevancia en su proceso de decisión de compra.

Cuarta: De acuerdo a la estadística descriptiva obtenido del análisis univariado sobre la dimensión clienting, mostró que del 100% de los encuestados; el 47.78% manifestó que el clienting se expresa de manera deficiente; asimismo, el 28.89% manifestó que el clienting se expresa de manera regular; sin embargo, existe el 23.33% que manifestó que el clienting se expresa de manera deficiente. Del cruce de la dimensión clienting y el proceso de decisión de compra el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,213 y un Sig. (bilateral)=0,044, que nos indica que existe un nivel de correlación positiva media entre la dimensión clienting y el proceso de decisión de compra. De los resultados obtenidos se puede deducir la existencia de una leve homogeneidad de varianzas en relación a la media, quiere decir que las respuestas obtenidas de parte de los encuestados para la tercera dimensión varían de forma distinta a las respuestas de la segunda variable, entendiéndose que para los clientes frecuentes de la botica Farmacenter que son en su mayoría personas mayores a 50 años el clienting no tiene mucha relevancia en su proceso de decisión de compra.

Quinta: De acuerdo a la estadística descriptiva obtenido del análisis univariado sobre la dimensión marketing de redes, mostró que del 100% de los encuestados; el 46.67% manifestó que el marketing de redes se expresa de manera óptima; Sin embargo, el 32,22% manifestó que el marketing de redes se expresa de manera deficiente, también existe el 21.11% que manifestó que el marketing de redes se expresa de manera regular. Del cruce de la dimensión marketing de redes y el proceso de decisión de compra el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,139 y un Sig. (bilateral)=0,193, que nos indica que no existe un nivel de correlación entre la dimensión marketing de redes y el proceso de decisión de compra. De los resultados obtenidos se puede deducir la existencia de una heterogeneidad de varianzas en relación a la media, quiere decir que las respuestas obtenidas de parte de los

encuestados para la cuarta dimensión varían de forma muy distinta a las respuestas de la segunda variable, uno de los factores que influyó para estos resultados fue que los clientes frecuentes de la botica Farmacenter que son en su mayoría personas mayores de edad y no están familiarizados con el manejo de las redes sociales se encuentran casi al margen de esta herramienta haciendo que el marketing de redes no tenga relevancia en su de decisión de compra. Además, consideramos que siendo la población de estudio pequeña y restringida a los clientes frecuentes, no permitió que se considerara a otro tipo de clientes que si usan las redes sociales.

Sexta: De acuerdo a la estadística descriptiva obtenido del análisis univariado sobre la dimensión gestión de clientes, mostró que del 100% de los encuestados; el 41.11% manifestó que la gestión de clientes se expresa de manera regular; sin embargo, el 30,00% manifestó que la gestión de clientes se expresa de manera deficiente, también existe el 28.89% que manifestó que la gestión de clientes se expresa de manera óptima. Del cruce de la dimensión gestión de clientes y el proceso de decisión de compra el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,130 y un Sig. (bilateral) = 0,221, que nos indica que no existe un nivel de correlación entre la dimensión gestión de clientes y el proceso de decisión de compra. De los resultados obtenidos se puede deducir la existencia de una heterogeneidad de varianzas en relación a la media, quiere decir que las respuestas obtenidas de parte de los encuestados para la quinta dimensión varían de forma muy distinta a las respuestas de la segunda variable, entendiéndose que para los clientes frecuentes de la botica Farmacenter la gestión de clientes no tiene relevancia en la decisión de compra. Uno de los factores que determinan este hecho es que la empresa no cuenta sistema informático que le permita tener una base de datos de clientes y por consiguiente, no dispone de la información necesaria para realizar diversas tareas de seguimiento, segmentación, permitir recuperar ventas que, caso contrario, estarían perdidas y

sobre todo educar a los clientes para atraerlos hacia la botica, este hecho hace que los clientes no sientan que la gestión de clientes tenga relevancia con su decisión de compra.

Séptima: Del análisis de manera general podemos decir que la aplicación sola de la tecnología y redes no es suficiente para poder alcanzar los objetivos, el aspecto fundamental es la relación que tiene que existir con el factor humano, el compromiso de todos los involucrados dentro de la organización juega un papel muy importante para que muchos más clientes tomen la decisión de compra. La coyuntura dominada por la emergencia mundial y nacional a causa del coronavirus afecto sin lugar a dudas el proceso de investigación debido a las limitaciones generadas por la inmovilización social, la afectación psicológica, económica y emocional de todas las familias, estos hechos hicieron que se vean reflejados en los resultados donde hay un porcentaje considerable que se da de manera deficiente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos y considerando lo expuesto en las conclusiones de la investigación, se plantea una serie de recomendaciones sobre los objetivos de estudio a continuación:

Primera: Se recomienda a partir de los resultados de la correlación de variables que alcanzaron una relación positiva media, profundizar el marketing relacional en la botica Farmacenter mediante el contacto directo y personalizado con los clientes para involucrarse de manera profunda en sus requerimientos y necesidades de cada uno de ellos. Para cumplir este objetivo se debe contratar los servicios de un personal especializado que se encargue de gestionar una base de datos con la ayuda de un software, esto con el fin de almacenar toda la información necesaria, clasificarlos a cada uno de ellos según sus necesidades y características específicas. Esto permitirá, identificar las fallas y corregir todo aquello que produce insatisfacción en los clientes, atenderlos por la rentabilidad que proveen a la botica a mediano y largo plazo, generar el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones de la empresa con los clientes. Además, haciendo uso de tecnologías y redes es completamente necesario el uso de las diferentes herramientas que nos ofrece el internet creando para tal fin una página web interactiva y una tienda virtual que ayudaran de manera significativa a interactuar periódicamente con los clientes.

Segunda: Según los resultados de la correlación entre la dimensión marketing directo y la segunda variable que alcanzaron una relación positiva media, se recomienda profundizar el marketing directo mediante el diseño de una estrategia que permita una comunicación inmediata y posterior a su visita para manifestarle el gusto de haberlos tenido en el local y que de todas maneras esperamos su regreso que le espera un presente a recoger. Además, hacer un cronograma de envío de información por lo menos dos veces al año, haciéndoles llegar las ofertas y promociones. Se hará necesario la creación de un sistema interactivo que utilice uno o varios medios a fin de lograr una

respuesta medible, haciendo uso de teléfono, internet, correo y la interacción personal del vendedor - cliente todo con el objetivo de personalizar la atención y lograr una relación estable y duradera.

Tercera: Según los resultados de la correlación entre la dimensión marketing uno a uno y la segunda variable que alcanzaron una relación positiva media, se recomienda profundizar el marketing uno a uno en la botica Farmacenter mediante la identificación y diferenciación de manera profunda a los clientes, entendiendo que se tiene que conocer a cabalidad sus necesidades, intereses y todo cuanto puede requerir, manteniendo la comunicación con clientes ya sea antiguos o nuevos; para este fin, se debe adaptar algunos aspectos de su comportamiento y cultura organizacional para desarrollar una estrategia que para personalizar las boletas, forma de entregar el producto y su empaque, esto con la finalidad de hacerle sentir único a cada cliente y permita involucrarse profundamente con el cliente, todo esto será posible haciendo uso de toda la información recabada anteriormente.

Cuarta: Se recomienda a partir de los resultados de la correlación entre la dimensión clienting y la segunda variable que alcanzaron una relación positiva media, profundizar el clienting mediante el cambio en la orientación de la empresa, es decir, centrarse en las emociones de los clientes que generará de todas maneras fidelidad, aumento en las ventas e influir en la decisión de compra, para este fin, con el compromiso de todos los colaboradores desarrollar estrategias para utilizar todas las fechas importantes del calendario como son el día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad e impulsar una campaña que los involucre y les haga sentir lo significativo de esas fechas, se puede preparar unos presentes para entregar a los clientes seleccionados y agarrar el lado emocional de cada uno de ellos y en el mediano y largo plazo lograr conquistarlos emocionalmente.

Quinta: Según los resultados de la correlación entre la dimensión marketing de redes y la segunda variable que nos permite

establecer la no existencia de relación entre la dimensión y variable y conociendo que las pymes siguen sin reconocer la importancia de las redes sociales y sabiendo que el marketing de redes involucra principalmente el uso de las diferentes plataformas y herramientas existentes en internet, se recomienda ampliar la población de estudio para involucrar a aquellos clientes que están familiarizados con el uso de redes sociales, identificándolos quien tiene contacto con quien en las redes (vecinos de redes), haciendo uso de estas influencias de grupos producir un efecto de contagio entre ellos. Además, es necesario crear una medida de control para ir evaluando el éxito de las interacciones que se puedan generar, mediante el número de comentarios, cambios de estado y compartir las publicaciones que realiza la empresa.

Sexta: Según los resultados de la correlación entre la dimensión gestión de clientes (CRM) y la segunda variable que nos permite establecer la no existencia de relación entre la dimensión y variable, conociendo que esta dimensión se basa en un conjunto de sistemas informáticos para el manejo de información que es parte fundamental para la implementación del marketing relacional, se recomienda adquirir un software de gestión empresarial o en su defecto uno más económico donde podamos registrar toda la información de los clientes y tener una base de datos, esto nos permitirá hacer tareas de seguimiento, segmentación, tener más clientes formados, y mejorar la productividad. Esto nos permitirá automatizar muchos procesos productivos y comerciales.

Séptima: Por último, viendo la poca homogeneidad de respuestas de los encuestados y entendiendo que la población de estudio fue limitada a los clientes frecuentes que en su mayoría son adultos mayores y poco conocedores del manejo de redes y tecnología, se sugiere para futuras investigaciones ampliar la población a los clientes de entre 18 y 80 años, este rango permitirá la inclusión de clientes muy familiarizados con el manejo de redes y tecnologías.

## REFERENCIAS

- Alcaide, Bernués, Díaz-Aroca, Espinosa, Muñiz y Smith (2013) *Marketing y Pymes*. Madrid: Marketingpymesebook.
- Álvarez, R, y Villacrés F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 137-151.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P. (2014) *Principles of marketing*. (7ª Ed.) Melbourne: Editorial Pearson Australia
- Arosa, C., y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36 (154), 114-122.
- Attri, R., Jain, V. (2017). A Study of Factors Affecting Customer Shopping Behavior. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 38-52.
- Avalos, V., Carrillo, J., Aguilar, J. y Lara, G. (2019) Calidad en Atención al Cliente, Estrategia del Marketing Relacional, Aplicación en las Marisquerías de Riobamba. *MktDescubre - ESPOCH FADE*, 3232(12), 307-315.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarín, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Madrid: Netbiblo.
- Casas, G. (2019) *Influencia de las estrategias de promoción en el proceso de decisión de compra de las cervezas artesanales peruanas para el público de 25-35 años del NSE A y B en festivales de la categoría realizados en Lima Moderna*. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Chagas, L. y De Oliveira, D. (2019) Las evaluaciones online en la Decisión de compra de Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 942-961.
- Chang, H. y Wu, L. (2014), An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator, *Decision Support Systems*, 59(1), 206-218.
- Cruz, I. (2018), Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 2-5.
- Demo, G., Morais, E., Vasconcelos, D., y Rozzett, K. (2017) Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: A Cross-Cultural comparison. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69.

- Díaz, N. y Moreto, N. (2015) *Marketing Relacional y Ventas de Negocios* Díaz SAC – Chiclayo. (Tesis pregrado), Universidad Señor de Sipán.
- Escudero, J. (2019) *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC*, Lima 2019. (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4a Ed), México D.F.: Editorial Mc Graw-Hill.
- García, B. (2018) *Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú*. (Tesis pregrado), Universidad Cesar Vallejo.
- Glener D. (2018), *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- 2017*. (Tesis posgrado), Universidad Cesar Vallejo.
- Grönroos, C. & Gummerus, J. (2014) The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*. 24(3). 206-229.
- Guadarrama E. y Rosales M. Estrada (2015), *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis, y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P (2014) *Metodología de la investigación*. (6a Ed). México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) *Marketing*. (11a Ed). México D.F.: Pearson educación.
- Kotler, P y Keller, K (2012) *Dirección de marketing*. (14a Ed.). México D.F.: Pearson educación.
- Kellstedt, P. y Whitten, G. (2013). *Los fundamentos de la investigación en ciencias políticas* (2a Ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Chicago: Google Inc.
- Limpo, L. Rahim A., y Hamzah, H. (2018) Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion* (IJoASER), 1(1), 9-22.

- Lv Z., Jin Y., Huang J. (2018), ¿How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(1), 102-113.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104.
- Monferrer, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castelló de la Plana: Editorial Universitat Jaume I.
- Osman, M. Anwar, M.; Ishak, H. (2018) The Impact of Viral Marketing on Consumers Purchase Decision in the Northern Region. *Jurnal Intelek*, 138(2), 22-28.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Opinión Jurídica*, 14(26), 87-104.
- Possebon, J., Cervi, C., y Baggio, D. (2019). Factores que Influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 903-922.
- Ramadhan, I., Kusumawati, A. y Mawardi, K. (2018) The Influence of Relationship Marketing Toward Purchase Decision and its impact on Customer Satisfaction (Survey on Customer of Informa Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 37-44.
- Rivera, J. (2016) *Marketing Relacional*. Lima: Pearson - CENTRUM Católica
- Salas, H. (2017), Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74.
- San Martín, S., Jiménez, N. y López B. (2016) The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 18-29.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M., & Ya'kob, S. (2019). Relationship between brand equity and consumer purchase decision. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58-75.
- Sierra, Y., Olarte, C. y Gil, L. (2016) Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja. *Cuadernos de estudios empresariales*, 26(1), 11-31.

- Šonková, T. & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: Transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207.
- Solis, B. (2013) *What's the future of business? Changing the way business create experiences*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (14a Ed.) México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Zhang K., Zhao S., Cheung C., Lee M., (2014) Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model, *Decision Support Systems*, 67(1), 78-89.
- Zhu, D., Chang, Y. & Luo, J. (2015) Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*. 33(1), 8-16.
- Wassermann, V. (2017) *Marketing relacional y liderazgo transformacional de agentes de viajes minoristas según la perspectiva de los clientes* (Tesis posgrado). Universidad Nacional de Mar de Plata.

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables.

#### *Operacionalización de la variable 1: Marketing relacional*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Marketing relacional</b>	<p>Rivera (2016) “El marketing relacional es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer sus necesidades específicas, de manera individualizada”. (p. 48).</p>	<p>La variable marketing relacional será medible a través de sus 5 dimensiones, de ellos se obtendrán sus indicadores que servirán para la elaboración del instrumento de medición que será el cuestionario y que permitirá obtener datos a ser analizados estadísticamente a través del programa SPSS versión 26.</p>	Marketing directo	Personalización Promoción Multicanal	<p>Ordinal</p> <p>1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre</p>
			Marketing uno a uno	Individualización Interacción Diferenciación	
			Clienting	Motivación Identificación Percepción Expectativas del cliente Posventa	
			Marketing de redes	Influencia de grupo Líderes de grupo	
			Gestión de relación con el cliente	Segmentación Retención de clientes Programación de tareas de seguimiento	

Fuente: Elaboración propia

*Operacionalización de la variable 2: Proceso de decisión de compra*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>Proceso de decisión de compra</b>	Stanton, Etzel & Walker (2007), Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión. (p.97).	La variable decisión de compra será medible a través de sus 5 dimensiones, de ellos se obtendrán sus indicadores que servirán para la elaboración del instrumento de medición que será el cuestionario y que permitirá obtener datos a ser analizados estadísticamente a través del programa SPSS versión 26	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad Deseo Satisfacción	Ordinal
			Identificación de alternativas	Marca Información Experiencia	
			Evaluación de alternativas	Comparación Criterios	
			Decisión de compra	Transacción Recepción Forma de pago	
			Comportamiento post compra	Garantía Devolución Disonancia cognoscitiva	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 02: Instrumento de recolección de datos.

### **CUESTIONARIO: MARKETING RELACIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA**

Este cuestionario, busca medir la relación entre el Marketing Relacional y la decisión de compra en la botica FARMACENTER. **Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que refleje mejor su situación, marcando con una (X), su respuesta, considerando la siguiente escala.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL			ESCALA DE MEDICIÓN				
MARKETING DIRECTO	N°	PERSONALIZACIÓN	1	2	3	4	5
	1	El personal que lo atiende lo reconoce					
	2	Se le brinda un buen trato					
		PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
	3	Encuentra promociones					
	4	Es importante para ud. las promociones					
MARKETING UNO A UNO		MULTICANAL	1	2	3	4	5
	5	Existe contacto mediante las redes sociales					
	6	Realizaría pedidos de productos mediante sus redes sociales					
		INDIVIDUALIZACIÓN	1	2	3	4	5
	7	Tiene un trato único cuando realiza sus compras					
	8	Le saludan por sus nombres y apellidos					
CLIENTING		INTERACCIÓN	1	2	3	4	5
	9	Se encuentra satisfecha con la atención brindada					
	10	Existe buena relación entre la botica y ud					
		DIFERENCIACIÓN	1	2	3	4	5
	11	Se atiende sus necesidades requeridas					
	12	Realizas tus compras en la botica con frecuencia					
MARKETING DE REDES		MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5
	13	Se encuentra motivado al realizar sus compras					
	14	Le emociona realizar sus compras en la botica					
		LEALTAD	1	2	3	4	5
	15	Prefiere nuestra botica a la de la competencia					
	16	Existe confianza en nuestra botica					
		PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	1	2	3	4	5
	17	Se siente valorado por la botica					
	18	Siente temor al realizar sus compras en la botica					
		EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE CLIENTES	19	Cumple con sus expectativas el servicio brindado					
	20	Encuentra siempre lo que busca					
		POSTVENTA	1	2	3	4	5
	21	Recibe ayuda u orientación posterior a su compra					
	22	Son atendidas las incidencias o quejas posterior a la compra?					
		INFLUENCIA DE GRUPO	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE CLIENTES	23	Sigue a grupos en las redes sociales					
	24	se siente influenciado por grupos en las redes sociales					
		LÍDERES DE OPINIÓN	1	2	3	4	5
	25	Sigue a personas que le inspiran en las redes sociales					
GESTIÓN DE CLIENTES	26	Se siente influenciado por alguna persona en redes sociales					
		SEGMENTACIÓN	1	2	3	4	5
	27	Es importante el precio cuando adquiere sus productos					
	28	Toma la primera decisión de compra del producto					
		RETENCIÓN DE CLIENTES	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE CLIENTES	29	Consideras volver a realizar tus compras					
		PROGRAMAR TAREAS DE SEGUIMIENTO	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE CLIENTES	30	Desea información adicional de los productos que compra					

VARIABLE: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA			ESCALA DE MEDICIÓN				
REC. DE LA NECESIDAD	N°	NECESIDAD	1	2	3	4	5
	1	Requieres otro tipo de productos					
	2	Tienes necesidades insatisfechas					
		DESEO	1	2	3	4	5
	3	Anhelas conseguir productos novedosos					
	4	Sientes deseo de adquirir lo que te gusta					
IDENTIFIC. DE ALTERNATIVAS		SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
	5	Estas conforme con la atención recibida					
	6	Te satisface la calidad de los productos					
		PRODUCTO	1	2	3	4	5
	7	Están en buenas condiciones los productos					
	8	Encuentras los productos que buscas					
		MARCA	1	2	3	4	5
	9	Prefieres productos de marca reconocida					
	10	Aceptas productos sustitutos o genéricos.					
		INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
	11	Lees las etiquetas o inserto de los productos					
	12	Influyen las propagandas en tu compra					
		EXPERIENCIA	1	2	3	4	5
	13	Conoces del producto que adquieres					
14	Influye en tus compras experiencias anteriores						
EV. ALTERNAT		COMPARACIÓN	1	2	3	4	5
	15	Comparas un producto con otro					
	16	Analizas los pro y contra de los productos					
		CRITERIOS	1	2	3	4	5
17	Te interesa el precio al elegir un producto						
18	Te interesa la Calidad al elegir un producto						
DECISION DE COMPRA		TRANSACCIÓN	1	2	3	4	5
	19	Decides rápidamente la compra a realizar					
	20	Te atiende la venta en un tiempo razonable					
		RECEPCIÓN	1	2	3	4	5
	21	Recibes los productos en buenas condiciones					
	22	Te entregan los productos en tiempo razonable					
		FORMA DE PAGO	1	2	3	4	5
	23	Prefieres hacer el pago con tarjeta					
24	Prefieres hacer el pago en efectivo						
COMPORTAMIENTO		GARANTÍA	1	2	3	4	5
	25	Es importante la garantía de un producto					
	26	Haces uso de la garantía de un producto					
		DEVOLUCIÓN	1	2	3	4	5
	27	Te aceptan cambios o devoluciones					
	28	Haces uso de la política de devoluciones					
	DISONANCIA COGNOSCITIVA	1	2	3	4	5	
29	Usas todos los productos que compras						
30	Te causa ansiedad luego de comprar algún producto						

**Muchas gracias por su participación!**

**Anexo 03:** Validación de instrumento por expertos.

Experto N° 01 Mg. Diana Huamani Cajaleon



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSION 1: MARKETING DIRECTO													
	PERSONALIZACION													
1	El personal que lo atiende lo reconoce				/				/				/	
2	El personal de la botica le brinda un buen trato				/				/				/	
	PROMOCION													
3	En la botica encuentra promociones				/				/				/	
4	Es importante para usted las promociones				/				/				/	
	MULTICANAL													
5	Existe contacto mediante las redes sociales				/				/				/	
6	Realiza pedidos de productos mediante las redes.				/				/				/	
	DIMENSION 2: MARKETING 1X1													
	INDIVIDUALIZACION													
7	Tiene un trato único cuando realiza sus compras				/				/				/	
8	Le saludan por sus nombres y apellidos				/				/				/	
	INTERACCION													
9	Se encuentra satisfecha con la atención brindada				/				/				/	
10	El personal le brinda otro tipo de ayuda				/				/				/	
	DIFERENCIACION													
11	Se atiende sus necesidades requeridas				/				/				/	
12	Realiza sus compras en la botica con frecuencia				/				/				/	
	DIMENSION 3: CLIENTING													
	MOTIVACIÓN													
13	Se encuentra motivado al realizar sus compras				/				/				/	
14	Le emociona realizar sus compras en la botica				/				/				/	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      Aplicable (X)      Aplicable después de corregir ( )      No aplicable ( )  
APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. /Mg. DIANA HUAMANI CAJALEON      DNI: 43648948  
ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR: ADMINISTRACION

22 de 11 del 2012

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso, exacto y directo.  
  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante  
Especialidad





COMPARACIÓN													
15	Compara un producto con otro			/		/		/					
16	Analiza los pro y contra de los productos			/		/		/					
CRITERIOS													
17	Te interesa el precio al elegir un producto			/		/		/					
18	Te interesa la Calidad al elegir un producto			/		/		/					
DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA													
TRANSACCIÓN													
19	Decide rápidamente la compra a realizar			/		/		/					
20	Te atiende la venta en un tiempo razonable			/		/		/					
RECEPCIÓN													
21	Recibe los productos en buenas condiciones			/		/		/					
22	La entrega de productos es en tiempo razonable			/		/		/					
FORMA DE PAGO													
23	Prefiere hacer el pago con tarjeta			/		/		/					
24	Prefiere hacer el pago en efectivo			/		/		/					
DIMENSIÓN 5: COMPORTEAMIENTO POSTCOMPRA													
GARANTÍA													
25	Es importante la garantía de un producto			/		/		/					
26	Hace uso de la garantía de un producto			/		/		/					
DEVOLUCIÓN													
27	Los cambios o devoluciones son aceptados			/		/		/					
28	Hace uso de la política de devoluciones			/		/		/					
DISONANCIA COGNOSCITIVA													
29	Usa todos los productos que compras			/		/		/					
30	Te causa ansiedad luego de comprar algún producto			/		/		/					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      Aplicable (X)      Aplicable después de corregir ( )      No aplicable ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. / Mg. DIANA HUAMANI CAJALEON DNI: 43648948

ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR: ADMINISTRACION

22 de 11 del 2017

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- <sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante  
Especialidad

Experto N° 02 Mg. Luis Alberto Flores Bolívar



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSION 1: MARKETING DIRECTO													
	PERSONALIZACION													
1	El personal que lo atiende lo reconoce				/				/				/	
2	El personal de la botica le brinda un buen trato				/				/				/	
	PROMOCION													
3	En la botica encuentra promociones			/				/				/		
4	Es importante para usted las promociones			/				/				/		
	MULTICANAL													
5	Existe contacto mediante las redes sociales				/				/				/	
6	Realiza pedidos de productos mediante las redes.				/				/				/	
	DIMENSION 2: MARKETING 1X1													
	INDIVIDUALIZACION													
7	Tiene un trato único cuando realiza sus compras				/				/				/	
8	Le saludan por sus nombres y apellidos				/				/				/	
	INTERACCION													
9	Se encuentra satisfecha con la atención brindada				/				/				/	
10	El personal le brinda otro tipo de ayuda				/				/				/	
	DIFERENCIACION													
11	Se atiende sus necesidades requeridas				/				/				/	
12	Realiza sus compras en la botica con frecuencia				/				/				/	
	DIMENSION 3: CLIENTING													
	MOTIVACIÓN													
13	Se encuentra motivado al realizar sus compras				/				/				/	
14	Le emociona realizar sus compras en la botica				/				/				/	



LEALTAD													
15	Prefiere nuestra botica a la de la competencia			/			/			/			
16	Existe confianza de su parte en nuestra botica		/				/			/			
PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES													
17	Se siente valorado como cliente de la botica		/				/			/			
18	Siente temor al realizar sus compras en la botica		/				/			/			
EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES													
19	Cumple con sus expectativas el servicio brindado			/			/			/			
20	Encuentra siempre lo que busca			/			/			/			
POSTVENTA													
21	Recibe ayuda u orientación posterior a su compra			/			/			/			
22	Son atendidas sus incidencias o quejas			/			/			/			
DIMENSION 4: MARKETING DE REDES													
INFLUENCIA DE GRUPO													
23	Sigue a grupos en las redes sociales			/			/			/			
24	Se siente influenciado por grupos en las redes			/			/			/			
LÍDERES DE OPINIÓN													
25	Sigue a personas inspiradoras en las redes sociales			/			/			/			
26	Se siente influenciado por una persona en las redes			/			/			/			
DIMENSION 5: CRM													
SEGMENTACIÓN													
27	Es importante el precio cuando adquiere producto			/			/			/			
28	Toma la primera decisión de compra del producto			/			/			/			
RETENCIÓN DE CLIENTES													
29	Consideras volver a realizar tus compras			/			/			/			
PROGRAMAR TAREAS DE SEGUIMIENTO													
30	Desea información adicional del producto comprado			/			/			/			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable (  )

Aplicable después de corregir (  )

No aplicable (  )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. / Mg.

Flores Bolívar Luis Albeiro

DNI: 10352413

ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR:

Mg Gestión Pública

22 de Nov del 2019

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante  
Especialidad







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      Aplicable (    )      Aplicable después de corregir (    )      No aplicable (    )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. / Mg. Flores Batuman Luis ALBERTO.      DNI: \_\_\_\_\_

ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR: Mg. Gestión Pública

22 de NOV del 2019

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- <sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante  
Especialidad

## Anexo 04: Detalle de resultados de la V-AIKEN.

### *Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken Marketing Relacional*

N° Items		x	DE	V Aiken
1. El personal que lo atiende lo reconoce	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
2. El personal de la botica le brinda un buen trato	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
3. En la botica encuentra promociones	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
4. Es importante para usted las promociones	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
5. Existe contacto mediante las redes sociales	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
6. Realiza pedidos de productos mediante las redes	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
7. Tiene un trato único cuando realiza sus compras	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
8. Le saludan por sus nombres y apellidos	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
9. Se encuentra satisfecha con la atención brindada	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
10. El personal le brinda otro tipo de ayuda	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
11. Se atiende sus necesidades requeridas	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
12. Realiza sus compras en la botica con frecuencia	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
13. Se encuentra motivado al realizar sus compras	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
14. Le emociona realizar sus compras en la botica	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
15. Prefiere nuestra botica a la de la competencia	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
16. Existe confianza de su parte en nuestra botica	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
17. Se siente valorado como cliente de la botica	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
18. Siente temor al realizar sus compras en la botica	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
19. Cumple con sus expectativas el servicio brindado	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
20. Encuentra siempre lo que busca	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
21. Recibe ayuda u orientación posterior a su compra	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
22. Son atendidas sus incidencias o quejas	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
23. Sigue a grupos en las redes sociales	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
24. Se siente influenciado por grupos en las redes	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
25. Sigue a personas inspiradoras en las redes sociales	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
26. Se siente influenciado por una persona en las redes	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
27. Es importante el precio cuando adquiere producto	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
28. Toma la primera decisión de compra del producto	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
29. Consideras volver a realizar tus compras	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
30. Desea información adicional del producto comprado	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

*Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken Proceso decisión de compra*

N° Items		x	DE	V Aiken
1. Cuando ingresa a la botica requiere otro tipo de productos	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
2. Tiene necesidades insatisfechas	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
3. Anhela conseguir productos novedosos	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
4. Siente deseo de adquirir lo que te gusta	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
5. Está conforme con la atención recibida	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
6. Te satisface la calidad de los productos	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
7. Está en buenas condiciones los productos	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
8. Encuentra los productos que buscas	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
9. Prefiere productos de marca reconocida	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
10. Acepta productos sustitutos o genéricos	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
11. Lee las etiquetas o inserto de los productos	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
12. Influye las propagandas en tu compra	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
13. Conoce del producto que adquieres	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
14. Influye en tus compras experiencias anteriores	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
15. Compara un producto con otro	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
16. Analiza los pro y contra de los productos	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
17. Te interesa el precio al elegir un producto	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
18. Te interesa la calidad al elegir un producto	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
19. Decide rápidamente la compra a realizar	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
20. Te atiende la venta en un tiempo razonable	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
21. Recibe los productos en buenas condiciones	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
22. La entrega de productos es en tiempo razonable	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
23. Prefiere hacer el pago con tarjeta	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
24. Prefiere hacer el pago en efectivo	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
25. Es importante la garantía de un producto	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
26. Hace uso de la garantía de un producto	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
27. Los cambios o devoluciones son aceptados	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
28. Hace uso de la política de devoluciones	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
29. Usa todos los productos que compras	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
30. Te causa ansiedad luego de comprar algún producto	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

## Anexo 05: Detalle de confiabilidad.

### Prueba de fiabilidad para la variable marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	30

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El personal que lo atiende lo reconoce	108,09	90,441	-,190	,804
2. Se le brinda un buen trato	107,56	85,014	,145	,790
3. Encuentra promociones	107,76	82,164	,407	,778
4. Es importante para ud. las promociones	107,42	81,820	,487	,776
5. Existe contacto mediante las redes sociales	107,79	83,225	,235	,786
6. Realizaría pedidos de productos mediante sus redes sociales	107,70	79,156	,615	,769
7. Tiene un trato único cuando realiza sus compras	107,79	81,382	,506	,775
8. Le saludan por sus nombres y apellidos	108,31	84,239	,163	,790
9. Se encuentra satisfecha con la atención brindada	107,94	91,671	-,247	,809
10. Existe buena relación entre la botica y ud	107,60	84,939	,174	,788
11. Se atiende sus necesidades requeridas	108,00	85,730	,156	,788
12. Realizas tus compras en la botica con frecuencia	107,82	85,564	,120	,790
13. Se encuentra motivado al realizar sus compras	107,47	79,870	,504	,773
14. Le emociona realizar sus compras en la botica	107,49	80,073	,438	,775
15. Prefiere nuestra botica a la de la competencia	108,22	83,905	,217	,786
16. Existe confianza en nuestra botica	108,43	82,271	,368	,780
17. Se siente valorado por la botica	108,17	86,028	,102	,791
18. Siente temor al realizar sus compras en la botica	108,71	87,421	-,014	,798
19. Cumple con sus expectativas el servicio brindado	108,10	82,967	,285	,783
20. Encuentra siempre lo que busca	108,08	79,061	,540	,771
21. Recibe ayuda u orientación posterior a su compra	107,33	77,708	,701	,765
22. Son atendidas las incidencias o quejas posterior a la compra?	108,02	82,314	,367	,780
23. Sigue a grupos en las redes sociales	107,60	86,827	,049	,793
24. se siente influenciado por grupos en las redes sociales	107,81	78,514	,472	,773
25. Sigue a personas que le inspiran en las redes sociales	107,83	81,264	,514	,775
26. Se siente influenciado por alguna persona en redes sociales	107,82	81,901	,452	,777
27. Es importante el precio cuando adquiere sus productos	107,67	82,045	,318	,782
28. Toma la primera decisión de compra del producto	108,17	79,736	,558	,771
29. Consideras volver a realizar tus compras	107,86	79,968	,669	,770
30. Desea información adicional de los productos que compra	107,84	80,762	,280	,785

*Prueba de fiabilidad para la variable proceso de decisión de compra*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	30

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Requieres otro tipo de productos	104,94	111,087	-,241	,803
2. Tienes necesidades insatisfechas	105,27	102,310	,280	,782
3. Anhelas conseguir productos novedosos	104,68	103,682	,225	,784
4. Sientes deseo de adquirir lo que te gusta	104,86	112,417	-,322	,805
5. Estas conforme con la atención recibida	104,97	107,156	-,024	,794
6. Te satisface la calidad de los productos	104,60	99,703	,486	,774
7. Están en buenas condiciones los productos	104,50	105,242	,109	,788
8. Encuentras los productos que buscas	105,02	98,943	,473	,774
9. Prefieres productos de marca reconocida	105,10	94,743	,577	,766
10. Aceptas productos sustitutos o genéricos	105,07	99,299	,463	,774
11. Lees las etiquetas o inserto de los productos	105,36	97,243	,535	,770
12. Influyen las propagandas en tu compra	104,92	102,657	,229	,784
13. Conoces del producto que adquieres	105,28	100,338	,469	,776
14. Influye en tus compras experiencias anteriores	104,66	101,419	,328	,780
15. Comparas un producto con otro	105,20	98,139	,439	,774
16. Analizas los pro y contra de los productos	105,18	95,766	,527	,769
17. Te interesa el precio al elegir un producto	105,23	115,956	-,504	,813
18. Te interesa la Calidad al elegir un producto	104,88	99,884	,374	,778
19. Decides rápidamente la compra a realizar	105,29	98,747	,338	,779
20. Te atiende la venta en un tiempo razonable	104,68	105,637	,083	,789
21. Recibes los productos en buenas condiciones	104,67	95,708	,603	,767
22. Te entregan los productos en tiempo razonable	104,67	97,393	,615	,769
23. Prefieres hacer el pago con tarjeta	105,48	99,308	,265	,784
24. Prefieres hacer el pago en efectivo	105,04	95,728	,425	,774
25. Es importante la garantía de un producto	105,34	103,509	,166	,787
26. Haces uso de la garantía de un producto	105,50	100,478	,364	,778
27. Te aceptan cambios o devoluciones	105,42	98,179	,450	,774
28. Haces uso de la política de devoluciones	105,32	98,176	,454	,774
29. Usas todos los productos que compras	105,10	96,001	,470	,772
30. Te causa ansiedad luego de comprar algún producto	106,41	99,279	,235	,787

**Anexo 06:** Autorización de aplicación de instrumento.



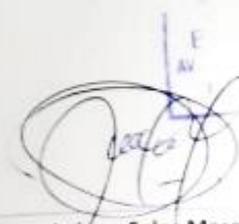
**AUTORIZACION DE LA EMPRESA**

Estimados miembros del Jurado de la Universidad Cesar Vallejo

Me complace en enviarles un cordial saludo y hacer de su conocimiento que los estudiantes Betsabé Loui Rojas Sotelo con DNI 41907147 y Tito Aniano Salas Márquez con DNI 32305114, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, están AUTORIZADOS para la realización del proyecto de investigación Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica farmacenter durante los ciclos IX y X respectivamente, brindándoles las facilidades que ellos crean conveniente para el buen desarrollo de la investigación.

San Juan de Lurigancho 25 de noviembre del 2019

Atentamente.



**Tito Aniano Salas Marquez**  
Gerente General

Av. Los postes este 124 - San Juan de Lurigancho  
Teléfonos: 5953113 - 952909702

**Anexo 07:** Evidencias de la realidad problemática.

*Sustento PDT Declaraciones juradas hechas a la Sunat donde se consigna el impuesto a la renta pagado en Agosto 2019.*

Constancia Formulario - 0621

Fecha: 19/09/2019 09:03:53

Identificación de la Transacción:

Número de Formulario : 0621  
Número de Orden : 924508877  
Fecha de presentación : 19/09/2019

Datos de la Declaración:

RUC : 20492971066  
Nombre o Razón Social : CORPORACION FARMACENTER S.A.C.  
Período : 201908  
Semana : 0  
Tipo de Declaración : Original

Detalle de Tributos:

Tributos	Total Deuda	Monto Pago
1011 IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	S/. 0	S/. 0
3111 RENTA - REGIMEN ESPECIAL	S/. 45	S/. 0
Total a Pagar	S/. 45	S/. 0

Usted no ha realizado el pago de la deuda, recuerde que deberá cancelar el saldo deudor de la declaración presentada consignando los siguientes datos:

Periodo	Tributos	Deuda
201908	1011 IGV - OPER. INT. - CTA.	S/. 0
201908	3111 RENTA - REGIMEN	S/. 45

Sustento PDT Declaraciones juradas hechas a la Sunat donde se consigna el impuesto a la renta pagado en Julio 2019.

Constancia Formulario - 0621

Fecha: 20/08/2019 09:10:15

Identificación de la Transacción:

Número de Formulario : 0621  
Número de Orden : 923167889  
Fecha de presentación : 20/08/2019

Datos de la Declaración:

RUC : 20492971066  
Nombre o Razón Social : CORPORACION FARMACENTER S.A.C.  
Período : 201907  
Semana : 0  
Tipo de Declaración : Original

Detalle de Tributos:

Tributos	Total Deuda	Monto Pago
1011 IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	S/. 0	S/. 0
3111 RENTA - REGIMEN ESPECIAL	S/. 35	S/. 0
Total a Pagar	S/. 35	S/. 0

Usted no ha realizado el pago de la deuda, recuerde que deberá cancelar el saldo deudor de la declaración presentada consignando los siguientes datos:

Periodo	Tributos	Deuda
201907	1011 IGV - OPER. INT. - CTA.	S/. 0
201907	3111 RENTA - REGIMEN	S/. 35

*Sustento PDT Declaraciones juradas hechas a la Sunat donde se consigna el impuesto a la renta pagado en Junio 2019.*

Constancia Formulario - 0621

Fecha: 18/07/2019 05:17:06

Identificación de la Transacción:

Número de Formulario : 0621  
 Número de Orden : 921882948  
 Fecha de presentación : 18/07/2019

Datos de la Declaración:

RUC : 20492971066  
 Nombre o Razón Social : CORPORACION FARMACENTER S.A.C.  
 Periodo : 201906  
 Semana : 0  
 Tipo de Declaración : Original

Detalle de Tributos:

Tributos	Total Deuda	Monto Pago
1011 IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	S/. 0	S/. 0
3111 RENTA - REGIMEN ESPECIAL	S/. 48	S/. 0
<b>Total a Pagar</b>	<b>S/. 48</b>	<b>S/. 0</b>

Usted no ha realizado el pago de la deuda, recuerde que deberá cancelar el saldo deudor de la declaración presentada consignando los siguientes datos:

Periodo	Tributos	Deuda
201906	1011 IGV - OPER. INT. - CTA.	S/. 0
201906	3111 RENTA - REGIMEN	S/. 48

*Sustento PDT Declaraciones juradas hechas a la Sunat donde se consigna el impuesto a la renta pagado en Mayo 2019.*

Constancia Formulario - 0621

Fecha: 18/06/2019 03:51:10

Identificación de la Transacción:

Número de Formulario : 0621  
 Número de Orden : 920068551  
 Fecha de presentación : 18/06/2019

Datos de la Declaración:

RUC : 20492971066  
 Nombre o Razón Social : CORPORACION FARMACENTER S.A.C.  
 Período : 201905  
 Semana : 0  
 Tipo de Declaración : Original

Detalle de Tributos:

Tributos	Total Deuda	Monto Pago
1011 IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	S/. 0	S/. 0
3111 RENTA - REGIMEN ESPECIAL	S/. 64	S/. 0
<b>Total a Pagar</b>	<b>S/. 64</b>	<b>S/. 0</b>

Usted no ha realizado el pago de la deuda, recuerde que deberá cancelar el saldo deudor de la declaración presentada consignando los siguientes datos:

Periodo	Tributos	Deuda
201905	1011 IGV - OPER. INT. - CTA.	S/. 0
201905	3111 RENTA - REGIMEN	S/. 64

Fotos: Entorno de la botica Farmacenter, alta concentración de boticas en la zona.



Anexo 08: Base de datos.

Base de datos variable: Marketing Relacional

Tabla Base de datos 1																																			
VARIABLE 1 "MARKETING RELACIONAL"																																			
SUJETO	MARKETING DIRECTO						MARKETING TX1						CLIENTING						MARKETING DE RED						CRM										
	Personalización		Promoción		Multicanal		Individualización		Interacción		Diferenciación		Motivación		Lealtad		Percepción de los Clientes		Expectativas de los Clientes		Postventa		Influencia de grupo		Líderes de opinión		Segmentación		Retención		Programación				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	D1	D2	D3	D4	D5
1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	25	25	38	17	13
2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	5	2	4	4	3	4	4	3	23	24	32	15	14
3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	2	1	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	26	25	40	17	19	
4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	20	21	33	12	11	
5	4	5	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	26	21	43	17	17	
6	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	1	24	25	38	17	11
7	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	1	4	4	3	4	4	3	22	23	34	14	14
8	2	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	2	1	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	24	25	38	17	19
9	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	1	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	1	4	2	3	1	19	21	29	11	10
10	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	27	21	43	17	17
11	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	25	19	32	15	16
12	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	3	5	1	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	26	22	40	12	14	
13	5	5	3	3	4	3	4	2	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	23	23	34	12	11
14	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	24	25	38	17	13	
15	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	5	3	24	21	36	13	14
16	4	5	3	5	4	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	24	18	31	15	16
17	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	23	22	33	15	13	
18	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	2	4	4	3	4	4	3	22	22	33	15	14	
19	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	2	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	25	25	39	17	19	
20	4	5	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	26	21	43	17	17	
21	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	2	4	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	3	4	1	24	23	32	17	11	
22	3	2	4	3	3	2	3	5	4	3	3	2	4	1	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	1	17	21	29	13	10
23	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	2	3	2	3	3	3	5	3	4	5	4	4	3	3	4	1	24	25	33	17	11
24	4	5	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	26	21	43	17	17	
25	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	2	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	1	24	25	35	17	11
26	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	5	2	4	4	3	4	4	3	22	23	32	15	14	
27	3	3	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	3	4	2	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	25	25	38	19	18	
28	3	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	22	17	34	12	16	
29	3	3	3	8	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	1	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	22	25	41	17	19		
30	4	5	3	5	4	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	24	18	31	15	16	
31	4	4	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	25	21	43	17	17	
32	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	22	23	33	17	14	
33	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	1	4	2	3	3	17	19	30	11	12	
34	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	1	24	23	35	17	11
35	4	5	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	26	21	40	13	17	
36	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	26	22	43	17	17	
37	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	3	5	1	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	26	22	40	12	14	
38	5	5	3	3	1	3	4	2	5	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	20	22	30	14	11	

Base de datos variable: Proceso de decisión de compra

Tabla Base de datos 2																																			
VARIABLE 2 "PROCESO DE DECISION DE COMPRA"																																			
SUJETO	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						IDENTIFICACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS						EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS						DECISION DE COMPRA						COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA										
	Necesidad		Deseo		Satisfacción		Producto		Marca		Información		Experiencia		Comparación		Criterios		Transacción real		Recepción		Forma de pago		Garantía		Devolución		Disonancia cognoscitiva						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	D1	D2	D3	D4	D5
1	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	1	5	4	4	5	5	1	24	32	17	23	24	120
2	5	3	4	3	4	5	2	3	3	4	5	2	4	4	3	5	5	3	4	4	2	3	3	2	2	4	3	2	2	24	28	17	22	17	108
3	3	2	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	1	5	2	3	3	5	1	23	33	14	24	19	113	
4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	1	4	3	1	4	3	3	1	2	3	3	3	2	1	21	28	10	14	15	88
5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	23	36	15	25	24	123
6	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	4	1	3	2	4	4	25	36	15	24	17	117	
7	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	2	3	3	2	2	4	24	31	15	22	17	109	
8	4	2	4	4	5	5	3	5	3	2	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	1	5	3	3	3	5	1	24	31	14	24	20	113
9	5	3	3	5	4	3	4	4	4	1	3	3	4	2	3	5	3	1	4	3	3	1	2	3	1	1	3	2	1	23	26	13	14	11	87
10	3	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	20	36	16	25	24	121
11	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	24	28	14	19	20	105
12																																			

## Anexo 09: Matriz de consistencia.

### Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de Farmacenter

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter?	Establecer la relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter.	Existe relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter	Marketing relacional	Marketing directo	Personalización Promoción Multicanal	Método de Investigación: Hipotético Deductivo  Tipo de Investigación: Aplicada  Diseño de Investigación: No experimental  Investigación: Nivel Descriptivo Correlacional  Enfoque: Cuantitativo  Muestra 90 clientes
<b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación del marketing directo y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter?	<b>Objetivos específicos:</b> Establecer la relación del marketing directo y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter,	<b>Hipótesis específicas</b> Existe relación del marketing directo y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter,		Marketing uno a uno	Individualización Interacción Diferenciación	
¿Cuál es la relación del marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter?	Establecer la relación del marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter	Existe relación del marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter,		Clienting	Motivación Identificación Percepción Expectativas del cliente Posventa	
¿Cuál es la relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter?	Establecer la relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter	Existe relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter,		Marketing de redes	Influencia de grupo Líderes de grupo	
¿Cuál es la relación del clienting y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter?	Establecer la relación del clienting y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter	Existe relación del clienting y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter,		Gestión de clientes	Segmentación Retención de clientes Programación de tareas de seguimiento	
¿Cuál es la relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter?	Establecer la relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter	Existe relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad Deseo Satisfacción	Instrumentos Para Marketing Relacional (30 reactivos con escala de Lickert. Para Proceso de decisión de compra (30) reactivos con escala de Lickert 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5 Siempre  Estadística Estad. Descriptiva, mostrar tablas y figuras de información
¿Cuál es la relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter?	Establecer la relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter	Existe relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter		Identificación de alternativas	Marca Información Experiencia	
¿Cuál es la relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter?	Establecer la relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter	Existe relación de la gestión de clientes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter.		Evaluación de alternativas	Comparación Criterios	
¿Cuál es la relación de la gestión de clientes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter?	Establecer la relación de la gestión de clientes y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter.			Decisión de compra	Transacción Recepción Forma de pago	
				Comportamiento post compra	Garantía Devolución Disonancia cognoscitiva	Estad. Inferencial, se midió la correlación a través del procedimiento Rho de Spearman.

## Anexo 10: Matriz de evidencias externas.

### *Matriz de evidencias empíricas a nivel internacional*

<b>Autor</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
Ramadhan, Kusumawati, y Mawardi (2018)	Si existe influencia del marketing relacional en la decisión de compra sobre la satisfacción del cliente.	<i>Path Analysis</i> Coeficiente ( $\beta$ ) 0.424 Sig. Bilateral = 0.00 ( $p < 0.05$ )
Limpo, Rahim y Hamzah (2018)	La calidad, el precio y la promoción en simultaneo significativo y positivo en la decisión de compra	<i>Regresión múltiple</i> <i>Correlación</i> Coeficiente $r = 0.85$ Sig. Bilateral = 0.00 ( $p < 0.05$ )
Zhu, Chang y Luo (2018)	Si hay influencia de la comunicación C2C en la decisión de compra de los consumidores en las comunidades en línea.	<i>Coeficiente de determ.</i> $R^2 = 0.556$ Sig. Bilateral = 0.00 ( $p < 0.01$ )

### *Matriz de evidencias empíricas a nivel nacional*

<b>Autor</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
Escudero (2019)	Si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.	<i>Correlación Pearson</i> Coeficiente $r = 0.511$ Sig. Bilateral = 0.004 ( $p < 0.01$ )
García (2018)	Si existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Breña 2018.	<i>Rho de Spearman</i> Coeficiente = 0.797 Sig. Bilateral = 0.000 ( $p < 0.01$ )
Glener (2018)	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo.	<i>Correlación Pearson</i> Coeficiente $r = 0.381$ Sig. Bilateral = 0.000 ( $p < 0.05$ )
Díaz y Moreto (2015)	Si existe relación significativa entre el marketing relacional con las ventas de Negocios Díaz SAC	<i>Correlación Pearson</i> Coeficiente $r = 0.809$ Sig. Bilateral = 0.0098 ( $p < 0.05$ )

## Anexo 11: Matriz de evidencias internas.

### *Matriz de evidencias empíricas internas*

<b>Autor</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
Hipótesis general	Existe relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter, 2020	<i>Rho de Spearman Coeficiente = 0,267 Sig.Bilateral=0,011 (<math>p &lt; 0.05</math>)</i>
Hipótesis especifica 1	Existe relación del marketing directo y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter, 2020	<i>Rho de Spearman Coeficiente = 0,270 Sig.Bilateral=0,010 (<math>p &lt; 0.05</math>)</i>
Hipótesis especifica 2	Existe relación del marketing 1x1 y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter, 2020	<i>Rho de Spearman Coeficiente = 0,273 Sig.Bilateral=0,009 (<math>p &lt; 0.05</math>)</i>
Hipótesis especifica 3	Existe relación del clienting y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter, 2020	<i>Rho de Spearman Coeficiente = 0,213 Sig.Bilateral=0,044 (<math>p &lt; 0.05</math>)</i>
Hipótesis especifica 4	No existe relación del marketing de redes y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter, 2020	<i>Rho de Spearman Coeficiente = 0,139 Sig.Bilateral=0,193 (<math>p &gt; 0.05</math>)</i>
Hipótesis especifica 5	No existe relación de la gestión de clientes y el proceso de decisión de compra en los clientes de la botica Farmacenter, 2020	<i>Rho de Spearman Coeficiente = 0,130 Sig.Bilateral=0,221 &gt; 0,05</i>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), LOUI BETSABE ROJAS SOTELO, TITO ANIANO SALAS MARQUEZ estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MARKETING RELACIONAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA FARMACENTER.", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
LOUI BETSABE ROJAS SOTELO DNI: 41907147 ORCID 0000-0001-5830-9172	Firmado digitalmente por: LROJASS99 el 30 Jul 2020 07:48:16
TITO ANIANO SALAS MARQUEZ DNI: 32305114 ORCID 0000-0001-9456-8942	Firmado digitalmente por: TSALASMA el 30 Jul 2020 07:53:37

Código documento Trilce: 54533