



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa
Botica FAS, Virú-2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ríos Pereyra, Carlita Brigit (ORCID: 0000-0001-6466-9078)

Villacorta Vílchez, Jose Felipe (ORCID: 0000-0003-4850-4163)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramirez, Jose Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la fortaleza para cumplir todas mis metas, A mi abuela en el cielo ESTHER TALAVERA GARCÍA por esa promesa que nos hicimos. A mis padres CARLOS Y GISELA por el apoyo incondicional y demostrarme siempre su amor. A mi familia que son el motor de mis sueños.

CARLITA BRIGIT RIOS PEREYRA

A Dios por la vida y la oportunidad brindada, a mis padres VILLACORTA CRUZ BARTOLOMÉ ROMÁN y PEÑA SEGURA BENILDA, a mi familia por apoyo continuo en este transcurso que son piezas fundamentales en el camino correcto.

JOSÉ FELIPE VILLACORTA VÍLCHEZ

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por iluminar esta etapa universitaria y poder lograr con mucho esfuerzo y perseverancia la realización de este trabajo de investigación en el cual servirá para recibir nuestro título profesional. También se agradece a la empresa Botica Fas por su apoyo incondicional desde el primer día que lo contactamos para el desarrollo de la tesis y finalmente se agradece de corazón a nuestro asesor José Guevara por guiarnos y brindarnos esa paciencia para la culminación de la investigación

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variable y Operacionalización:	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	12
3.5. Procedimiento:	14
3.6. Método de análisis de datos:	14
3.7. Aspectos éticos:	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	23
VII. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	1

Índice de contenidos

Tabla 1 <i>Estadísticas de fiabilidad (Marketing Relacional)</i>	18
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad (Fidelización del cliente)</i>	19
Tabla 3 <i>Estrategias del marketing relacional de la botica FAS en el año 2021</i>	21
Tabla 4 <i>Relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los clientes de la botica FAS en el año 2021</i>	25
Tabla 5 <i>Relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los clientes de la botica FAS en el año 2021</i>	26
Tabla 6 <i>Relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes de la botica FAS en el 2021</i>	27

Índice de figuras

Figura 1 <i>Niveles de fidelización de la botica FAS en el año 2021</i>	23
Figura 2 <i>Nivel de la fidelización del cliente centrado en la lealtad de la botica FAS en el año 2021</i>	24
Figura 3 <i>Nivel de la fidelización del cliente centrado en la lealtad</i>	25

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa botica fas, Viru-2021” tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021. La metodología de la investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, descriptivo – correlacional. La técnica utilizada en la recopilación de datos fue la encuesta por ende su instrumento utilizado fue un cuestionario. La muestra es de 328 clientes de la botica FAS, entre los resultados más resaltantes tenemos que la estrategia más utilizada por la botica Fas son los obsequios ya que el 98% de los clientes comentaron que la estrategia es buena, el 1% dijeron que las estrategias son regulares y el 1% no le agrada. Se concluyó que existe una relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa botica FAS 2021, con un nivel de correlación de Rho Spearman de 0,466 y un nivel de significancia de $p < 0.05$.

Palabras Clave: Marketing, enseñanza comercial, consumidor.

ABSTRACT

The research entitled "Relational marketing and customer loyalty of the FAS apothecary company, Viru-2021" had the general objective of determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the FAS apothecary, Viru-2021. The research methodology is of an applied type, with a non-experimental, descriptive-correlational design. The technique used in data collection was the survey, therefore the instrument used was a questionnaire. The sample is of 328 clients of the FAS apothecary, among the most outstanding results we have that the strategy most used by the FAS apothecary is gifts, since 98% of the clients commented that the strategy is good, 1% said that the strategies are regular and the 1% don't like them. It was concluded that there is a moderate positive relationship between relationship marketing and customer loyalty of the pharmacy company FAS 2021, with a Rho Spearman correlation level of 0.466 and a significance level of $p < 0.05$.

Keywords: Marketing, business education and consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En diciembre del 2019, se inició una crisis que paralizó al mundo entero, se trata de un virus llamado COVID-19, en donde se desató en el país de China, muchas de las hipótesis recalcan que fue por causa del mercado Wuhan, lugar donde se puede adquirir todo tipo de animales, según MINSA, (2021), desde que se originó esta pandemia se ha detectado un crecimiento de 59 millones de situaciones a nivel internacional y un aumento de más de 1,4 millones de fallecidos.

Por otra parte, en Perú inició con un contagio a principios de marzo del 2019, por un joven de 25 años, el cual había regresado de Europa, continente donde se expandió el virus con una gran rapidez, desde ese momento el número de contagios comenzó a aumentar en grandes cifras, además que el gabinete peruano determinó que el país esté en una situación de emergencia, y dar cuarentena por varios meses, de acuerdo a cómo iba aumentando las cifras de contagios se abrió un toque de queda y protocolos de seguridad más estrictos para las personas y empresas.

Como también una de las más afectadas fue la capital Lima, Según MINSA (2021), nos informa que el número de habitantes contagiados ha sido en exceso dejando 81,077 muertos debido a la COVID-19, el número total de casos asciende a 871,741, debido a estos montos muy elevados el gobierno puso estrictas reglas, una de ellas es el uso de doble mascarilla en los espacios públicos, uso del protector facial, el lavado de manos en todo momento y por último la utilización de alcohol y gel de manos para mayor protección contra el virus; por otro lado también se prohibió las reuniones, eventos familiares, centro de estudios, centro de trabajo.

Mientras que en la ciudad de la primavera (TRUJILLO), se estaba desatando la desesperación de los habitantes por causa del COVID-19, ya que el alza de muchos insumos de primera necesidad generó una gran crisis para las distintas

poblaciones trujillanas, y un colapso en la atención médica como también la falta de Camas UCI, por ende, muchas empresas tuvieron que tomar medidas en este caso cerraron sus instalaciones para no propagar el virus en sus colaboradores es por ello que tuvieron que generar trabajos remotos, lo que conllevó una caída en economía en los habitantes. Por otro parte, Trujillo presentó un cuadro de contagios de 87,341 casos y 10,131 muertes.

En BOTICA FAS, el tema del coronavirus fue una gran caída, a principios de la pandemia las ventas eran regulares, conforme el gobierno implantaba leyes estrictas la botica se veía afectada, de acuerdo a la regla donde se dio cuarentena, la empresa tomó la decisión de cerrar sus establecimientos, ya que los clientes por temor al contagio estaban en sus casas guardando cuarentenas, ya que se permitió que solo un miembro de una familia tenía que realizar las compras, es lo que originó la disminución de ventas en la botica "FAS" disminuyeron hasta el punto de cerrar, otra variante muy clara que afectó a la botica "FAS" que ese momento hasta la actualidad las ventas son online al igual que los pagos por monederos digitales, muchas de las empresas tuvieron que reducir su personal e implementar estrategias para retener clientes, la empresa no cuenta con los instrumentos es lo que generó una crisis interna, es por ello que originó una pérdida de clientes potenciales, finalmente otro punto muy importante es el delivery, todas las empresas cuentan con este tipo de servicio ya sea propio o prestado, durante la pandemia este fue el pilar del crecimiento de las empresas, mientras que boticas FAS no cuenta con este servicio, tuvo opción a generar ingresos durante ese periodo.

Este proyecto es importante porque analizó la conexión que tiene el marketing relacional en la botica FAS en Viru por la cual se efectúe en la fidelización del cliente. Asimismo, será un gran aporte a otras boticas dentro o fuera de la zona. Por lo tanto, el planteamiento del problema: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica FAS -Viru 2021?

Según Fernández, (2020) la investigación debe ser justificada para tener una relevancia social para poder extenderse en el tiempo y para una que mantenga una acogida en la sociedad para que pueda solucionar problemas que afecte a grupos de la sociedad, como también será una investigación metodológica justificada ya que los conocimientos utilizados serán válidos y confiables para poder brindar definiciones más amplificadas para ello se maneja herramientas de recaudación de información.

Por lo tanto, esta investigación se justifica socialmente porque ayudará a solucionar la problemática de la ejecución del marketing de la botica FAS, también se justifica metodológicamente porque utilizaremos instrumentos y métodos de investigación para la obtención de datos. Se justifica teóricamente porque estaremos utilizando teorías existentes y validadas del marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Como objetivo general del presente estudio es: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021.

Como objetivos específicos se tiene: Identificar las estrategias del marketing relacional utilizadas por la botica fas, Virú – 2021, como segundo objetivo específico: identificar el nivel de fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021, como tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la confianza y la fidelización del cliente de la botica FAS, Viru-2021, como cuarto objetivo específico: Determinar la relación entre compromiso y la fidelización del cliente de la botica FAS, Viru – 2021, como quinto objetivo específico: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente de la botica FAS, Viru – 2021.

La hipótesis de la investigación es: El marketing relacional se relaciona directamente en la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru- 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En este proyecto de investigación se tomará en cuenta los antecedentes, teorías y todo tipo de bibliografía que se relacionen con nuestras variables de estudio.

Según López (2010), en su libro los pilares del marketing nos comentan que “el marketing relacional ayuda a identificar, generar, sostener, intensificar y, además culminar las vinculaciones con los usuarios de una forma viable para que las metas sean logradas exitosamente.

Según Guzmán, (2014), en su revista “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”, nos comenta que La fidelización de los clientes, usuarios o compradores en la actualidad son su prioridad sobresaliente en las distintas empresas, ya que en el ámbito económico la mayoría de países a nivel mundial trabajan en negocios que tienen como objetivo los clientes, quienes al final de cuenta determinan la dirección de la organización, al optar por un producto o servicio y mantener un consumo frecuente.

Según Arosa, (2020) en su revista “Estudios Gerenciales”, nos comenta que, en esta nueva posición paradigmática, que se originó para un nuevo cambio en la dirección de las organizaciones para la participación en el mercado, ya que la decisión de los altos mandos no debe basarse en el proceso transaccional que es básico. Ahora se debe desarrollar y planificar las relaciones comerciales para una mayor duración, manteniendo espacios en la teoría del marketing con enfoques actualizados un ejemplo muy claro es el marketing relacional (MR) ya que determina mediante estrategias mantener clientes y mantenerlos contactados, para determinar de los vínculos y lograr la creación de del marco de cualidades comunes.

Según Cazola y Rezcala, (2018) en su revista “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”, nos comenta que, Muchos especialistas y autores en general, consideran que en la actualidad el internet es un instrumento vital para las personas y organizaciones, ya que los individuos realizan sus actividades por medio del internet y se enfocan en las medios sociales, el marketing online además de la comunicación masiva están tomando mayor prioridad y la realidad se está tornando en lo digital, no hay organización que no cuente con una página web, como una red social, es por ello que los clientes están pendientes de las redes sociales.

Según Guadarrama Tavira & Rosales Estrada (2015), en su tesis titulada: marketing relacional: importancia, experiencia, fidelidad y retenimiento del cliente. Análisis y reflexión teórica, nos comenta que el marketing relacional se dirige a un aumento de ingresos y viabilidad de la empresa, lo cual quiere decir una reestructuración mediante un proceso. Las conexiones en discrepancias se transforman en participación de los clientes, al igual que el mercado hace la participación de las empresas.

Según Arrascue, (2018), en su tesis titulada Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes en la Clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018, nos comenta que el propósito inicial de su informe fue medir si el marketing relacional se asocia estadísticamente con la complacencia del usuario. Dicho esto, un punto importante es que el diseño fue no experimental y su muestreo fue de 132 clientes. Es por ello que el resultado más sobresaliente brindó las encuestas indica un 69% de los usuarios comentan que los lanzamientos de promociones en los servicios cumplen con sus expectativas cumplan con las expectativas del usuario. Concluyó que el marketing relacional es eficiente mientras mantenga los estándares de calidad y los servicios, es por ello que los clientes mantengan una frecuencia de consumo con la empresa y a su vez mantener una plena comunicación y lograr así resolver todas sus dudas

para el mejoramiento de la empresa.

Hopkins, (2020), en su tesis titulada Influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de Decisores de Compra de Farmacias Y Boticas del Canal Tradicional, Provincia de Arequipa, 2019, la cual indica que “El marketing relacional es diferente al marketing transaccional. En el marketing relacional la fidelidad del usuario determina una escala: escalafón, se presenta con él posible cliente; entonces tendrás clientes frecuentes, con lo que se ha venido determinado de una unión a largo plazo, por último, la más importante de los procesos, el comprador autodefine como protector de la marca y de la organización.

La adaptación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa BOTICA FAS contribuirá poder implantar y manejar las asociaciones con los clientes potenciales para efectuar una plena satisfacción de sus necesidades y así lograr incautar con nuestro catálogo de productos y a su vez retenerlos para monitorear mejor su atención.

Según Martínez (2019), en su tesis titulada: Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica nos comenta la meta del marketing relacional es construir lazos con los usuarios de manera recurrente en los cuales intervienen en el proceso de negocios, es un instrumento muy sobresaliente en la generación de relaciones sostenibles y muy rentables, los resultados es la creación de lazos con los clientes.

Según Medina, Flores, & Villalba, (2017), en su artículo titulado: El marketing como estrategia para la fidelización del cliente, nos comenta que: la fidelización, actualmente se está posicionando en el futuro, y esto apunta a la lealtad de los consumidores ya sea desde la perspectiva actitud hasta el comportamiento, por ende, se vincula tanto con el comportamiento cotidiano, sistemático y real.

Según Miguel G. V., (2018), nos comenta que lo fundamental para una organización de los usuarios y para ello hay que conocerlo a profundidad y tener una estrecha comunicación con ellos y esto es muy esencial para las farmacias. En la actualidad no existe ninguna duda de que los clientes son el patrimonio escaso que debemos fidelizar, lo importante hoy en día nos son los productos sino las personas que consumen el producto (clientes), dicho esto se pretende alcanzar la rentabilidad y esta solo se consigue con un buen número de clientes.

Según Páucar (2018), en su tesis titulada: “El programa de fidelización “InkaClub” y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017”, nos comenta que: De acuerdo a los cuestionarios realizadas, se pudo identificar los factores de insatisfacción tales como: la mala atención por parte de los trabajadores, disconformidad con el evaluación, impuntualidad con el servicio otorgado, sin embargo la compañía médica tiene situaciones de urgencia, consultas médicas, zona de emergencias, el aporte de esta investigación es implementar 2 diferentes tarjetas ya sea para los usuarios exclusivos y constantes , según la tesis los beneficios que se ofrecen son entradas al cine, gimnasios, centro pediátricos, a su vez se enviaran tarjetas de felicitaciones a los clientes.

Según Pérez, Carrasco, Padilla, & Yaguarshungo, (2018), en su informe titulado el marketing relacional y la fidelización de los clientes, nos comenta, un referente impulsor de varias indagaciones del marketing ya sea en el ámbito del servicio o industrial durante los últimos años que ha tenido un gran impulso generando varias posibilidades tecnológicas y aportando una gran comunicación.

Según Comunidad Profesional del Sector Farmacéutico, (2021), en su revista titulada: Fidelizar al cliente, El futuro de las oficinas de farmacias, nos comenta que la fidelización otorga una estrecha relación con su cliente – paciente, hoy la fidelización de los clientes permite recabar datos y a su vez conocer a su clientela, según las estadísticas el 53% de las farmacias han implementado un programa de fidelización, el 48% se apoyó en cooperativas el 37% en los servicios de un grupo de farmacias, lo más recomendado es que las farmacias cuenten con un 20% o 30% de clientes que estén suscrito en el programa de fidelización. Con este programa no solo es tener a los clientes con su tarjeta de promociones o recolectando puntos sino se trata de conocer al cliente, personalizar las ofertas, y tener esa comunicación más dinámica.

Según Cárdenas y Chota (2019) en su tesis titulada: La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la sede central de la Farmacia de San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017, nos comenta que: Luego de un estudio sobre marketing relacional con la fidelización del usuario se determina, en ambos conceptos están vinculados y encaminan hacia la misma dirección de mantener una empresa con relaciones estables y duraderas es el único fin de seguir desarrollándose conjuntamente. Cuando se inicia un negocio lo primero que se debe de tomar en cuenta es la captación de clientes, por ende, sin adquirir productos de manera repetitiva y sin satisfacción la organización quiebra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Se realizó una investigación aplicada

Según Nieto (2018), en su informe titulado: Tipo de investigación, nos comenta que la investigación aplicada o tecnológica se orienta a resolver dichos problemas como los procesos de producción, distribución, circulación de bienes o servicios; por ende, se denomina aplicada porque se basa en la indagación sutil de las ciencias fácticas, además se formulan problemas o hipótesis para solucionar interrogantes planteados.

Diseño de Investigación:

- **Diseño no experimental: Estudios descriptivos – correlacional**
Según Hernández y Mendoza (2018), en su libro titulado: Metodología de la Investigación, nos da a entender que: los estudios correlacionales pretenden asociar concepto y a la vez fenómenos o hechos en el cual permita medir el grado de relación y por ende se crea un valor explicativo solo por el hecho de saber que dos o más conceptos se vinculan para aportar cierta información explicativa.

3.2. Variable y Operacionalización:

Marketing relacional

- **Definición conceptual:** Según Burgos, (2007), en su libro titulado Marketing relacional sobre el marketing relacional se dirige a una meta con el objetivo de mantener y fidelizar a los clientes, pero lograr que se queden por su valor diferencial y se sostenga por mucho tiempo. Por ende, el cliente debe mantener un factor de administración de marketing relacional en la organización.
- **Definición operacional:** Mediante cuestionarios virtuales en el cual fue aplicado a todos los clientes de la botica FAS, por otro lado, el cuestionario será adaptado a las variables.
- **Indicadores:** Honestidad, benevolencia, competencia, compromiso instrumental, compromiso actitudinal, compromiso temporal, calidad, compromiso con el cliente, innovación.
- **Escala de medición:** Ordinal.

Fidelización del cliente

- **Definición conceptual:** Según Alcaide, (2015), en su libro titulado fidelización del cliente, nos comenta que la fidelización se define en una administración de la socialización de manera eficaz de las empresas hacia el cliente. Como ya es válido, la fidelización recae en crear emociones intensas en el usuario. La fidelización refleja mucha intensidad en su función del producto o servicio y sobre todo su nivel de estándar y valor agregado del servicio presenta la empresa.

- **Definición operacional:** Por medio de cuestionarios virtuales en donde fueron aplicados a todos los clientes en general, el cuestionario será adaptado a nuestra variable.
- **Indicadores:** Lealtad comportamental, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva, actitud cognitiva, actitud efectiva, actitud conativo – conductual.
- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población fue comprendida por 2,232 usuarios de la botica FAS de la provincia de Virú 2021, entre las edades de 18 – 45 años, con un nivel socioeconómico medio bajo B – C.

Según ótzen & Manterola (2017), nos comenta que: es un grupo de personas que son parte de una población en el cual están aptos para la indagación e investigación

- **Criterio de inclusión:** En este estudio se incluyeron a todos los clientes de la botica FAS a partir de los 18 años, con la participación de ellos se determinó la realidad problemática y además se podrá ver la vinculación entre marketing relacional y la fidelización.
- **Criterio de exclusión:** En esta investigación se excluyó a todo trabajador de la botica FAS, por el hecho de ser colaboradores porque consideran que la organización no tiene algún defecto y no van ayudar a determinar la realidad problemática.

Muestra: La muestra estaba constituida por 328 usuarios de la botica FAS en Virú.

Según ótzen & Manterola (2017) nos comenta que: la muestra se obtiene de dos tipos probabilística y no probabilística, por ende, la primera nos permite conocer a cada individuo del estudio en donde tienden hacer al azar, sin embargo, la no probabilístico en donde la elección de los individuos será dependiendo de sus singularidades y perspectivas.

Muestreo: El tipo de muestreo que se empleó fue el no probabilístico por conveniencia porque se escogió a los clientes de la botica FAS con el único hecho que deseen y estén interesados a participar en la investigación.

Unidad de análisis: Cada usuario de la empresa Botica FAS.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la recopilación de información de la investigación se utilizó el instrumento que es el cuestionario.

El mismo fue elaborado con la ayuda de Google forms, por la cual estuvo estructurado por dimensiones y además le consta de 20 preguntas entre la variable 1 y la variable 2, sin embargo, el instrumento no tiene ninguna modificación y está elaborado por el autor Hopkins, (2020).

Por otro lado, para que el instrumento sea aplicado en la empresa debe de comprender con su validación necesaria, así mismo continuar con el proceso de confiabilidad de dicho instrumento, es por ello que es muy importante contar con la aprobación de los especialistas en los temas de investigación, además de ello pasó por el método de juicio del experto en

donde analizaron la claridad, objetividad, organización, suficiencia y coherencia.

Para la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, el cual fue hallado por la base de datos con una muestra piloto de 30 usuarios de la Botica FAS, Viru.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad (Marketing Relacional)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	14

Nota: Muestra de 150 clientes de la Botica Fas.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad (Fidelización del cliente)

Para cada instrumento de las variables del estudio realizado, se comprobó la confiabilidad utilizando una prueba estadística, conocida como el alfa de Cronbach, cuyos valores del resultado de la variable marketing relacional de ,796 y para la variable fidelización del cliente el resultado fue de ,871; lo que indican que ambos cuestionarios cuentan con una alta fiabilidad para la aplicación en las muestras establecidas.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	14

Nota: Muestra 150 clientes de la Botica Fas.

3.5. Procedimiento:

El mecanismo que manifiesta la investigación fue aplicado a cada cliente de la empresa Botica FAS de manera individual con un tiempo determinado de 15 minutos debido a la herramienta que fue planteado de forma virtual , se dirigió e invio al cliente por la plataforma de WhatsApp y por correo a toda persona que quiera participar voluntariamente de la investigación y además que hagan sus compras presenciales (amigos, vecinos, familiares, conocidos, etc.), además este cuestionario será fácil de entendimiento con un solo clic podrás abrir el formulario en donde conlleva unas instrucciones para el relleno de esta, en donde las estadísticas del formulario se podrá observar por el Google forms.

3.6. Método de análisis de datos:

Para procesar la información se utilizando el software SPSS, por ende, nos proporcionó en la tabulación de los datos de la encuesta y gráficos, además nos permitió simplificar mediante la aplicación del coeficiente de Spearman, como también se comprobó la aprobada o negada de la hipótesis de investigación, para lograr determinar las conclusiones y recomendaciones de dicha investigación.

3.7. Aspectos éticos:

La ética es muy importante por ende se debe de considerar en cualquier tipo de investigación desarrollada y además se debe de seguir los criterios con total transparencia e importancia, lo cual implica desarrollar una referencia con los autores citados según normas APA.

Por otra parte, el desarrollo del cuestionario fue de forma anónima, esto quiere decir que se protegió los datos del encuestado, siendo utilizada solamente con fines de investigación.

IV. RESULTADOS

De acuerdo con todos los datos obtenidos de la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias del marketing relacional utilizadas por la botica fas, Virú – 2021

Tabla 3

Estrategias del marketing relacional de la botica FAS en el año 2021

ESTRATEGIAS	NIVEL	FRECUENCIA	%
Recompensas	Malo	2	1%
	Regular	88	59%
	Bueno	60	40%
	Total	150	100%
Obsequios	Malo	1	1%
	Regular	2	1%
	Bueno	147	98%
	Total	150	100%
Trato amable	Malo	3	2%
	Regular	48	32%
	Bueno	99	66%
	TOTAL	150	100%
Descuentos	Malo	4	3%
	Regular	62	41%
	Bueno	84	56%
	Total	150	100%

Nota: Muestra 150 clientes de la Botica Fas.

Se estima que la estrategia de recompensas utilizada por la botica FAS, donde se encontró que el nivel más alto (bueno), está abordando en 40%, el regular con el 59% y el malo con el 1%.

En la segunda estrategia de obsequios utilizada por la botica FAS, se determinó que el nivel bueno está rodeando el 98%, el regular el 1% y el malo 1%.

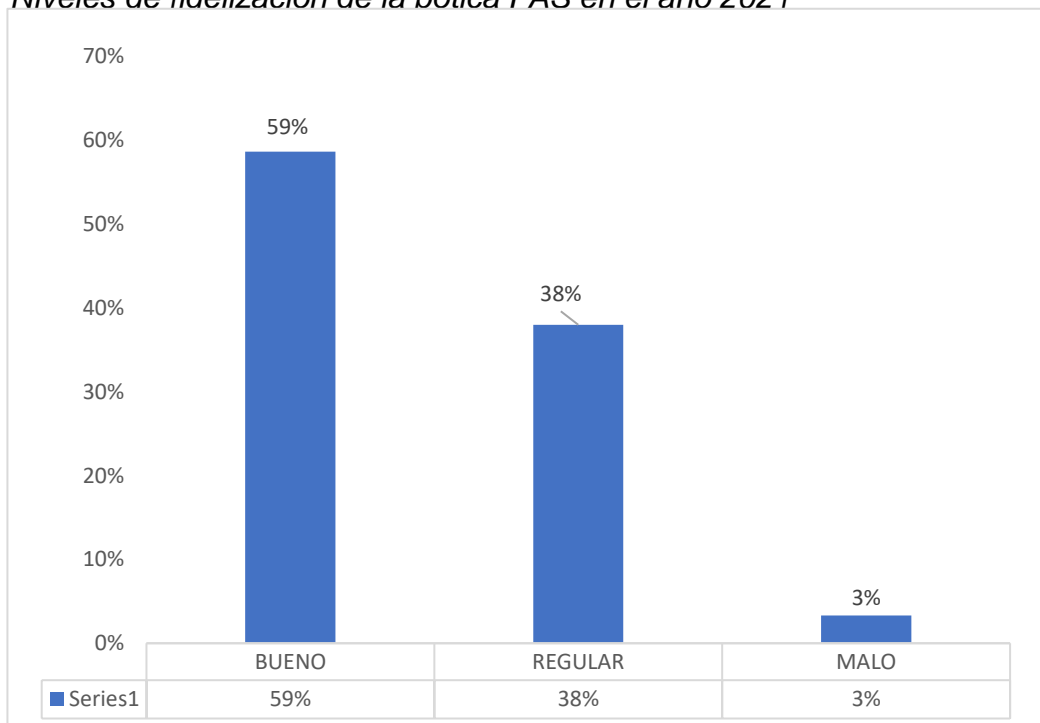
En la tercera estrategia que es trato amable, utilizada por la botica FAS, donde se encontró que el nivel bueno es 66%, el regular 32% y el malo está abarcando el 2%.

En la última estrategia de descuentos utilizada por la botica FAS, donde se obtuvo por resultado que el nivel bueno abarca 56%, el regular con el 41% y el malo 3%.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021.

Figura 1

Niveles de fidelización de la botica FAS en el año 2021



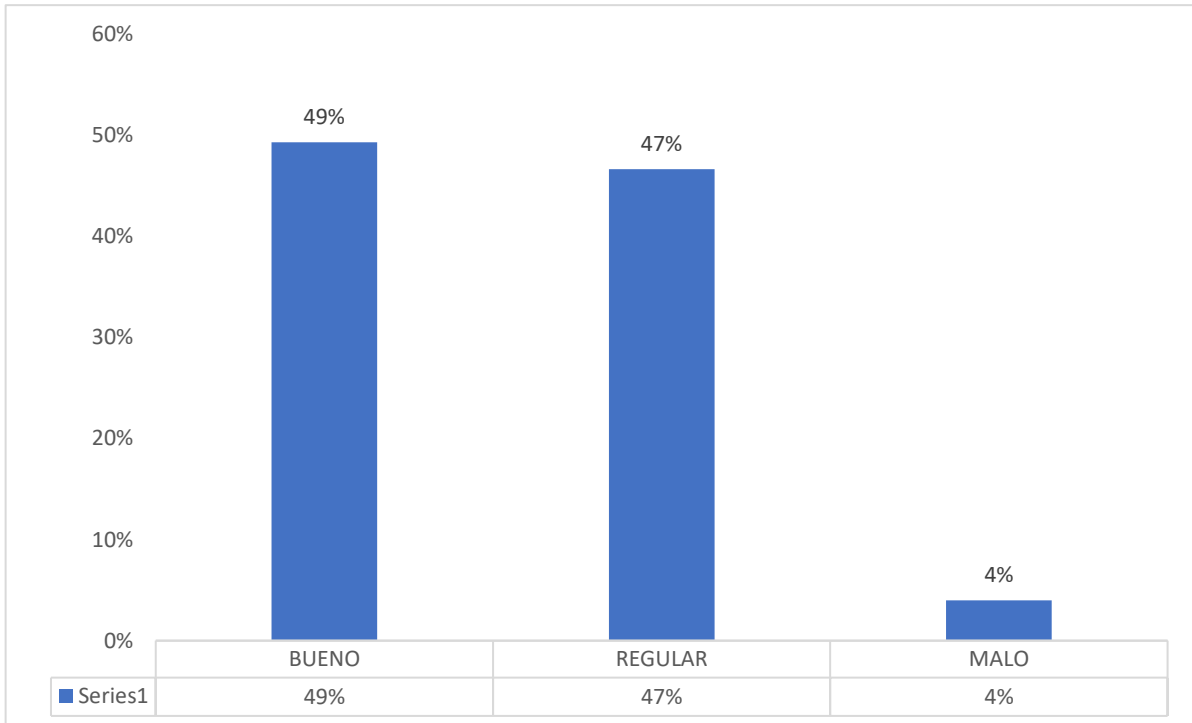
Nota: Muestra de 150 clientes de la Botica Fas.

Se visualiza que los usuarios de la botica FAS, el 59% manifiestan que es bueno, es decir que los clientes tienen mucha frecuencia en la empresa para poder adquirir

medicamentos, mientras que el 38% de los encuestados manifiestan una un nivel de fidelización regular y 3% refiere que es malo.

Figura 2

Nivel de la fidelización del cliente centrado en la lealtad de la botica FAS en el año 2021

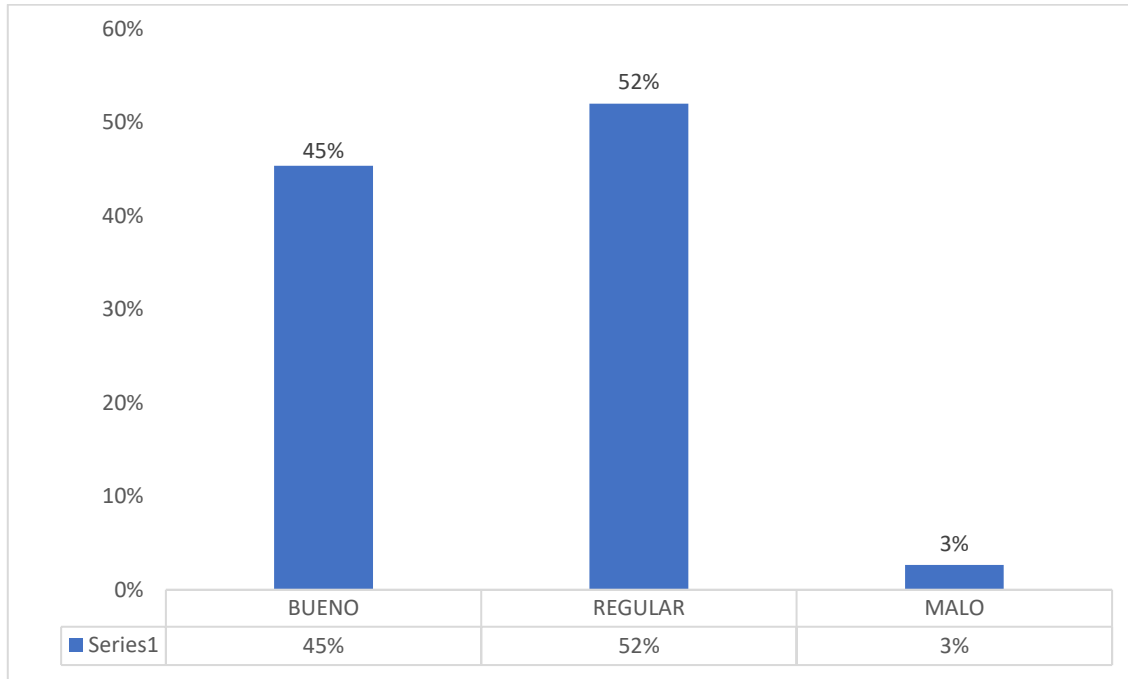


Nota: Muestra de 150 clientes de la Botica Fas.

Se visualiza que los usuarios de la botica FAS centrada en el nivel de lealtad, el 49% manifiestan que es bueno, es decir que los clientes mantienen lazos a largo plazo por el servicio y los productos que adquieren, mientras que el 47% de los encuestados manifiestan una un nivel de lealtad regular y 4% indica que es malo.

Figura 3

Nivel de la fidelización del cliente centrado en la lealtad



Nota: Muestra de 150 clientes de la Botica Fas.

Se observa que los usuarios de la botica FAS centrada en el nivel de actitud, el 52% manifiestan que es Regular, es decir que los clientes hacen posible la unión de vínculos mediante la garantía de que la empresa es peculiar por el servicio y los productos, mientras que el 45% de los encuestados manifiestan una un nivel de lealtad regular y 3% relata que es malo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021

Tabla 4

Correlaciones	
	Fidelización del cliente
Rho de Spearman Confianza Coeficiente de correlación	,297**
Sig. (bilateral)	,000
N	150

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

Relación entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes

Nota: Muestra de 150 clientes de la Botica Fas.

Se visualiza en la tabla, se ha obtenido un valor favorable correlacional del 0.297 por ende, se conoce que hay una relación positiva débil entre la dimensión confianza y la fidelización de los usuarios. Por ello se puede decir que, a través de la honestidad, competencia, benevolencia, brindan confianza a los clientes que cada vez son más cambiantes, para poder incurrir en los lazos a largo plazo con la botica.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021

Tabla 4

Relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los clientes de la botica FAS en el año 2021

		Correlaciones	
			Fidelización
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	,345**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

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

Nota: Muestra de 150 clientes de la Botica FAS.

Como se visualiza en la tabla, se ha originado un valor positivo de correlación del 0.345, por ende, se confirma una vinculación positiva débil de entre la dimensión compromiso del cliente y la fidelización de los usuarios.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021

Tabla 5

Relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los clientes de la botica FAS en el año 2021

		Correlaciones	
		Fidelización	
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,499**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

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

Nota: Muestra de 150 clientes de la Botica Fas.

Como se visualiza en la tabla, se ha generado un valor positivo de correlación del 0.499, por ende, se afirma que comprueba una relación positiva moderada entre la dimensión satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes.

Entonces se indica que, mediante la lealtad comportamental, actitud cognitiva, interviene de manera positiva en los clientes de la botica.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021

Tabla 6

Relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes de la botica FAS en el 2021

		Correlaciones	
			Fidelización
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	,466**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

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

Nota: Muestra de 150 clientes de la Botica Fas.

Como se observa en la tabla el valor de significancia de 0,000 es inferior al margen de error de 0,05 por ende, se acepta la hipótesis de investigación planteada, también se obtuvo un valor de coeficiente de correlación positiva del 0,466, en donde se confirma que existe una asociación tanto favorable moderada entre la variable marketing relacional y fidelización del cliente, el cual las promociones, los anuncios, las opiniones, el buen servicio intervienen de manera directa con los clientes.

V. DISCUSIÓN

En la investigación se ejecutará una comparación con diversos resultados en las cuales tengas una similitud a la investigación desarrollada. El objetivo principal es determinar de qué forma el marketing relacional se asocia con la fidelización de los clientes, demostrando una plena coherencia con los antecedentes y fuentes basadas en teorías para este estudio.

De acuerdo con el objetivo 1 : identificar las estrategias del marketing relacional utilizadas por la botica FAS, Viru- 2021 se analizó las estrategias utilizadas por la botica de una muestra de 150 clientes de la botica FAS, se encontró en la primera estrategia de recompensas dio como resultado, que el 40% expresa que el marketing relacional a través de recompensas se puede fidelizar a los clientes mientras que el 59% de encuestados expresan que el marketing relacional es bueno y el 1% indica que es malo. De acuerdo a los obsequios se extrajo un 98% indica del marketing relacional centrado en la estrategia de obsequios intervienen de manera directa en la fidelización del cliente mientras tanto el 1% es regular ya que no es una estrategia confiable y el 1% refiere que es malo. Por otro lado, tenemos al trato amable se originó que el 66% indica que la atención al cliente es buena, como también el 32% de los clientes indican que la atención al cliente es regular y el 2% refiere que es mala. Por último, tenemos a los descuentos, donde indica que 56% está cómodo con los descuentos que obtienen de los productos, 41% de los clientes señalaron que los descuentos son regulares y el 3% los descuentos son malos. Los resultados se relacionan con los mencionados por (Choez Pincay & Zambrano Ochoa, 2018), en su tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa VITAPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Guayaquil”, de acuerdo a los beneficios que los clientes desean recibir los resultados son 38% de usuarios prefieren las promociones, el 23% requieren de los descuentos, el 20% prefieren las campañas informativas y el 19% de los clientes

están de acuerdo con lo premios. Por otro lado están las bases teóricas y esto asemeja con lo mencionado por (Goicochea Ruiz & Machuca Garrido, Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica señor de los milagros Pomacochas Amazonas 2018, 2018), en su tesis titulada “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes Botica señor de los milagros Pomacochas Amazonas 2018”, nos comenta que: el marketing relacional es un mecanismo para hallar el vínculo de aceptación, sostenida en ambas partes, por otro lado promueve una asociación en un debido plazo incluyendo beneficios para los dos, tanto la empresa y el cliente, sin embargo estos beneficios se ven reflejados en estrategias que se utiliza para la captación de nuestros clientes, con el único propósito de retener y maximizar las ventas. Esto también se relaciona con los mencionado por Guevara (2019), en su tesis titulada “Marketing relacional y posicionamiento de la MYPE farmacia Mirari, san juan de Miraflores, 2019”, nos comenta que: mayormente las empresas dedican mayor tiempo en captar nuevos clientes, en reforzar algunos puntos de relaciones con los clientes, esta estrategia funciona a corto plazo, sin embargo a largo plazo el resultado es negativo ya sea en costos o beneficios, es por ello que la empresa debe persuadir en la estrategia transaccional en la cual involucra clientes nuevos constantemente, en donde ofrecen descuentos rebajas u otras promociones que alienta al consumidor a seguir con la compra de los artículos o utilizando los préstamo de servicios de la organización, por su parte la atención personalizada es sugerida en todas las empresas.

El marketing relacional es de relevancia en todo tipo de negocio es por ello, ofrece distintos métodos o estrategias para solventar a un cliente y a su vez atraer clientes nuevos a través de las siguientes estrategias: vales de descuentos, ruleta ganadora, el 2X1 en productos, parece algo sencillo, pero más allá de eso hay un estudio del cliente en donde se analiza las necesidades para lograr una plena atracción en los consumidores, obteniendo ventas seguras y rentables.

Los resultados del objetivo específico 1: identificación de estrategias del marketing relacional están acorde a las comparaciones de la investigación planteada.

En cuanto al objetivo específico 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021. Según los datos recogidos de una muestra de 150 usuarios de la Botica FAS. Se analizó los componentes de lealtad y actitud. De acuerdo al nivel de fidelización se determinó en tres (bueno, regular y malo), según los resultados el 59% de clientes de la botica fas dieron a entender que el nivel de fidelización es bueno, el 38% de encuestados nos comunicó que la fidelización es regular y el 3% de encuestados nos recaló que el nivel de fidelización es malo. Por lo tanto, los resultados se relacionan con lo mencionado por Díaz y Lloclla (2017), en su tesis titulada “calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Coosalud, Chiclayo – 2017”, nos comenta que el nivel de fidelización de usuarios de la Botica ECONOSALUD, dio como coronamiento que el 72% de los usuarios son leales a la empresa porque está siempre tiene producto de necesidad, y a su vez la recomendarían con otros usuarios, sin embargo los clientes se encuentran muy satisfecho con la atención que es personalizada. Esto también se relaciona con lo mencionado por (Fernandez y Diaz, (2020), en su tesis titulada “ Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica Farmax sucursal la esperanza en Trujillo – 2020”, de acuerdo al nivel de fidelización, se observa que el 55.1% obtiene un nivel medio, el 41.7% tiene un nivel bajo, el 1.9% da un nivel alto y por último el 1.3% obtiene un nivel muy bajo; por otro lado tenemos las bases teóricas y se relaciona con Figueroa (2011), en su libro titulado “Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable”; nos comenta que la fidelización de los clientes tiene como objetivo mantener y fortalecer la asociación con los usuarios a largo plazo, además esta se produce cuando hay una reacción favorable entre la actitud entre individuo frente a la organización”, además esto se complementa con lo indicado por Paucar (2018), en su tesis titulada “El programa de fidelización “Inka Club” y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017”, nos señala que ” la fidelización se concentra en el método de venta y el final del trabajado es la realización del cobro, la implementación de la fidelización implica a toda la organización, es por ello el soporte de la fidelización de clientes se sustenta en la realización de un programa

de puntos, gestión de regalos, entre otros”, La fidelización de los clientes es necesario para la botica fas ya que se basa en crear sentimiento en los consumidores hacia la empresa, en un punto importante que se trabaja muy detalladamente dentro la empresa, ya sea en el análisis de sus necesidades en atención, confianza, entre otros. Fidelizar no se trata de amarrar al cliente se trata de formar parte de ellos. Y esto se relaciona con (Tafur Zevallos, 2020), nos comenta que: “ la fidelización es una tarea muy importante para que sobreviva una empresa dentro del mercado, el mayor % de usuarios se originan previamente se crea un costumbre de los usuarios, a su vez permiten que toda empresa se especialicé en los productos a ofrecer, ya que tienen en cuenta su segmentación de clientes, por otro lado un cliente especializado propone estabilidad a la empresa en donde organicé mejor el tema financiero contrayendo un riesgo menor “.Los resultados del objetivo específico 2: identificación del nivel de fidelización están conformé a las plenas investigaciones que fueron comparadas.

De acuerdo al objetivo específico 3: Determinar la relación entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Virú – 2021. Según los datos recogidos de una muestra de 150 usuarios de la botica FAS. Estableció los siguientes resultados, el coeficiente de correlación de Spearman (RHO) = 0,297 afirmando que existe una relación positiva débil entre la confianza y la fidelización del cliente. Con un valor significativo de ($P < 0.05$), a su vez esto se puede corroborar con el autor, estos resultados se asemejan con lo mencionado por Hopkins (2020), en su tesis titulada “Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019” donde los resultados de la dimensión confianza y la fidelización del cliente donde indica que el grado de correlación es positiva alta con un nivel de significancia de 0,783. A su vez se complementa con lo mencionado por Inga y Villegas, (2018) en su tesis titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018” Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de $Rho = 0,719$ con un coeficiente de correlación de 0,01, esto quiere decir que la dimensión confianza se relaciona estrechamente

con la fidelización del cliente indicando que si mayor es la confianza mayor será la fidelización del cliente de la empresa Chancafe Q de Tarapoto, esto también se relaciona con lo mencionado por Orue y Gonzales, (2017), en su tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017”, los resultados de la relación entre confianza y la variable fidelización del cliente fueron el coeficiente de RHO de Spearman de 0,979; lo que indica una alta relación positiva y directa, lo que demuestra que si la dimensión crece la variable también obtendrá un crecimiento y si la dimensión decrece la variable también decrecerá. De acuerdo a koontz et al (2012) en su libro “Administración una perspectiva global y empresarial”, nos comenta que la confianza es el meollo de una estrecha comunicación, colaboración y disposición de un cambio sin embargo la confianza debe ir más allá de relaciones comunes y extenderse dentro de la organización creando así una cultura que trascienda el liderazgo, por otro lado según (Chanta Rosillo, 2018), en su tesis titulada “Estrategias de marketing relacional y la fidelización de cliente del estudio jurídico Peña Velásquez – san Ignacio 2018”, nos comenta que la confianza está compuesta por benevolencia y credibilidad en donde la primera se relaciona con interacción positivas mientras la segunda se enlaza con la fiabilidad y honestidad, a su vez actúa de manera ética en la realización de labores.

Los resultados del objetivo específico 3: relación entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes está inconforme con la comparación de la investigación

Además, para el objetivo específico 4: Determinar la relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021. De los resultados obtenidos en la Correlación de Spearman para la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes el cual se obtuvo un valor positivo correlacional de 0,345, por lo tanto, se comprueba que existe una relación positiva débil entre la dimensión compromiso y la fidelización de clientes. Además se enlaza con lo mencionado por Hopkins (2020), en su tesis titulada: “ Influencias del marketing relacional en la fidelización de decisores de compras de farmacias y boticas del

canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019” nos comenta que: el resultado de la investigación mencionada mostró como coeficiente de correlación (RHO) de 0,737 lo que está indicando que existe una influencia de correlación positiva alta entre la dimensión compromiso y la variable; por ende demuestra que los decisores de compra consideran de mucha importancia la difusión de compra entre clientes de información y la que brinda los valores para las relaciones comerciales”. Así mismo esto se involucra con lo mencionado por Inga y Villegas (2018), en su tesis titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018”, donde sus resultados fueron mediante un breve análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,653 con un coeficiente de correlación de 0,01 donde nos dice que la dimensión compromiso se relaciona medianamente con la fidelización del cliente, indicando que mayor sea el compromiso mayor será la fidelización del cliente por parte de la empresa Chancafe Q, de Tarapoto, sin embargo también se logró comparar con lo mencionado por (Orue y Gonzáles, Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017., 2017), en su tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”, en donde los resultados entre la dimensión compromiso y la variable fidelización del cliente, corresponde a un coeficiente de RHO de Spearman de 0,963; esto indica que hay una alta relación positiva directa; por otro lado de acuerdo a las bases teóricas se asemeja con lo mencionado por (Aldana Rivera y otros, 2017), en su libro titulada: “Compromiso organizacional”, nos comenta que hace referencia a la fuerza relativa y a la participación de cada uno de los colaboradores en la organización, a su vez también se asocia con las emociones que hace que un colaborador orgulloso piense menos en buscar otras oportunidades laborales y sea más fácil recomendar algunos puestos de trabajo de la organización a otros amigos.”

Los resultados del objetivo específico 4: la relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes, se encuentra inconforme con las comparaciones de otras investigaciones.

Al respecto con el objetivo 5: Determinar la relación entre la dimensión satisfacción y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021. De los resultados obtenidos en la Correlación de Spearman para la dimensión satisfacción del cliente, se generó un valor favorable de correlación 0,499, por ende, se indica que existe una relación positiva moderada entre la dimensión satisfacción y la fidelización de clientes. Estos resultados se asemejan por lo mencionado por (Inga & Villegas, 2018), en su tesis titulada "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018", en donde los resultados se asemejan a la investigación, con un análisis estadísticos de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.808 con un coeficiente de correlación de 0,01, es decir que la satisfacción del cliente se relaciona de una manera positiva importante con la fidelización del cliente indicando que a mayor desarrollo de satisfacción del cliente mayor será la fidelización con los clientes de la empresa Chancafe Q, de Tarapoto; A su vez esto se relaciona con Orue y Gonzáles, Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017., (2017) en su tesis titulada "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017" los resultados arrojados de la dimensión satisfacción y la variable fidelización corresponden a un coeficiente de RHO Spearman de 0,967; lo que indica que existe una alta relación positiva y directa. Por otro lado, tenemos las bases según Bruni (2017), en su libro titulado "satisfacción del cliente", nos comenta que la satisfacción es la clave para una continua mejora y a su vez facilita la identificación de áreas críticas en las que interviene con mucha prioridad, por otro lado, es una herramienta que gestiona una aceleración y cambio de aspectos organizativo, culturales y técnicos.

Los resultados del objetivo específico 5: la relación entre la dimensión satisfacción y la fidelización de los clientes se encuentra de acuerdo con las comparaciones de otras investigaciones

El objetivo general de la investigación es Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021, los resultados indicaron que el coeficiente de correlación de Spearman (RHO) = 0,466 constatando que, si existe una relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Con un valor significativo de ($P < 0.05$), aprobando la aceptación de la hipótesis de la investigación desarrollada. Por consiguiente, haya una conexión muy directa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, es decir la confianza, el compromiso y la satisfacción, que se caracterizan factores tanto interno como a su vez externos participan de forma positiva en el cliente. Por ende los resultados están enlazados con el estudio de investigación, cual autor es Arrascue (2018), en su análisis “ Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo 2018” en donde nos explica que obtuvo un promedio de 2.56 en donde la clínica salud madre & mujer implementara el marketing relacional para detecta y a su vez mantener a los clientes con el único propósito de otorgarles beneficios y establecer una estrecha relaciona a largo plazo para generar confianza entre consumidor y empresa, esto va de la mano con Reyes (2021), en su investigación “ Marketing relacional y fidelización de clientes de una entidad financiera en Trujillo 2021” en donde reporta que si existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente para ello utilizo la prueba de Spearman indicando un nivel de significancia de 0,000 y además demostró un coeficiente de correlación de 0,753; del mismo modo también esta relaciona con Hopkins (2020), en su investigación titulada “ influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019” señalando que los resultados fueron que si existe una relación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la cual hicieron uso del RHO Spearman indicando un nivel de significancia 0,831; este resultado concuerda con los valores obtenidos por la variable marketing relacional con la fidelización cumpliendo con el modelo Lindgreen (2001) que es presentado en dicha investigación. Por otro lado,

de acuerdo a las bases teóricas según Fernandez y Diaz, (2020), en su tesis titulada “marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica farmax sucursal la esperanza en Trujillo – 2020.” Nos comenta que el marketing relacional surge a partir del marketing transaccional en donde solo se enfoca en vender los productos a corto plazo, en cambio el marketing relacional concede ampliar y conservar una buena relación con los clientes, a su vez nos comenta el Goicochea Machuca, (2019), en su tesis titulada “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018”, nos dice que la fidelización es un proceso continuo que realiza una persona en la compra de un producto dándole rentabilidad a la empresa.

Esta investigación mantiene una importancia muy resaltante para la organización, por que permitiría una implementación estratégica en el área de marketing para fidelizar a sus clientes manteniendo sus expectativas, a fin de investigación puede utilizarse para futuras indagaciones ya que pueden analizar la misma variable o rubro. Por ende, es una gran opción para la empresa botica FAS ante la competencia manteniendo su actualización en cuanto a estrategias confiables y eficientes.

Los resultados del objetivo general: la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, está de acuerdo con la comparación de otras investigaciones.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis e interpretación de los resultados obtenidos se obtuvieron las siguientes conclusiones.

En cuanto al análisis de las estrategias del marketing relacional, se encontró que los clientes que compran en la botica FAS, del total de los encuestados el 59% manifiesta que la estrategia recompensa es regular, además el 41% expresa que la estrategia descuentos es regular y el % de la estrategia es regular. Es decir, los descuentos tanto en los porcentajes de los productos, el 2X1, intervienen de forma regular en la compra de cada cliente de la botica FAS.

Con relación al nivel de fidelización de los clientes de la botica FAS se encontró que el factor actitud es el que menos influye con un nivel de 45%, es por ello que el nivel de fidelización está abordando el 38% por parte de los clientes. Es decir, la relación que tiene ambos factores es de suma importancia y si un factor no funciona a su máximo, la variable en este caso el nivel de fidelización se verá afectado.

De acuerdo a la relación entre la dimensión confianza y fidelización del cliente se obtuvo la siguiente correlacional positiva de 0,297 comprobando que si existe una conexión positiva débil entre la confianza y la fidelización del cliente. Es decir que la honestidad, benevolencia, competencia, no son suficientes para brindar una confianza estable entre los clientes y no se puede construir lazos de relación entre empresa y consumidor a largo plazo.

Por otro lado, la relación entre compromiso y fidelización del cliente se obtuvo un resultado de 0,345, corroborando que si existe una relación positiva débil entre la dimensión y la variable. Porque la empresa no es muy comprometida por la parte del marketing y esto se debe a la falta de un plan de marketing en donde se encuentra el seguimiento de sus redes, falta de catálogo de los productos, facilidades de pago, para lograr atraer nuevos clientes.

A su vez contamos con la relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente, en donde se obtuvo un resultado de 0,499. Afirmando que si existe una relación positiva moderada entre la satisfacción y la fidelización del cliente de la botica FAS. Porque a través del cumplimiento de la demanda realizada por los clientes se logrará satisfacer a los consumidores, y a su vez manteniendo una variedad de productos se logrará ampliando la compra de los usuarios.

De acuerdo al objetivo general, el coeficiente de correlación es de 0,466, determinando que si existe una relación positiva moderada entre las dos variables, a su vez cuenta con un valor de significancia de 0,000 menor al margen de error de 0.05, dicho esto se acepta la hipótesis de la investigación planteada, por lo tanto se confirma la determinación de una conexión positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, es decir las promociones, los anuncios, las opiniones, el buen servicio intervienen de manera directa con los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de los análisis de la investigación se recomienda al dueño de la botica lo siguiente:

Con respecto a las estrategias se debe aplicar al área de marketing y publicidad, Rediseñar estrategias de compra (descuentos, recompensas, etc.), a un largo plazo para la botica FAS, dado así además de ellas podemos elevar la fidelización y lealtad de todos los usuarios, a su vez también se lograra entrar en la experiencias de los clientes, ya que para algún malestar seremos la primera opción de compra y finalmente se lograra que los clientes nos recomienden con otras personas, ya que en el rubro farmacéutico existe una variedad de competencias.

Para fidelizar a los clientes, al área de recursos humanos, se debe capacitar constantemente al personal sobre temas de atención al cliente para brindar una buena atención a todos los consumidores de la botica FAS, y así lograr atraer más clientes y comprometerlos a la realización de una nueva compra.

Ofrecer productos con credibilidad con el objetivo de que el cliente se sienta seguro al realizar su compra al igual que encuentre lo que busca, para ello debería ser ordenados de acuerdo a la afinidad de los clientes, para que el producto cumpla con todas las expectativas de los consumidores.

Generar una mayor presencia virtual en la botica fas de estrategia para retención para lograr una mayor audiencia en contenido difundido en redes, crear páginas web, catálogos virtuales para que los clientes mantengan una accesibilidad en instantes a los productos, los cual los métodos de pago mantendrán una mayor rapidez de compra.

Para el tema de satisfacción se encarga al área de logística implementar un stock de productos y poner horarios a una atención clínica, a su vez mantener una gama de productos para cumplir con las necesidades de los clientes.

De suma importancia las estrategias como las promociones, los anuncios y opiniones que se vinculan con el cliente, generando experiencia y satisfacción del cliente. Además de la actualización por el lado de las redes sociales, como también la ambientación del local para poder brindar una comodidad y un buen servicio hacia el cliente.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de los clientes* (2.ª ed.). ESIC.

<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Arrascue, A. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018*. Repositorio USS.

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6576>

Bravo, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61–81.

<https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>

Burgos, E. (2007). Marketing relacional: crear un plan de incentivos eficaz.

Business pocket. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=381410>

Cárdenas, J., & Chota, M. (2017). La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017. Repositorio Institucional.

<http://hdl.handle.net/11458/3928>

Chanta, A. (2021). Estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes del estudio jurídico Peña Velásquez – San Ignacio 2018. Repositorio

Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8490>

Chóez, K., & Zambrano, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la agencia digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil. Repositorio Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29970>

Díaz, J., & Fernandez, C. (2020, noviembre). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/28027>

Díaz, K., & Lloclla, N. (2019). CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO – 2017. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5263>

Esteban, N. (2018, junio). Tipos de Investigación. REPOSITORIO INSTITUCIONAL USDG. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Fernandez, C., & Batista, P. (2018). Metodología de la investigación (6.a ed., Vol. 736). México D.F.

Goicochea, R., & Machuca, G. (2019a). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/39455>

Goicochea, R., & Machuca, G. (2019b). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39455>

- Guevara, J. (2019, noviembre). Marketing relacional y posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019. Repositorio de la Universidad Autonoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/960>
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 25–42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hopkins, A. (2020). Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019. Repositorio UCSM. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10451>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL (14.a ed.). McGraw Hill Education.
- Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. (2018). Repositorio de la Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1553>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Información tecnológica, 35(1), 02. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Páucar, F. (2018). El programa de fidelización “InkaClub” y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017. Repositorio Institucional de la UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1487>
- Pérez, C., Carvajal, P., & García, C. (2021). Evolución de la dispensación de especialidades farmacéuticas estupefacientes desde el año 2000 al 2020 en

la oficina de farmacia situada en la plaza del Mercado Chico de la ciudad de Ávila. *FarmaJournal*, 6(2), 17–25. <https://doi.org/10.14201/fj2021621725>

Pinto, B. L., Upe, U. E., Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). *Los Pilares Del Marketing*. UPC, S.L., Edicions.

Polo del Conocimiento. (2021). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 23(2).

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de los clientes* (2.a ed.). ESIC.

<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Reyes, G. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de una entidad financiera en Trujillo, 2021*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/69698>

Ríos, M., & Martínez, J. (2019). *Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica*. Dspace de la Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8963>

Tafur, E. (2021). *La gestión de calidad y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa de la “botica la luz” Tingo María – Huánuco, 2020*.

Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA.

<https://hdl.handle.net/20.500.13032/19349>

Varela Villegas, R., Martínez Romero, A. C., & Peña Guevara, A. T. (2020).

*Intención de los estudiantes de la universidad icesi hacia la creación de empresa*¹. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 169–186.

[https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70162-0](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70162-0)

Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. Polo del Conocimiento, 2(6), 1259. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLE: Marketing relación

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing relacional	Según Burgos García, (2007), en su libro Marketing relacional nos comenta que el marketing relacional se dirige a una meta con el objetivo de mantener y fidelizar a los clientes, pero lograr que se queden por su valor diferencial y se sostenga por mucho tiempo. Por ende, el cliente debe mantener un factor de administración de marketing relacional en la organización.	Mediante cuestionarios virtuales en el cual será aplicado a todos los clientes de la botica FAS, siempre y cuando estos se muestren interesados en participar en nuestra investigación, por otro lado, el cuestionario será adaptado a las variables.	Confianza	Honestidad Imágenes Benevolencia Competencia	Ordinal

			Compromiso	Compromiso Instrumental Compromiso Actitudinal Compromiso Temporal	
			Satisfacción del cliente	Calidad Compromiso con el cliente Innovación	
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
	Según Alcaide, (2015), en su libro			Lealtad comportamental	

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	fidelización del cliente, nos comenta que la fidelización se define en una administración de la socialización de manera eficaz de las empresas hacia el cliente. Como ya es validado, la fidelización recae en crear emociones intensas en el usuario. La fidelización refleja mucha intensidad en su función del producto o servicio y sobre todo su nivel de estándar y valor agregado del servicio presenta la empresa	Mediante cuestionarios virtuales en donde será aplicado a todos los clientes en general, el cuestionario será adaptado a nuestra variable.	Lealtad		Ordinal
				Lealtad actitudinal	
				Lealtad cognitiva	
				Lealtad cognitiva	
			Actitud	Actitud Cognitiva	
				Actitud efectiva	
				Actitud Conativo - Conductual	

Anexo 2: Cálculo de la muestra

SEGMENTACIÓN		
Edad	18 - 45	
Sexo	Femenino	Masculino
Nivel socioeconómico	B	C
modalidad	Clientes de la botica fas	
Distritos	Carmelo	
	California	
	Villa Virú	
Población de la provincia de Virú	92, 324	
Población segmento de edad (18 – 45 años)	Hombres 42%	Mujeres 49%
Nivel socioeconómico C - D	NSC "C" 32,1%	NSC "D" 36,6%
Público Objetivo	2,232	

Cuestionario sobre el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la botica FAS – VIRÚ- 2021

Instrucciones: Marque con una “X” en el recuadro blanco cada pregunta, para ello se presenta 5 opciones de respuesta:

TD... Totalmente Desacuerdo

ED... En Desacuerdo

NDNA... Ni Desacuerdo, Ni Acuerdo

DA... De Acuerdo

TA... Totalmente Acuerdo

ÍTEMS	Opciones de
-------	-------------

	respuesta	
1- Considera que la empresa Botica Fas es reconocida por ofrecer productos farmacéuticos de calidad	Totalmente de acuerdo	
2- Considera que su frecuencia de compra debe ser recompensada con algunas ofertas en medicamentos		
3- Considera oportuno que se le obsequie productos de higiene personal como agradecimiento por la elección de sus servicios.		
4- El precio establecido a los productos está dentro de su alcance		
5- Está de acuerdo con el precio establecido a las consultas		
6- Es atendido con un trato amable y cordial por el personal asignado a su servicio		Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
7- Considera que recibe un buen trato desde el momento de ingreso hasta la salida en todo el establecimiento		En desacuerdo
8- Está de acuerdo que se implemente descuentos de 20% en medicamentos de primera mano		Totalmente en desacuerdo
9- Los productos y el servicio de consulta en su totalidad son de su agrado		
10- Está satisfecho con la infraestructura de la empresa Botica FAS		
11- Cumple con los anuncios pactados		

12- Piden tu opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local	
13- Se preocupa por su salud y por su bienestar	
14- Cuenta con equipos e implementos de tecnología modernos	

Ficha técnica (Marketing relacional)

Autores: Hopkins Rendón

Año y lugar: 2020, Arequipa

Autoras de la adaptación: Ríos, C y Villacorta, J

Año y lugar: 2021, Perú

Aplicación: Individual

Duración: 15 a 20 min (Aproximadamente)

Numero de ítems: 10

Dimensiones: Confianza, Compromiso y Comunicación

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021

Materiales: Laptop y Celular

Cuestionario sobre el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la botica FAS – VIRÚ- 2021

Instrucciones: Marque con una “X” en el recuadro blanco cada pregunta, para ello se presenta 5 opciones de respuesta:

TD... Totalmente Desacuerdo (1)

ED... En Desacuerdo (2)

NDNA... Ni Desacuerdo, Ni Acuerdo (3)

DA... De Acuerdo (4)

TA... Totalmente Acuerdo (5)

ÍTEMS	Opciones de respuesta
1- Recomendar y animar esta Botica a cualquiera que busque mi opinión sobre algunos medicamentos y servicios de consulta	Totalmente de acuerdo
2- En una próxima vez, Considerare a la Botica FAS, como la primera opción	De acuerdo
3- Le ha causado una buena impresión los servicios de la Botica FAS	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

4- Vengo a esta Botica porque no tengo otra opción más cercana	En desacuerdo
5- Siente algún afecto por la Botica FAS	Totalmente en desacuerdo
6- Pretendo seguir adquiriendo los productos y servicios de la Botica FAS	

Ficha técnica (Fidelidad de Cliente)

Autores: Hopkins Rendón

Año y lugar: 2020, Arequipa

Autoras de la adaptación: Ríos, C y Villacorta, J

Año y lugar: 2021, Perú

Aplicación: Individual

Duración: 15 a 20 min (Aproximadamente)

Numero de ítems: 10

Dimensiones: Lealtad Comportamental, Lealtad Actitudinal, Lealtad Cognitiva

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica FAS, Viru-2021

Materiales: Laptop y Celular

Anexo 3: Validación de los instrumentos de marketing relacional y fidelización de los clientes

Anexo N° 01: Validación de instrumento de Marketing Relacional

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
MG. PAREDES ALVARADO JOSE EDMUNDO	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir el marketing relacional	Arias Rodríguez (2019) adaptado por Ríos y Villacorta (2021)
Título del estudio: Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Botica Fas, Viru - 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN


	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Ma	Confianza	Honestidad	Considera que la empresa Botica Fas es reconocida por ofrecer productos			X		X		X		X		X		X		X		X		X

	cliente	bienestar																		
	Innovación	Cuenta con equipos e implementos de tecnología modernos		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda: M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo del 2022	28, enero	18084228		984293645
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono	

Anexo N°4: Validación de instrumento de fidelización de clientes

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
	DOCENTE – UCV	Cuestionario para medir la fidelización de clientes	Arias Rodríguez (2019) adaptado por Ríos y Villacorta (2021)
Título del estudio: Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Botica Fas, Viru - 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Fidelización de clientes	Lealtad	Lealtad Comportamental	Recomendar y animare esta Botica a cualquiera que busque mi opinión sobre algunos medicamentos y servicios de consulta	Totalmente de acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Lealtad Actitudinal	En una próxima vez, Considerare a la Botica FAS, como la primera opción	De acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Lealtad Cognitiva	Le ha causado una buena impresión los servicios de la Botica FAS	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Actitud	Actitud Cognitiva	Vengo a esta Botica porque no tengo otra opción más cercana	En desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Actitud	Siente algún afecto por la	Totalmente		X		X		X		X		X		X		X		X		X

I i e n t e s	efectiva	Botica FAS	en desacuerdo																		
	Actitud Conativo - Conductual	Pretendo seguir adquiriendo los productos y servicios de la Botica FAS			X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 28, enero del 2022	18084228		984293645
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo N°5: Validación de instrumento de Marketing Relacional

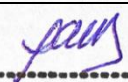
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Rodríguez Kong María Patricia	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir el marketing relacional	Arias Rodríguez (2019) adaptado por Ríos y Villacorta (2021)
Título del estudio: Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Botica Fas, Viru - 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología		
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M
Marketing	Confianza	Honestidad	Considera que la empresa Botica Fas es reconocida por ofrecer productos farmacéuticos de calidad	Totalmente de acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Benevolencia	Considera que su frecuencia de compra debe ser recompensada con algunas ofertas en medicamentos		De acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Competencia	Considera oportuno que se le obsequie productos de higiene personal como agradecimiento por la elección de sus servicios.	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo			X		X		X		X		X		X		X		X		X
Recomiso	Com. Instru	El precio establecido a los productos está dentro de su alcance			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Trujillo 31/01/2022	41824461	 ----- María Patricia Rodríguez Kong CLAD - 22372	948297566
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo N°6: Validación de instrumento de fidelización de clientes

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Rodríguez Kong María Patricia	DOCENTE – UCV	Cuestionario para medir la fidelización de clientes	Arias Rodríguez (2019) adaptado por Ríos y Villacorta (2021)

Título del estudio: Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Botica Fas, Viru - 2021

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opciones de respu	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
				M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B

F i d e l i z a c i ó n d e c l i e n t e s	Lealtad	Lealtad Comportamental	Recomendare y animare esta Botica a cualquiera que busque mi opinión sobre algunos medicamentos y servicios de consulta	esta																
		Lealtad Actitudinal	En una próxima vez, Considerare a la Botica FAS, como la primera opción	Totalmente de acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X
		Lealtad Cognitiva	Le ha causado una buena impresión los servicios de la Botica FAS	De acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X
	Actitud	Actitud Cognitiva	Vengo a esta Botica porque no tengo otra opción más cercana	De acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X
		Actitud efectiva	Siente algún afecto por la Botica FAS	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X
		Actitud Conativo - Conductual	Pretendo seguir adquiriendo los productos y servicios de la Botica FAS	En desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X
					Totalmente en desacuerdo															

Leyenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 31/01/2022	41824461	 ----- María Patricia Rodríguez Kong CLAD - 22372	948297566
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 7: Confiabilidad de los instrumentos

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

Cuadro 1: Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 2: Resultados de la estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	14

En los cuadros 1 y 2 se observa que el cálculo de la prueba de coeficiente alfa de Cronbach resultó ,796, indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

Cuadro 3: Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	33,3
	Excluido	30	66,7
	Total	45	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 4: resultados de la estadística de la fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	14

En los cuadros 3 y 4 se observa que el cálculo de la prueba de coeficiente alfa de Cronbach resultó 871, indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

Anexo 8: Carta de Autorización



Trujillo, 04 de noviembre de 2021

CARTA No.494-2021-UCV-VA-FCE/D

Señor:
JAIME JAVIEL SICCHA PEÑA
GERENTE
BOTICA FAS

Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de Administración, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que los estudiantes Ríos Pereyra, Carlita Brigit y Villacorta Vilchez, José Felipe puedan realizar una visita de estudios y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre "Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa botica FAS, Viru-2021".

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DECANA

FIRMA DEL GERENTE

DNI:
4282007



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Trujillo, 6 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, Jaime Javiel Siccha Peña, identificado (a) con DNI N°42582007 representante de la empresa/institución Botica FAS con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Ríos Pereyra, Carlita Felipe
- b) Villacorta Vilchez, José Felipe

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Marketing relación en la fidelización de los clientes de la empresa botica FAS, Viru-2021".

Sí No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Jaime Javiel Siccha Peña

Cargo Gerente



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOTICA FAS, VIRU-2021", cuyos autores son RIOS PEREYRA CARLITA BRIGIT, VILLACORTA VILCHEZ JOSE FELIPE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo 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.

TRUJILLO, 13 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID 0000-0001-7332-0978	Firmado digitalmente por: JRGUEVARA el 18-07- 2022 23:33:34

Código documento Trilce: TRI - 0342364