



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Administración

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA BOTICA INTIFARMA,
POMALCA-CHICLAYO**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

Autores:

**BACH. RIVERA IMÁN FANNY
BACH. TAFUR CÓNDOR KAREN JUDITH**

Pimentel, 11 de Julio del 2016

**Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes
de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo**

Aprobación de la tesis

Mg. Mego Núñez Onésimo
Asesor metodólogo

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie
Asesor especialista

Mg. Urbina Carranza José Enrique
Presidente del jurado de tesis

Mg. Aponte Blas Augusto Armando
Secretario del jurado de tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

En primer lugar a mis padres porque son el motor de mi vida y porque gracias a ellos estoy cumpliendo mis metas y al mismo tiempo por el esfuerzo que realizo día a día.

A mis hermanas que me han apoyado incondicionalmente para continuar mis sueños, brindándome su apoyo para avanzar en este proceso.

Bach. Rivera Imán Fanny

A Dios por haberme brindado salud, sabiduría y perseverancia para realizar esta investigación con éxito.

A mis padres y hermano por su apoyo incondicional y ser mi pensamiento de impulso para no rendirme y a las personas más cercanas que me acompañaron en este proceso celebrando mis éxitos y alentándome a superar los obstáculos.

Bach. Tafur Cóndor Karen Judith

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecer a los docentes por brindarnos sus conocimientos y apoyo para la elaboración de nuestro trabajo de tesis, convirtiéndose en nuestra guía para ser profesionales de éxito.

Agradecer a mi familia por todo el apoyo brindado incondicionalmente, y por último agradecerle a mi compañera de tesis Karen Judith Tafur Córdor por su dedicación, esfuerzo y apoyo para culminar este trabajo de investigación acertadamente.

Bach. Rivera Imán Fanny

En primer lugar agradecer a todos los docentes de administración por su paciencia y por los conocimientos brindados en los 5 años de estudio en mi carrera profesional.

En segundo lugar agradecer a mi padres, hermano, a quienes confiaron en mí, me brindaron su apoyo y consejos para cumplir con una de mis mayores metas, el culminar mi carrera profesional con éxito.

Finalmente agradecer a mi amiga y compañera de tesis Fanny Rivera Imán por su esfuerzo y perseverancia para culminar este trabajo de investigación.

Bach. Tafur Córdor Karen Judith

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.1.1. Contexto internacional	2
1.1.2. Contexto latinoamericano	3
1.1.3. Contexto nacional	6
1.1.4. Contexto local	8
1.2. Formulación del Problema	11
1.3. Delimitación de la Investigación.....	11
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	12
1.4.1. Teórica	12
1.4.2. Metodológica.....	13
1.4.3. Social	14
1.5. Limitaciones de la Investigación	14
1.6. Objetivos de la Investigación	15
1.6.1. Objetivo general.....	15
1.6.2. Objetivos específicos	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes de estudios.....	16
2.1.1. Contexto Internacional	16
2.1.2. Contexto latinoamericano.....	19
2.1.3. Contexto nacional.....	21
2.3. Base teórica científicas	27
2.3.1. Teoría del apego	27
2.3.2. Definición de marketing.....	28
2.3.2.1. Evolución del concepto de marketing.....	28
2.3.2.1.1. Orientación hacia el producto.....	29
2.3.2.1.2. Orientación hacia las ventas	29
2.3.2.1.3. Orientación hacia el cliente	30
2.3.2.1.4. Orientación a la nueva era.	31
2.3.3. Definición de marketing relacional.	32
2.3.3.1 Dimensiones del marketing relacional	32
2.3.3.1.1. Comunicación.....	33
2.3.3.1.2. Distribución de información.	33
2.3.3.1.3. Marketing de servicios.....	33
2.3.3.1.4. Marketing de productos y servicios	
industriales o de alta tecnología.....	33
2.3.3.1.5. Calidad	34
2.3.3.1.6. Producción flexible	34
2.3.3.1.7. Clientelización masiva	35
2.3.3.1.8. Estrategia de la empresa	35

2.3.3.2.	Factores de la creciente importancia del marketing relacional.....	36
2.3.3.3.	Enfoque estratégico	36
2.3.3.4.	Evolución del consumidor	37
2.3.3.5.	La administración de relaciones con los clientes (ARC)	37
2.3.3.6.	Almacenamiento y análisis de datos	38
2.3.3.7.	Desventajas del marketing relacional.....	40
2.3.4.	Fidelización	41
2.3.4.1.	Proceso comercial: fidelizando para fidelizar	41
2.3.4.1.2.	Atraer	43
2.3.4.1.3.	Vender	43
2.3.4.1.4.	Satisfacer.....	44
2.3.4.1.5.	Fidelizar	45
2.3.4.2.	Dimensiones de la fidelización: el trébol de la fidelización	47
2.3.4.2.1.	El corazón	47
2.3.4.2.1.1.	Cultura orientada al cliente	48
2.3.4.2.1.2.	Calidad del servicio	49
2.3.4.2.1.3.	Estrategia relacional	51
2.3.4.2.2.	Información	52
2.3.4.2.3.	Marketing interno	53
2.3.4.2.4.	Comunicación	54
2.3.4.2.5.	Experiencia del cliente	54
2.3.4.2.6.	Incentivos y privilegios	55
2.3.4.3.	Importancia de la fidelización.....	55
2.3.4.4.	Propósito central de la fidelización: crear valor para el cliente	56
2.3.4.5.	Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes	57
2.4.	Definición de términos básicos	58
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		62
3.1.	Tipo y diseño de la investigación	62
3.1.1.	Tipo de investigación.....	62
3.1.1.1.	Descriptiva	62
3.1.1.2.	Propositiva	62
3.1.2.	Diseño de la investigación	63
3.2.	Población y muestra	64
3.2.1.	Población	64
3.2.2.	Muestra	64
3.3.	Hipótesis	66
3.4.	Variables.....	67
3.5.	Operacionalización	68

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69
3.6.1. Métodos de investigación.....	69
3.6.1.1. Observación.....	69
3.6.1.2. Inductivo.....	70
3.6.1.3. Deductivo.....	70
3.6.1.4. Análisis.....	71
3.6.1.5. Síntesis.....	71
3.6.2. Técnicas de recolección de datos.....	72
3.6.2.1. Encuesta.....	72
3.6.3. Instrumentos de recolección de datos.....	73
3.6.3.1. Cuestionario.....	73
3.7. Procedimientos para la recolección de datos.....	74
3.8. Criterios éticos.....	75
3.9. Criterios de rigor científico.....	77

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... 80

4.1. Resultados en tablas y figuras.....	80
4.2. Análisis del test.....	100
4.3. Discusión de resultados.....	103

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN 119

5.1. Título.....	119
5.2. Introducción.....	119
5.2.1. Objetivo general.....	119
5.3. Alcance.....	119
5.4. Diagnostico situacional.....	120
5.4.1. Análisis FODA.....	120
5.4.2. Visión.....	121
5.4.3. Misión.....	121
5.4.4. Organigrama.....	122
5.5. Estrategias:.....	123
5.5.1. ESTRATEGIA N°01: Establecer relaciones a largo plazo con los clientes utilizando medios novedosos.....	125
5.5.1.1. Actividades.....	125
5.5.2. ESTRATEGIA N°02: Conocimiento y manejo de datos de los clientes:.....	134
5.5.2.1. Actividades.....	135
5.5.3. ESTRATEGIA N°05: Promociones u ofertas.....	138
5.5.3.1. Actividades.....	138
5.5.4. ESTRATEGIA N°05: Creación de hojas volante ...	144

5.5.4.1. Actividades	144
5.5.5. ESTRATEGIA N°06: Realizar y aplicar una encuesta de Satisfacción.....	148
5.5.5.1. Actividades	148
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	150
6.1. Conclusiones	150
6.2. Recomendaciones	152
6.3. Evaluación de la propuesta.....	153
REFERENCIAS	155
ANEXOS.....	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.4.1.1: Definición de la variable independiente. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3.4.1.2: Definición de la variable dependiente **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3.5.1: Operacionalización de la variable independiente **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3.5.2: Operacionalización de la variable dependiente..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.1: Utilización de medios interactivos de comunicación . **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.2: Utilización de internet..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.3: Registro de datos personales de los clientes..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.4: Base de datos **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.5: Satisfacción de clientes..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.6: Buena atención y lealtad..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.7: Valor agregado..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.8: Calidad de productos **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.9: Género de los clientes de la botica Intifarma **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.10: Edades de los clientes de la botica Intifarma **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.11: Registro de datos de los clientes **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.12: La disponibilidad de los medicamentos para los clientes **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.13: Efecto del producto en los clientes... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.14: Percepción del ambiente de trabajo. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.15: Facilidad de comunicación **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.16: Buena atención al cliente .. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.17: Recomendaciones de compra **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.18: Promociones u ofertas para los clientes **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.19: Descuentos para los clientes **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4.1.20: Beneficios a los clientes.... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 5.5.1: Descripción de estrategias.. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 5.5.1.1.1: Proveedores de servicio de internet... **¡Error! Marcador**

no definido.

Tabla 5.5.3.1.1: Proforma de costos para realizar las promociones y sorteos**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 5.5.4.1.1: Cuadro comparativo de precios de las diferentes imprentas consultadas**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 5.5.5.1.1: Cuadro de gastos para volantes.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 6.3.1: Ventas de la Botica Intifarma.....153

Tabla 6.3.2: Porcentaje de incremento de ventas en 10%.....154

Tabla 6.3.3: Ventas incrementadas al 10 % en la Botica Intifarma....154

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.3.1. Mapa del distrito de pomalca **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2.3.2.1: Estapas de evolución del marketing**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2.3.3.2:Contexto competitivo actual..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2.3.4.1:Proceso comercial**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2.3.4.2:Trebol de la fidelización ...**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.1:Utilización de medios interactivos de comunicación . **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.2: Utilización de internet.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.3: Registro de datos personales de los clientes..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.4: Base de datos**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.5: Satisfacción de clientes**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.6: Buena atención y lealtad....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.7: Valor agregado**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.8: Calidad de productos**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.9: Género de los clientes de la botica... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.10: Edades de los clientes de la botica. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.11: Registro de datos de los clientes **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.12: La disponibilidad de los medicamentos para los clientes**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.13: Efecto del producto en los clientes . **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.14: Percepción del ambiente de trabajo **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.15: Facilidad de comunicación..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.16: Buena atención al cliente. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.17: Recomendaciones para ir a comprar en la botica intifarma**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.18: Promociones u ofertas para los clientes**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.19: Descuentos para los clientes **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.1.20: Beneficios como consultas a los clientes..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.2.1.1: Alfa de Cronbach de trabajadores . **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4.2.1.2: Alfa de Crombach de clientes **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.4.4.1: Organigrama**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.1.1.2: Creación de página en facebook: elegir tipo de negocio**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.1.1.3:Información de la empresa. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.1.1.4: Subir una foto de perfil. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.1.1.5: Añadir a favoritos**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.1.1.6: Tips de salud.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.1.1.7: Cartas de felicitaciones **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.1.1.8: Frases motivacionales . **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.1.1.9: Plantilla con base de datos del cliente **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.1.1.10: Formulario de clientes de la botica intifarma.... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.3.1.1:Alternativas para la oferta en la botica intifarma . **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.3.1.2: Pack N° 01 para la oferta en la Botica Intifarma **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.3.1.3: Pack N° 02 para la oferta en la Botica Intifarma **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.3.1.4: Pack N° 03 para la oferta en la Botica Intifarma **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.3.1.5: Elementos que componen el mini botiquín **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.3.1.6: Estuche del mini botiquín en la Botica Intifarma **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.3.1.7: Modelo de volante N° 01..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5.5.3.1.8: Modelo de volante N° 02.....**¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.

La metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es de tipo Descriptiva - Propositiva, para la cual se realizó una encuesta dirigida al total de trabajadores y una encuesta dirigida a los clientes donde se tomó como prueba de estudio a la población del distrito de Pomalca con un máximo de 25 323 habitantes, tomando como muestra para el estudio de nuestra investigación un total de 378 personas; a dichas personas se les aplicó un instrumento de tipo Escala de Likert, obteniendo resultados fundamentales para el análisis y determinación de las conclusiones expuestas al final de esta investigación.

En conclusión, la propuesta de estrategias de marketing relacional para la botica Intifarma va a favorecer la fidelización de los clientes, puesto que estas están enfocadas en mejorar la relación con los clientes de diferentes formas, de tal manera que se pueda retenerlos y mantenerlos leales a la botica Intifarma estableciendo relaciones de largo plazo.

Palabras Clave: Marketing relacional, fidelización de clientes.

ABSTRACT

This research aims to determine strategies for Relationship Marketing Customer Loyalty of Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.

The methodology used in the research study is descriptive - Propositiva, for which a survey addressed to all workers and a survey of customers where it was taken as proof of study population District was held Pomalca with up to 25,323 inhabitants, using as a sample for the study of our investigation a total of 378 people; such persons were applied a tool Likert Scale type, obtaining critical to the analysis and determination of the conclusions drawn at the end of this research results.

In conclusion, the proposed relationship marketing strategies for Intifarma apothecary will encourage customer loyalty, since these are focused on improving the relationship with customers in different ways, so that you can retain them and keep them loyal to the apothecary Intifarma establishing long-term relationships.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

El estudio de esta investigación se fundamentó en la teoría psicológica del apego de Bowlby (1958) que describe la dinámica existente entre las relaciones a largo plazo entre los seres humanos, se basa en el principio en el que un recién nacido necesita relacionarse con al menos una persona para poder empezar su formación emocional y social, formando los vínculos afectivos prematuros que logran perdurar en el tiempo.

La situación problemática del estudio realizado sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes es que la botica Intifarma sólo utiliza de manera empírica estrategias de marketing tradicional dirigido al producto, precio, plaza y promoción. Desconociendo la aplicación y los beneficios del marketing relacional con respecto a la fidelización, no logrando conocer en su totalidad las necesidades o expectativas de sus clientes pudiendo ocasionar la pérdida de los mismos.

El objetivo general de la investigación fue determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.

Se formularon dos hipótesis quedando determinadas como H1:afirmando que las estrategias de Marketing Relacional si logran la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma y H0 negando la hipotesis anterior.

La metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es de tipo Descriptiva- Propositiva, para la cual se realizaron 2 encuestas,

la primera dirigida al total de trabajadores y la segunda dirigida a los clientes donde se tomó como prueba de estudio a la población del distrito de Pomalca con un máximo de 25 323 habitantes, tomando como muestra para el estudio de nuestra investigación un total de 378 personas; a dichas personas se les aplicó un instrumento de tipo Escala de Likert, obteniendo resultados fundamentales para el análisis y determinación de las conclusiones expuestas al final de esta investigación.

Finalmente se presenta los capítulos que conforman nuestro trabajo de investigación:

En el capítulo I, comprende la situación problemática, formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación e importancia de la investigación que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

En el Capítulo II, se presenta los estudios antecedentes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica, finalizando con la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, se determina el tipo de investigación, los métodos utilizados, la hipótesis de investigación, las variables acompañadas de su definición y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos que servirán para la recolección de datos.

En el Capítulo IV, contiene el análisis e interpretación de los Resultados, presentando lo obtenido mediante la aplicación de las encuestas en tablas y figuras además de su interpretación.

En el Capítulo V, comprende las propuestas elaboradas en base a las estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes de la Botica Intifarma.

En el capítulo VI, se presentan conclusiones buscando aportar a futuras investigaciones de las variables estudiadas y recomendaciones para el beneficio del propietario de la entidad donde se realizó la investigación.

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo está comprendido por la situación problemática, formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación e importancia de la investigación que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

1.1. Situación problemática

Las empresas que quieren ser competitivas no les basta solo con vender, sino que además tienen que conquistar y mantener una relación sólida y duradera con sus clientes. La idea principal del marketing relacional es mantener contacto con los clientes conociendo sus necesidades, brindarles información y atender a sus preguntas. Esto generará que la empresa esté presente en la vida de sus clientes y viceversa. El contacto constante con los clientes logrará el posicionamiento de la marca en la mente de los mismos.

Al igual que el marketing relacional la fidelización es pieza fundamental en una organización exitosa puesto que depende de los clientes para que ésta no tenga que pasar por tiempos difíciles ante la presencia de una fuerte competencia.

Es por eso que la mayoría de empresas que buscan fidelizar a sus clientes asocian este resultado a la aplicación de estrategias de marketing relacional, herramientas que les resultan menos costosas debido a que en la actualidad existe la tecnología que facilita el desarrollo de estas actividades.

1.1.1. Contexto internacional

En España, Moreno y Meléndez (2011) establecieron que la gestión de relaciones con clientes (CRM) constituye una herramienta clave para la dirección estratégica de una empresa, lo cual es posible gracias a las tecnologías de la información (TI), a pesar de ello no existen marcos conceptuales integradores que guíen a las empresas para implementarlas con éxito.

En Valencia, Kuster & Vila (2010) argumentaron con respecto al análisis del sector textil español que cuando una empresa se orienta a comercializar sus productos en el mercado provoca también que desarrollen más el marketing relacional e innoven sus productos, estrategias, procedimientos y mercado. A medida que el marketing relacional y las innovaciones van desarrollándose la empresa aumenta el éxito en su nivel financiero y su desempeño empresarial. Llegando a la conclusión que una mayor orientación hacia el cliente impacta directamente en las tasas de éxito empresarial.

En España, Alcaide (2010) afirmaron que para lograr la fidelización de los clientes es necesario reconocer el creciente poder del mismo, es por ello que menciona situaciones reales que evidencian este punto. Es conocido el caso del web “timofónica.com”, ya desaparecido: se rumorea en el sector del marketing español que su promotor recibió una importante cantidad de dinero para que retirase su sitio web, dedicado a criticar a Telefónica, consecuencia de una mala experiencia que había tenido con la posventa de un ADSL (línea digital de banda ancha).

En España, Sánchez (2010) se pretendió conocer en qué medida los programas de fidelización influían sobre la intención de

compra que se crea en el consumidor dentro del ámbito del sector hotelero. Se realizó una investigación que reflejó la importancia de los programas de fidelización en una empresa, donde se utilizó dos metodologías, una estudió los beneficios que ofrecía un programa de fidelización y la otra la intención de compra que reflejaban estos programas. Los resultados de esta investigación implicaron que la empresa debía, previamente, crear un estado de satisfacción en el cliente que le provoque una intención de compra, esto se lograba si se utilizaba un programa de fidelización a largo plazo que aumente el nivel de lealtad de los clientes, que reduzca la sensibilidad al precio, así como una mayor resistencia por parte de los consumidores a las ofertas de la competencia.

En Canadá, Sánchez (2012) argumentó que al lanzar un programa de fidelidad que funcione, se debían que crear experiencias, fue lo que ha hizo GAP para su nuevo programa de fidelización "Sprize" en Vancouver. GAP creó una promoción en la que los clientes que realizaban compras, eran invitados a registrarse gratuitamente en el programa a través del teléfono móvil. A cambio, una promesa muy clara: si los precios descendían durante los 45 días posteriores a la compra, GAP les devolvía la diferencia en forma de crédito en su tarjeta Sprize para que pudiera utilizar el dinero en próximas compras. De esta forma el programa ofreció la seguridad de que obtendrían el mejor precio posible sin importar cuándo compran, sin necesidad de esperar a las rebajas. Una propuesta que había sido bien recibida teniendo en cuenta de la situación económica de las familias.

1.1.2. Contexto latinoamericano

En Jalisco, Monroy & Pelayo, (2012) mencionó que el uso de

las tecnologías está ganando cada vez más relevancia dentro de las empresas, con la finalidad de ayudar a las estrategias de marketing. Debido a que afecta los hábitos y necesidades del consumidor y los planes de negocio de las compañías, al evolucionar la tecnología lo que se complica es el modelo a partir del cual interactúan ambas partes. El impacto del marketing móvil hacia los clientes generó un desagrado en términos de costo debido a que la mayoría de mensajes promocionales pretendían obtener una respuesta rechazando o aceptando la acción.

En Argentina, Silva & Tañski (2012) dedujeron que el mercado en el sector salud es altamente complejo, debido a que su propósito principal es cuidar la vida de las personas, también es una de las relaciones comerciales más conflictivas de manera especial entre los prestadores del servicio, las operadoras de salud (atención al cliente) y los clientes; pese que de estos últimos depende el mayor porcentaje de ingreso para los centros de salud. Es por ello que se buscó una solución entre los agentes que estaban en conflicto donde el más afectado es el consumidor, mediante el intercambio de información, cooperación, cumplimiento de promesas, confianza, poder de negociación, compromiso, mejores concesiones para obtener como resultado fidelidad, satisfacción y beneficios mutuos.

En Colombia, Valencia (2011) afirmó que la empresa de confecciones Gama, se enfocó en atender a tres mercados, los cuales fueron el mercado empresarial, el mercado gubernamental en menor cuantía, principalmente atendiendo hospitales y alcaldías por medio de licitación pública. Apareció un nuevo competidor, Arturo Calle, esta empresa elabora prendas para la policía nacional, mercado que difiere mucho con el que Confecciones Gama trabaja, sin embargo su

entrada a la región preocupó, pues estaba dispuesto a tomar alguna participación de mercado. Es por ello que la empresa Gama realizó un análisis que buscaba conocer más y mejor a sus clientes con el propósito de elaborar estrategias de fidelización, ya que señaló que no se debería de subestimar a la nueva competencia.

En Venezuela, Camarán (2013) trabajó un Plan de Fidelización para la retención de clientes de la empresa Mundo Láser C.A, encargada de ofrecer una gran gama de productos y servicios publicitarios, con el cual buscó crear y mantener lazos de larga duración con los consumidores más importantes. Mundo Láser C.A, al poseer debilidades en las relaciones cliente-empresa, no pudo llevar a cabo la personalización del servicio, de tal manera que no se logró atraer y retener clientes a largo plazo para la maximización de beneficios y el aumento de la cartera de clientes. Por tales motivos la empresa vio difícil una estabilidad económica e inclusive un estancamiento, debido a la compra no recurrente de clientes no fidelizados. Además pudo entrar en un declive de no darles la importancia necesaria a los clientes, es por ello que realizó un Plan de Fidelización.

En Uruguay, Fernández (2012) trabajó un documento que utilizó la herramienta marketing para la fidelizar a los clientes, proporcionó información sobre la expansión de la demanda y la variedad de ofertas que lo único que reflejó es que las empresas siempre tendrán como desafío tener y retener clientes y ya no productos. También mostró una serie de estudios que indicaban el movimiento de las familias montevideanas y sus sistemas de demanda, incluyendo la participación en programas de fidelización, sin lugar a dudas hoy en día el fidelizar a un cliente es tema de

investigación de muchas personas que solo quieren ofrecer a las empresas un mejor manejo de estrategias que ayuden a generar un vínculo a largo plazo con el cliente, retenerlo y lograr fidelizarlo que les genere aumento de demanda y por ende beneficios económicos.

En Ecuador, Achig (2012) investigó a las empresas de tecnologías de información y de la comunicación con campo de acción en el desarrollo del software que tienen como fin el maximizar su rentabilidad como objetivos estratégicos orientadas sólo en el producto que venden; sin embargo son muy pocas las empresas de software que definen como prioridad estratégica la preocupación por conocer que es verdaderamente lo que el cliente percibe o siente referente al servicio ofrecido para poderlo enamorar, cautivar, cuidarlo, deleitarlo y no perderlo. Las empresas de desarrollo de software orientadas al cliente logran diferenciación entre su competencia a través del servicio ofrecido a sus clientes para alcanzar la satisfacción y conseguir la fidelidad de los clientes llevando a la rentabilidad del negocio.

1.1.3. Contexto nacional

En Perú, Parada (2015), señaló que los precios más bajos, las ofertas 3x2, los grandes paneles e, incluso, tener góndolas atractivas con todos los productos en buen estado, estrategias que estaban siendo aplicadas por los supermercados Wong y Metro ya no eran suficientes para asegurar la preferencia de los consumidores. En el caso de Wong al ver que su marketing tradicional perdía fuerza de venta decidió reorganizar su inversión publicitaria, debido a que todas las empresas seguían aplicando el mismo tipo de marketing tradicional, y probablemente todos cometían el mismo error. Luego el

objetivo fue aplicar marketing relacional.

En Lima, Wakabayashi & Oblitas (2012) indicó que las empresas fabricantes de productos empaquetados de consumo masivo buscaban darle cada vez más importancia a la relación que tienen con sus distribuidores, debido a que estos tienen información que las empresas productoras desconocen ya que estos solo se dedican a fabricar de acuerdo a la demanda sin estar en contacto directo con sus clientes. Para ello habían incluido dentro de sus departamentos personas que desempeñen el papel de Key Account Manager (KAM) quienes se encargan de gestionar las cuentas de las empresas distribuidoras, de preferencia las que facturen más, para así empezar a gestionar relaciones duraderas. Así mismo la empresa tiene que hacer un seguimiento a los distribuidores debido a que muchas veces no se encargan de posicionar su marca frente a los competidores, debido a que también ofrecen productos de distintas marcas en el mercado.

En Trujillo, Benítez (2014) investigó que en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Nuestra Gente, Virú; existían una serie de dificultades que había ocasionado que las personas que acudían a prestar los servicios prefieran ir a la competencia, esto se debía a una mala atención (demora en el servicio, espacios incómodos, etc.) y otro factor importante era el desconocimiento de las preferencias de los socios actuales y potenciales, que incluso la demora de la entrega de servicios se debía a problemas en sus sistemas y una base de datos desactualizada. El inconveniente más resaltante en esta entidad financiera era la falta de capacitación de sus trabajadores del área de atención al cliente.

En lima, Montero (2014) directora de marketing y ventas del JW Marriot Lima, estableció que un punto muy importante que tomaban en cuenta en este hotel, era la fidelización de clientes, es por ello que realizaban eventos periódicamente, eventos para fechas importantes como navidad, año nuevo; en el cual el cliente participaba de ellos creando un vínculo con el establecimiento y con los servicios que este le brinda, además de la buena atención. A través de estos eventos se conocería sus necesidades, sus preferencias y encontraba la manera de satisfacerlas. Además se estaba enfocando en la tecnología, en la nueva generación Y, en redes sociales; Marriot quería que el cliente este más conectado y tenga acceso a solicitar sus pedidos de manera inmediata a través del uso de celulares inteligentes como el iphone o ipad.

1.1.4. Contexto local

La botica Intifarma está ubicada en el Distrito de Pomalca, Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque, siendo Dueño: Biol. Lino Montenegro Benavides (Persona Natural).

Se investigó y analizó la situación actual de la botica mediante una entrevista al dueño del establecimiento, el mismo que informó que la botica no cuenta con los documentos principales de gestión como son: organigrama, Manual de Organización y Funciones (MOF), Reglamento de Organización y Funciones (ROF), tampoco tiene establecidos la visión, misión, FODA y valores de la botica, afirmó que la base para la realización y puesta en marcha de la botica Intifarma, fue su carrera profesional y sus ganas de emprendedurismo apoyado por los recursos económicos que posee.

Cuenta con 2 trabajadoras las cuales cumplen funciones que son indicadas por el dueño, siendo: que su trabajo se maneje por turnos; día y noche, ya que la botica atiende las 24 horas; excediendo las horas que por ley se establecen, que tengan buena disposición para atender al cliente, buen ánimo, y respeto hacia ellos y que maneje su profesionalismo. La función principal del dueño es atender a sus clientes cuando éstos lo requieran, realizar consultas, y atender ocasionalmente a domicilio.

Así mismo se identificó que las relaciones personales y laborales que poseen las trabajadoras con el dueño del negocio son temporalmente buenas cuando éste se encuentra de buen humor y malas cuando es lo contrario, esto definitivamente afecta no solo el ambiente laboral sino que perjudica de manera indirecta a los clientes.

La Botica Intifarma utiliza un sistema para registrar sus ventas, maneja equipos como teléfonos, cámaras, computadoras, las cuales son utilizadas para ingresar los nombres de los medicamentos y que automáticamente arroje precios establecidos, no cuenta con una caja, sino que cada venta es cobrada por la trabajadora de turno, tampoco cuenta con un espacio específico para realizar la entrega del producto sino que también es entregado por la persona que realiza la venta y mensualmente realiza un inventario.

Otro punto importante son los ambientes de la botica, la infraestructura es adecuada, hay un espacio de espera, un tópicó y un consultorio el cual cuenta con los materiales necesarios para darle una buena atención al cliente y cuenta con un sistema de seguridad. La ubicación de la botica es estratégica ya que se encuentra establecida en el centro del distrito de Pomalca en una esquina del

parque principal Túpac Amaru II.

El dueño afirmó que la Botica Intifarma maneja una porción importante del mercado debido a que su establecimiento es relativamente nuevo siendo constituida en el año 2012, esto hizo posible que se mantenga en una posición de ventaja ante una competencia reducida ya que como competidores directos sólo se encuentran las siguientes boticas: “El Progreso”, “La virgen de la Puerta”, “La virgen de Guadalupe” y “Central Farma”. Al consultarle por las estrategias de marketing que utiliza, mencionó que toma como base solo el marketing tradicional dirigido al producto, precio, plaza y promoción. Desconociendo la aplicación y los beneficios del marketing relacional con respecto a la fidelización.

Lo expuesto anteriormente puede significar una amenaza para la botica debido a que ante la presencia de competidores más fuertes como las grandes cadenas de boticas ocasionen la pérdida de clientes, ya que éstas como Inkafarma, Arcángel, entre otras tienen su marca posicionada en el mercado.

Para poder contrarrestar a esta amenaza debería darle valor agregado o buscar otras alternativas de marketing, que no impliquen costos elevados, como es el caso del marketing relacional el cual podrá lograr la fidelización de los clientes debido a que se preocupa por mantener relaciones directas y a largo plazo con los mismos, logrando conocer sus necesidades y exigencias para satisfacer sus necesidades.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias de Marketing Relacional podrán lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo?

1.3. Delimitación de la Investigación

El Distrito de Pomalca es uno de los veinte distritos de la Provincia de Chiclayo, ubicada en el Departamento de Lambayeque, bajo la administración del Gobierno regional de Lambayeque, en el Perú.

Limita por el norte con el distrito de Picsi, por el este con el distrito de Tumán, por el sur con los distritos de Tumán, Reque y Monsefú y por el oeste con los distritos de Chiclayo y José Leonardo Ortiz.

A continuación se presenta en la Figura 1.3.1 la localización geográfica de los centros del distrito de Pomalca.



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/place/Pomalca/@-6.76743,-79.8017479,14z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x904ce9aa87bf1b41:0xf>

Esta investigación se realizó de forma geográfica en la provincia de Pomalca, distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque, como objeto de estudio, tenemos los sujetos de investigación que fueron la muestra de 378 habitantes de la población y 3 trabajadores de la Botica Intifarma. Todos los estudios y análisis involucrados en esta investigación se realizaron en el periodo, abril hasta julio del 2016.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1. Teórica

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación generó expectativa debido a que para la botica Intifarma era desconocida la aplicación del marketing relacional y el resultado que éste puede generar como fidelizar a los clientes, el saber llegar a ellos no sólo por los beneficios brindados a través de un producto sino por la búsqueda continua de conocerlos más y poder atender a sus necesidades tanto de compra como de servicio.

Esta investigación buscó respaldo en la teoría del apego de Bowlby (1958) que se basa en el principio en el que un recién nacido necesita relacionarse con al menos una persona para poder empezar su formación emocional y social. Es por ello que esta investigación se apoyó en dicha teoría, la cual aplicada a esta investigación busca estar presente en el día a día de sus clientes para lograr que la relación entre empresa – cliente perdure a lo largo del tiempo, mediante la aplicación de estrategias de marketing relacional. Se hizo uso de esta teoría psicológica debido a la inexistencia de una teoría administrativa aplicable al tema de investigación.

La finalidad de esta investigación fue determinar las estrategias de marketing relacional que mediante su aplicación permitan tener como resultado la fidelidad del cliente.

1.4.2. Metodológica

Para llevar a cabo nuestra investigación cuya finalidad fue alcanzar los objetivos formulados, se realizó un proceso que permitió tener orden y buenos resultados. Los métodos utilizados en esta investigación fueron el método inductivo, ya que partiremos del estudio de una muestra (es decir, de lo particular) y de la relación que ésta tenga con la empresa y con el tema investigado que es determinar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la botica Intifarma; hacia el resultado de ésta aplicación (es decir, a lo general). El método deductivo ya que hemos tomado otros estudios para sustentar nuestra investigación y probar que si sirve para lograr nuestros objetivos. El método de análisis que nos sirvió para conocer la presencia e importancia que tiene cada una de las variables dentro de la botica Intifarma. El método de observación que se utilizó con el fin de identificar que deficiencias tiene la botica Intifarma para generar soluciones de acuerdo a nuestras variables de estudio. Y el método de síntesis para conocer lo suficientemente cada variable con el propósito de realizar propuestas que permitan una mejora en la botica Intifarma mediante la determinación de estrategias de marketing relacional para obtener la fidelización de los clientes.

Esta investigación se necesitó la aplicación de dos encuestas, la primera de la variable dependiente realizada a los clientes de la botica Intifarma, con el fin de conocer si se realiza el marketing relacional por parte de la botica Intifarma y evaluar el nivel de fidelización de los

clientes; y la aplicación de la segunda encuesta dirigida a los trabajadores de la botica para determinar el nivel de marketing relacional aplicado por la misma. La presente investigación podrá ser utilizada como referencia para estudios posteriores que presente el mismo o similar tema de estudio.

1.4.3. Social

Desde el punto de vista social esta investigación se justificó debido a la inexistencia de la aplicación del marketing relacional en el desarrollo del servicio brindado por la botica Intifarma donde pudo tener como resultado la deslealtad de sus clientes. Fue por esta razón que se propuso estrategias de marketing relacional que benefició al propietario pudiendo contrarrestar la amenaza anteriormente mencionada y logrando la satisfacción de los clientes, esto a su vez le permitió estar más preparado ante la posible presencia de un nuevo competidor debido al mejor conocimiento de sus clientes.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La investigación se desarrolló conforme estuvo programada sin tener limitaciones de carácter económico-financiero, tecnológicas ni de tiempo.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.

1.6.2. Objetivos específicos

- a) Determinar las estrategias de Marketing Relacional aplicadas por la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.
- b) Analizar el nivel de fidelización del cliente de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.
- c) Proponer estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Este capítulo está comprendido por los antecedentes de estudios, bases teóricas científicas; así como la definición de la terminología de las variables de la investigación.

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Contexto Internacional

Londoño B. (2014), Tesis, ***Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista.*** Madrid, España.

Argumentó que con su tesis doctoral buscó explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. Se llevó a cabo un estudio empírico con miembros de un programa de fidelización de un almacén de cadena en Colombia. Las escalas de medida fueron validadas a través de un análisis factorial confirmatorio y las hipótesis fueron contrastadas con la técnica de modelos de ecuaciones estructurales. Tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad. Las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad son validadas. De igual manera se establecen los principales determinantes del valor percibido del programa y se valida la relación entre valor percibido, actitud hacia el programa y lealtad al establecimiento.

Luis (2011) Tesis doctoral, ***Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional***. Barcelona, España.

En este trabajo de investigación se presentó un planteamiento para analizar los atributos valorados por los clientes a la hora de recibir un servicio. Se mostró en primer lugar los resultados de la investigación llevada a cabo en las principales bases de datos académicas para conocer el estado de la cuestión. Luego se procedió a realizar una serie de aportaciones al conocimiento teórico de la relación entre las estrategias de marketing relacional y las expectativas de satisfacción de los clientes. Como elemento innovador, se incorporó a este trabajo varios modelos para el tratamiento de la incertidumbre combinados con modelos clásicos y maduros en la gestión de servicio a los clientes. El objetivo de la investigación consistió en seleccionar una industria piloto en la cual la aplicación del modelo propuesto tuviera utilidad inmediata. Para este trabajo se seleccionó la industria financiera, en particular las instituciones bancarias, por presentar una serie de servicios utilizados por un gran número de personas de diferentes características. Se concluyó que la implementación de estos modelos combinados, lograron identificar herramientas utilizadas por empresas de cualquier sector para identificar aquellos atributos que los clientes contemplan en el instante de recibir un producto o servicio y que pueden haber sido omitidos por las empresas.

Agüero (2014) Trabajo fin de grado, ***Estrategia de fidelización de clientes***, Cantabria, España.

El objetivo principal de este trabajo fue plasmar y poder llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una clínica de podología que acababa de abrir sus puertas en el centro de Santander. Se analizó un plan de marketing que se llevó cabo para conseguir una firme y solvente estrategia de captación y fidelización de clientes, construyendo los puentes de comunicación con el público objetivo. Se tomó como base el marketing relacional para poder lograr que los clientes se fidelizaran y por ende la empresa pudiera satisfacer sus necesidades con el fin de hacer crecer a la misma y mantenerla en el tiempo. Se concluyó que no resulta serio y fiable una empresa que junta programas de puntos y descuentos con salud, pero dada la coyuntura actual y las exigencias de mercado, hay que acercarse a los clientes por la vía de descuentos y una vez que se tenga prestigio se podrá consolidar esas fórmulas y aplicar nuevas. Se planteó una serie de programas que permitieron acercarse a los clientes potenciales, diferenciándolos del resto de clínicas podológicas que no ofrecían ese tipo de fórmulas.

Duarte S. (2015) Tesis doctoral, ***Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal - Región de Alentejo***. Badajoz, España.

La investigación se basó en la revisión de las variables de marketing relacional para conocer el grado de satisfacción y lealtad del cliente en el sector de la salud pública en la región de Alentejo. El público objetivo de estudio comprendió los usuarios que utilizaban el servicio de la Unidad Local de Salud de consultas externas del Bajo

Alentejo. La muestra estuvo formada por 375 personas que acudían a los servicios de esta institución. Y se basó en la pregunta de investigación " ¿Cómo es que el Marketing Relacional influye en la satisfacción y la lealtad de los usuarios en el sector público de la salud, en la región de Alentejo? En resumen, esta cuestión se refirió a una necesidad detectada, fue una percepción sentida por el investigador ya que representa una brecha en el conocimiento, merece ser diseñada, analizada y evaluada.

2.1.2. Contexto latinoamericano

Reyes, Ortegón y Rojas (2013) realizó la investigación: ***Propuesta de estrategias CRM en la Estación de Servicio Acacias.*** Bogotá.

En este trabajo de grado se pretendió describir la situación del sector hidrocarburos, para lograr la fidelización del cliente, tomando como base el concepto de CMR, que permite a las empresas mejorar su productividad a partir de la utilización de esta estrategia. Este sistema al aplicarse a todas las áreas de una empresa permitirá el pleno conocimiento de los clientes, para poder segmentarlos, clasificarlos y así obtener con claridad el comportamiento de los mismos. El sistema de la estrategia mencionada se aplicó a la "Estación de Servicio Automotriz Acacias". Pudiéndose concluir que la práctica realizada de la propuesta puede mejorar satisfactoriamente sus procesos de recompra y fidelización.

La Fuente (2013), llevo a cabo la investigación denominada ***Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba.*** Cochabamba, Bolivia.

Esta investigación post grado tuvo como objetivo estudiar la aplicación del marketing relacional en el sector farmacéutico, debido a que la función del marketing no puede ir solo dirigido a la gestión del producto, que es necesario que las empresas entiendan el mercado e investiguen a sus clientes, conozcan los productos que comercializan para que así puedan planificar acciones futuras. Para esta investigación se realizó a través del análisis a través de los modelos de ecuaciones estructurales, para buscar causales de relación entre las variables. Concluyendo que la lealtad generará acciones gerenciales con la finalidad de atraer y mantener a los clientes; diseñando productos y servicios que satisfacen al cliente para constituir un sistema de relaciones con el mismo.

Pachi (2012) en su investigación: ***Plan estratégico de Marketing, para la Microempresa JPS Suministros para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios.*** Quito, Ecuador.

Este plan estuvo orientado a resolver la problemática de la microempresa JPS Suministros, el cual buscaba fidelizar a su cartera de clientes y apuntarse a nuevos nichos de Mercado. Se aplicó el análisis situacional que arrojó como resultado final en la matriz General Electric, que la empresa debe crecer y desarrollarse para lo cual debe utilizar estrategias de Crecimiento. El Estudio de Mercado, aportó con datos para el establecimiento de la Demanda Actual y la Demanda Proyectada. La Oferta se determinó con los valores de las importaciones históricas por producto; los datos nos ayudan a la Selección del Mercado Meta. Se establecieron estrategias para el conjunto del marketing mix, las cuales están reflejadas en el análisis

financiero, demostrando la viabilidad de Plan cuando se lo implemente.

Naranjo (2011) en su trabajo de investigación: ***Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.*** Manizales, Colombia.

Exploró un sector en particular como lo es el educativo en nivel de formación superior. El objetivo de la investigación era desarrollar una estrategia de C.E.M como complemento a la estrategia de conocimiento, satisfacción y fidelización de los estudiantes, docentes y administrativos en la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. Con el presente trabajo se logró obtener la percepción de los clientes internos y externos de la institución con respecto a las experiencias con los servicios que esta brinda. Lo cual permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y disminuir las limitantes que no permiten una mejor prestación del servicio. Este estudio confirmó lo dicho por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la calidad del servicio y las intenciones conductuales del consumidor están relacionadas entre sí, por tal motivo la calidad del servicio contribuye a la fidelización.

2.1.3. Contexto nacional

Inga (2014) Tesis, ***Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes.*** Lima, Perú.

Estudió y analizó la factibilidad de incrementar las ventas del

departamento de convenios, a través del desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing orientado exclusivamente a los trabajadores de empresas que actualmente tienen convenio con SANA FARMA. El objetivo general fue proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas en Boticas SANA FARMA, al mismo tiempo elaborar un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas en la botica SANA FARMA para mejorar la rentabilidad. Se concluyó que con la aplicación del concepto de CRM (Customer Relationship Management) se creó un sistema de comunicación con el mercado mediante el cual se conoció las preferencias, logrando satisfacer y fidelizar a los clientes, y el cual permitió posicionarse como la cadena de boticas con el mejor servicio, a precios competitivos por que brinda una atención personalizada y multifuncional, con un servicio cálido y eficiente.

Mallqui y Zavala (2013) Tesis, ***Plan de Implementación del CRM para la Fidelización de los clientes de la empresa Rally S.A.C. Distrito de Villa el Salvador-Lima, 2013.***

Su proyecto reunió las condiciones metodológicas de un tipo de estudio descriptivo, el cual respondió al de una Investigación por diseño No Experimental, en el cual se empleó el Método Cuantitativo y se utilizó la técnica de Encuestas. El objetivo general de este trabajo fue diseñar un plan de implementación del CRM para la Fidelización de los clientes de la empresa Rally S.A.C. Como conclusión se logró conocer el nivel de motivación que tienen los colaboradores de la empresa RALLY SAC, desde su perspectiva, a través de la aplicación del instrumento. Además se elaboró un análisis que permitió identificar las diferencias en la percepción del Clima Laboral entre las distintas áreas.

Mercado (2014) Tesis, ***Marketing Relacional y la influencia en la Fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac- 2014.***

Trabajó el tipo y diseño de la investigación correlacional. El Objetivo general de la investigación fue determinar las estrategias de marketing relacional que lograrían la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac. Las conclusiones se basan en que la crisis económica española del siglo XXI, se había prolongado durante más de cinco años sus efectos. Esto conllevaba a que los clientes cambiaran de restaurantes; por esa razón algunos restaurantes se quedaban sin cliente alguno debido a que no había una buena estrategia de fidelización y que no se aplicaba el marketing relacional como puente para llegar a ello.

Mendoza y Vilela (2014) Tesis, ***Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la Ciudad de Trujillo en el año 2014.***

La presente investigación fue realizada con el objetivo de estructurar un Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. La hipótesis fue el impacto de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. ella se validó a través del Diseño de Contrastación de Campo Pre experimental. La población del presente estudio estuvo constituida por 490 clientes que realizaban sus compras en la empresa Distribuidora Ferretera, para el cálculo de la

muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple el cual aplicando la fórmula resultó estar conformada por 216 clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Mediante la aplicación de la encuesta se pudo determinar que la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios flexibles fueron una de las tres razones de preferencia por parte de los clientes en la compra de productos y/o servicios brindados por la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.

2.2. Estado del arte

Dueñas y Duque (2015) en su trabajo de investigación: ***“Calidad de las relaciones universidad - empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá”***. Boyacá, Colombia.

En esta investigación post grado se afirmó que el proceso de unión, interacción y colaboración entre entidades se debían a la identificación de necesidades e intereses en común, lo que permitió el intercambio de conocimiento entre universidad-empresa. El objetivo de esta investigación fue determinar la calidad de las relaciones entre estas organizaciones en el departamento de Boyacá bajo el enfoque de Marketing Relacional, para lo cual se tomaron muestras a partir de la base de datos de universidades que habían tenido alguna relación con una empresa, el tamaño de la muestra fue de 174 empresas y 66 universidades. Se utilizó pruebas de muestreo no probabilístico y para su evaluación se realizó el análisis multivariado y la técnica Partial Least Square (PLS). Como resultado se encontraron la importancia de la comunicación y acuerdos mutuos para la realización de trabajos, obteniendo como beneficio mayor competitividad regional.

Cevallos (2014) en la investigación: ***Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme.*** Guayaquil.

En esta investigación los métodos utilizados fueron el método cuantitativo y cualitativo porque se les consideraba de mayor confianza para la estructura o mejoramiento de una empresa. El objetivo de esta investigación fue fidelizar a los clientes actuales de la farmacia La Salud. Se concluyó que las estrategias eran factores fundamentales para la determinación de una ventaja competitiva que hicieron que la farmacia se preocupará por el bienestar de sus clientes. La empresa tenía un reconocimiento en el mercado por sus años de experiencia, que había creado a lo largo la misma confianza y seguridad. El plan presentó rentabilidad a lo largo de su proyección (5 años) mostrando un crecimiento notable tanto en las ventas como en utilidades.

Niño de Guzmán (2014) en su trabajo de investigación: ***“Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”***. Lima.

Planteó que el Objetivo de esta investigación fue determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tuvo un diseño pre experimental. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. Teniendo como resultados que después de aplicarse la estrategia de marketing relacional se

incrementó la fidelización de los clientes, del mismo modo se incrementaron las medias en las dimensiones compra y lealtad .En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Portilla (2013). Tesis, ***La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán.*** Ecuador.

Argumentó que esta investigación permitió conocer la realidad del segmento de los servicios de salud, puntualmente, el sector odontológico de la ciudad de Tulcán. Es por ello que el objetivo general de esta investigación fue proponer un esquema de plan de Marketing basado en una estrategia de Marketing relacional que permitió el crecimiento empresarial del consultorio “Solución Sonrisas” y a su vez logró la fidelización de sus clientes. Esta investigación realizó un tipo de estudio exploratorio, descriptivo, de campo y explicativo. La población investigada fueron los 36 consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, previo a la realización de las fichas de observación se logró identificar a estos consultorios. La investigación fue factible porque se pudo recopilar la información y realizar su respectivo análisis.

López y Telenema (2014) Tesis, ***Elaboración de un plan estratégico para la Empresa Vipclean, a partir de un estudio de mercado de los servicios que brinda actualmente.*** Guayaquil, Ecuador.

Este trabajo de investigación fue un análisis de la gestión y

administración de las relaciones con los clientes en la empresa VipClean; puesto que en este mundo cada día más globalizado y competitivo produce que el cliente tenga mayores expectativas y un trato preferencial de los servicios prestados por VipClean en la ciudad de Guayaquil, desde el enfoque de la fidelización. El objetivo general es elaborar un plan estratégico para la Empresa Vipclean, a partir de un estudio de mercado de los servicios que brinda actualmente. Se elaboró un análisis cualitativo de los resultados de la investigación. A partir de los resultados de la investigación se presentó una propuesta desde el enfoque de fidelización basada en el desarrollo de la relación a largo plazo. La aplicación de la fidelización se desarrolló en base al modelo de Trébol de Fidelización de Servicios para una empresa Pymes como estrategia.

2.3. Base teórica científicas

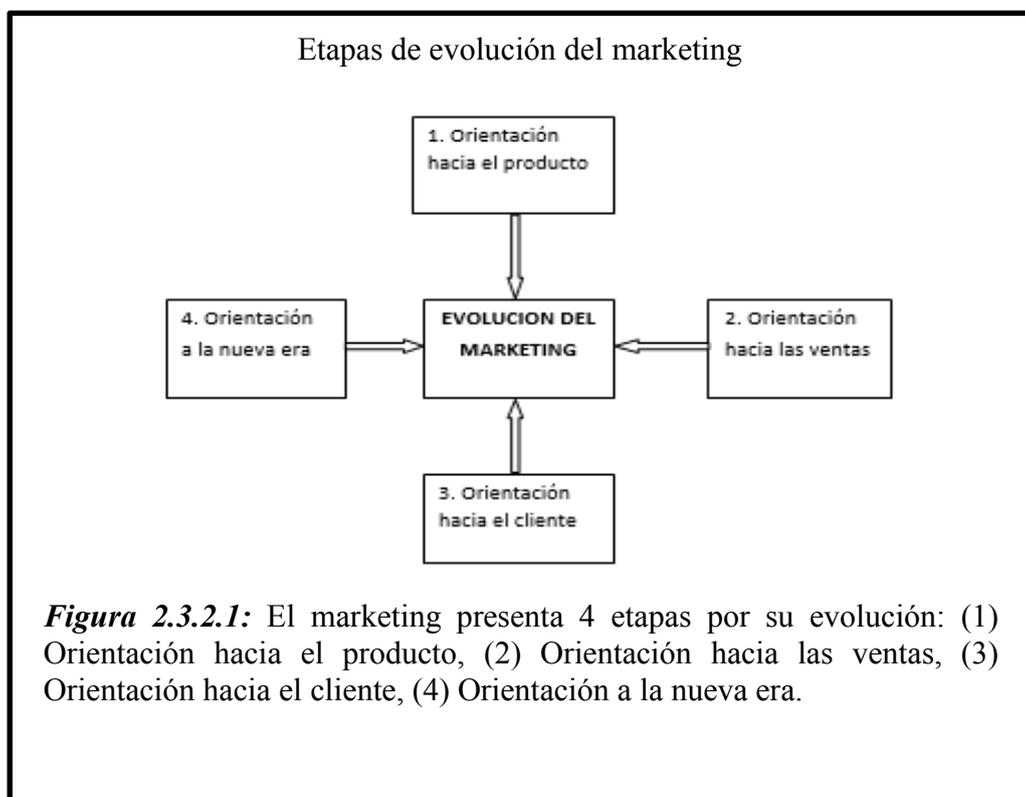
2.3.1. Teoría del apego

Bowlby (1958) describe la dinámica existente en las relaciones a largo plazo entre los seres humanos, se basa en el principio en el que un recién nacido necesita relacionarse con al menos una persona para poder empezar su formación emocional y social. El comportamiento infantil asociado al apego busca principalmente una figura para lograr este fin y así ir formando los vínculos afectivos prematuros que logran perdurar en el tiempo.

2.3.2. Definición de marketing

La American Marketing Association (2004) define al marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos que permite generar, comunicar y proporcionar valor a los consumidores, gestionando y administrando relaciones con los mismos, de manera que se generen beneficios mutuos para la organización y los accionista.

2.3.2.1. Evolución del concepto de marketing



Mesa H. (2012)

Para Mesa, H. (2012), las etapas de evolución del marketing son:

2.3.2.1.1. Orientación hacia el producto

Finalizada la etapa del trueque que consistía en el intercambio de algo por algo, en el siglo XX empieza la evolución del marketing tiempo en el cual la gestión de las organizaciones giraba en torno a la producción.

En esta orientación no existe algún otro conocimiento que no se base en el producto, en la que su precio es fijado por el área de producción y finanzas. Donde el área de ventas se limita solo a vender el producto y su estrategia consiste en producir y distribuir el mejor producto; todo lo que se produce se vende debido a que la oferta es menor que la demanda. En la actualidad estas empresas consideran a los clientes como un grupo uniforme al que se le puede satisfacer con un producto básico y a un precio justo.

Su doctrina gerencial se acentúa en la eficiencia de la producción y distribución de productos.

2.3.2.1.2. Orientación hacia las ventas

Inicia en los años 1930, etapa de la Gran depresión, cuando la oferta era mayor que la demanda, se establece que el problema no era fabricar sino saber cómo vender el producto. Este concepto originaria nuevas responsabilidades y mayores esfuerzos en distribución, promoción y fuerza de ventas. Los gerentes ven al marketing en función de una venta “agresiva”, presionando al cliente para su primera compra, realizando la venta sin preocuparse por la recompra. Desde el punto de vista gerencial, esta orientación encuentra en el marketing una manera de reducir inventarios

moviendo los productos fuera de las bodegas de la empresa.

2.3.2.1.3. Orientación hacia el cliente

Alrededor de los años 50” nace el concepto de marketing que hasta hoy conocemos. Debido a la deshonestidad de los vendedores de la época al momento de ofrecer un producto y las exigencias de los consumidores por los nuevos estilos de vida, las empresas replantearon sus estrategias y orientaron sus esfuerzos a satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores. Es aquí donde nace la investigación de mercados, y como consecuencia del descontento de los consumidores, se hace indispensable diseñar productos que satisfagan mejor las necesidades de los clientes; desarrollando acciones que ayuden a comunicar al mercado sobre la existencia del producto. Esto significa que las empresas orientan sus esfuerzos hacia el consumidor, mediante las siguientes etapas:

- a. La primera actividad se concentra en la investigación de mercado, la competencia y el entorno en general: es allí donde se conoce cuáles son las necesidades, deseos, expectativas, miedos del mercado a servir; de igual manera, se detectan las oportunidades de negocio y problemas a resolver. Se denomina función conectiva de marketing con el entorno.
- b. Luego de obtener los resultados de la investigación, estos son interpretados, comunicados y difundidos a todas las áreas funcionales de la empresa con la finalidad de generar el compromiso y la responsabilidad de toda la organización, para ofertar un producto al mercado seleccionado, que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente; a su vez

cree beneficios económicos y financieros para la empresa. Se denomina función integradora de marketing.

- c. Finalmente la empresa ofrece al mercado seleccionado una propuesta de marketing que pretenderá satisfacer las necesidades insatisfechas encontradas en la investigación; dicha promesa de valor debe crear lealtad y fidelización del cliente hacia el producto, marca o negocio, las cuales se manifiestan en la recompra y la comunicación positiva se traduce en nuevos clientes. Se denomina función empresarial y de relaciones de marketing con los clientes.

Las empresas con esta doctrina tienen que conocer y trabajar mejor que la competencia, para poder establecer ventajas competitivas con el único propósito de comunicarlas y satisfacer por completo a sus clientes.

Esta orientación tiene como filosofía gerencial un enfoque hacia la forma de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. En el marketing orientado al consumidor, todas las actividades de marketing deben estar concebidas y organizadas desde el punto de vista del consumidor.

2.3.2.1.4. Orientación a la nueva era

Hoy en día el marketing asume un nuevo compromiso con la calidad la cual supera la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, se trata de una responsabilidad de tipo social humana donde existe beneficios mutuos entre: cliente, empresa y sociedad, en busca de una mejor calidad de vida de las personas. Esta orientación de la nueva era corresponde a una inclinación hacia el cliente con responsabilidad social y tiene que ofrecer al mercado productos con

buena calidad, limpios, naturales, atender las normas y disposiciones de tipo legal respeto a pago de impuestos, contaminación y conservación del medio ambiente, promocionar programas de marketing de ideas sociales, marketing verde y/o territorial igualmente; la seguridad y bienestar de la comunidad está en primer orden.

La orientación a la nueva era es la actual doctrina gerencial en donde la toma de decisiones de marketing significa la excelencia en el diseño, en la producción y en la creación de productos que beneficien al consumidor, a los empleados, a los accionistas y a la comunidad en general.

2.3.3. Definición de marketing relacional

Alet (2004) Este nuevo modelo de marketing se ha basado principalmente en la atención y cultivo de relaciones entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar en conjunto con sus clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios para convertirse en parte integral de la empresa y esta para ser competitiva y crecer con rentabilidad debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de la misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los proceso de producción o entrega de servicio.

2.3.3.1. Dimensiones del marketing relacional

Según Alet J. (2004), a este nuevo modelo al que se denomina marketing relacional, se ha logrado llegar a través de distintas líneas de desarrollo conceptual y de prácticas empresariales en:

2.3.3.1.1. Comunicación

Marketing directo o marketing de base de datos debido a que esta es su herramienta fundamental, ha visto incrementar su importancia ante la saturación y descontrol de los medios intensivos, el desarrollo de nuevos medios interactivos como el internet, tomando la denominación de marketing interactivo.

2.3.3.1.2. Distribución de información

Asociación entre los poseedores de canales y empresas dentro de un esquema de alianzas estratégicas en la que se comparten las bases de datos del cliente y procedimientos de fabricante y distribuidor.

2.3.3.1.3. Marketing de servicios

En el sector servicios se comprueba la importancia de la satisfacción del cliente, el papel fundamental de la frecuencia y calidad de los contactos con que se establezcan con el mismo y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados.

2.3.3.1.4. Marketing de productos y servicios industriales o de alta tecnología

En el sector de empresa a empresa existe una unidad de decisión compleja, las implicaciones de una decisión de compra son elevadas.

Aquí adquiere gran importancia la creación y mantenimiento de

la relación con cada uno de los miembros destacados de la organización que representa al cliente, para adaptarse a sus necesidades y deseos cambiantes, dentro de un contexto competitivo en constante evolución.

La rápida transformación de las nuevas tecnologías y las constantes innovaciones ha llevado a favorecer las asociaciones entre las empresas que intervienen en los distintos procesos de desarrollo de nuevos productos y la mejora conjunta de productos y servicios existentes, desde el punto de vista común de la cadena de valor completa.

2.3.3.1.5. Calidad

Avances progresivos en la sensibilización por la calidad y su implantación en la empresa, han comprobado la importancia fundamental de la calidad en la satisfacción del cliente y su papel en el desarrollo de productos y servicios dentro del funcionamiento de la empresa.

2.3.3.1.6. Producción flexible

La reducción de los costes a prácticamente cero, facilita el desarrollo de estrategias adaptadas a cada cliente. Los sistemas productivos se orientan a conseguir la máxima flexibilidad. Las eficiencias se analizan dentro del proceso integral, desde el pedido hasta la entrega final, sin limitarse solo al proceso de fabricación.

2.3.3.1.7. Clientelización masiva

Hace referencia a la capacidad de generar respuesta individual a cada cliente, ofreciéndole exactamente lo que desea. Su desarrollo ha venido propulsado también desde el lado de la demanda de los medios interactivos, y especialmente internet, al poder escoger el cliente por sí mismo las diferentes opciones deseadas.

2.3.3.1.8. Estrategia de la empresa

Toma como referencia la tradición japonesa del keiretsu, la cual consiste en agrupaciones complejas de empresas con participaciones interrelacionadas y relaciones comerciales que vinculan dentro de una reciprocidad a largo plazo. Esto contribuye a compartir la información entre empresas, promoviendo políticas progresivas conjuntas con crecimiento a largo plazo.

Las actividades de las empresas occidentales han consistido en el avance progresivo de los acuerdos y relaciones entre las mismas, desde las alianzas estratégicas para conseguir objetivos a largo plazo hasta la red de empresas que relacionadas dentro de una confederación de empresas comparten sus competencias diferenciales, gestionándose las relaciones estratégicas con los proveedores, clientes, distribuidores y demás partícipes en el desarrollo del negocio.

2.3.3.2. Factores de la creciente importancia del marketing relacional

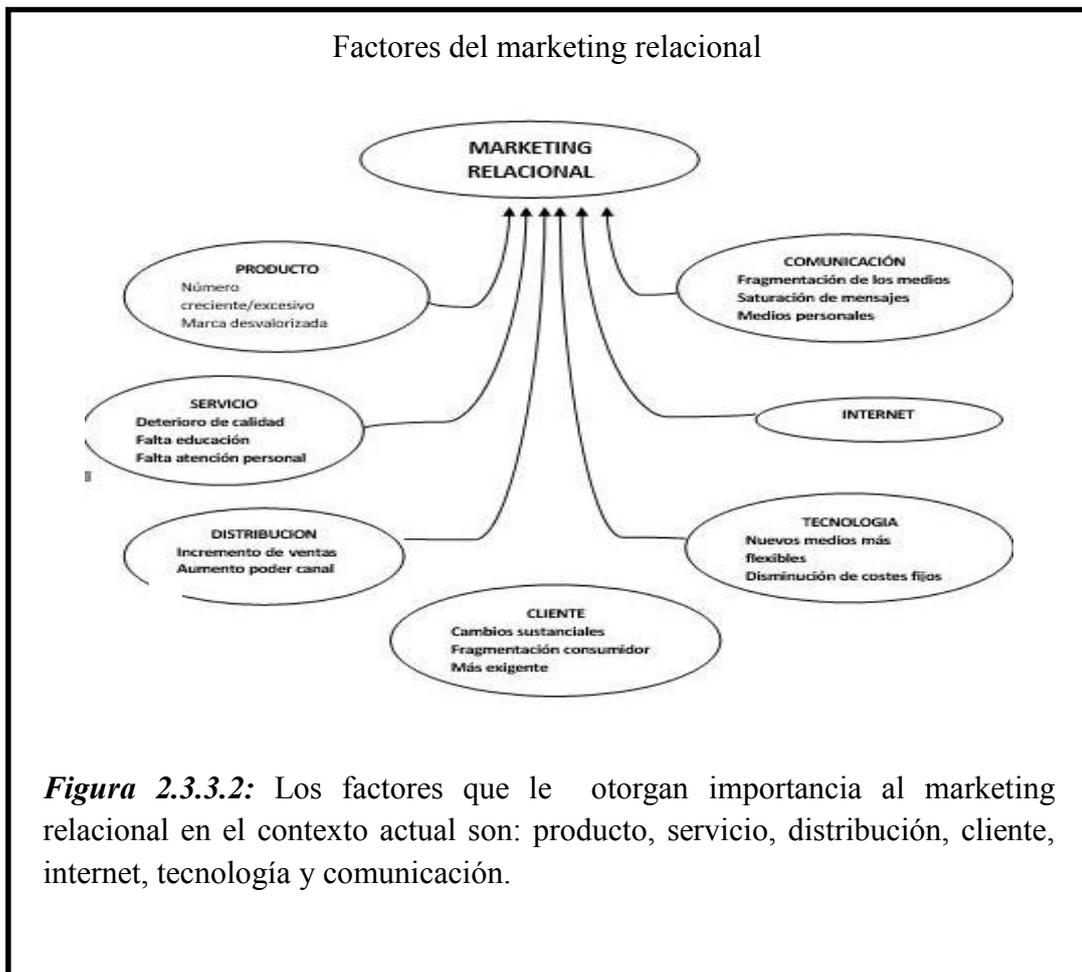


Figura 2.3.3.2: Los factores que le otorgan importancia al marketing relacional en el contexto actual son: producto, servicio, distribución, cliente, internet, tecnología y comunicación.

Alet J. (2004)

2.3.3.3. Enfoque estratégico

CMR Customer Relationship Management. Gestión de relaciones con los clientes

La Asociación Española de Marketing AEMER (2000), define a

esta herramienta como un conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el fin de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. El CMR va más allá del marketing de relación, es un concepto más amplio, una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, internet, correo, fuerza de ventas) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

2.3.3.4. Evolución del consumidor

Alet & Vilaginés (2004) Considera que vivimos en una situación cambiante donde el cliente requiere una atención personal más allá de los estereotipos que las segmentaciones geográficas y psicográficas puedan ofrecerles.

2.3.3.5. La administración de relaciones con los clientes (ARC)

Este proceso consiste en manejar la información detallada de cada uno de los clientes, así como de los aspectos relevantes de con el fin de maximizar su fidelidad. Estos aspectos relevantes son todos aquellos momentos en los que el cliente entra en contacto con una marca o producto, donde se incluye las experiencias reales, hasta la comunicación interpersonal o masiva, así como la simple observación.

La administración de relaciones con los clientes permitirá ofrecer un servicio excelente en tiempo real mediante el uso efectivo de la información recopilada del cliente. Basándose en lo que las empresas conocen de sus clientes más importantes pueden personalizar ofertas, servicios, programas, mensajes y

comunicaciones. Este tipo de administración es importante porque representa a uno de los factores fundamentales de la rentabilidad de una empresa, el cual es el valor agregado de su base de datos de clientes.

2.3.3.6. Almacenamiento y análisis de datos

Para Kotler, Philip & Lane (2006) las empresas inteligentes recopilan información cada vez que un cliente entra en contacto con cualquiera de sus departamentos, donde se incluyen llamadas de servicio solicitadas por el cliente, preguntas online o tarjetas de respuesta.

El centro de la empresa agrupa toda esta información y la organiza en un almacén de datos. Las empresas pueden utilizar su base de datos de cinco maneras diferentes:

- a. Para identificar a clientes potenciales.** Muchas empresas generan venta a través de la publicidad, estos anuncios contienen por norma general un sistema de respuesta como una tarjeta de presentación o un número de teléfono gratuito. La empresa selecciona de su base de datos a sus mejores clientes potenciales y busca ponerse en contacto con ellos ya sea a través de correo, teléfono o visitas, con el fin de convertirlos de clientes potenciales a clientes reales.

- b. Para decidir qué clientes deberían recibir una oferta especial.** El interés de las empresas es conseguir oportunidades de venta y realizarlas. Las empresas establecen criterios que describe a su cliente objetivo ideal

para atribuirle una oferta concreta. Para lograr este fin la empresa busca en su base de datos los clientes que cumplan con los criterios establecidos. Luego de realizar una venta se puede establecer una secuencia de actividades automáticas: una semana más tarde, envía una tarjeta de agradecimiento; cinco semanas más tarde, envía una nueva oferta; 10 semanas después, si el cliente no ha respondido se procede a llamarlo por teléfono y ofrecerle un descuento especial.

c. Para aumentar la fidelidad de los clientes. La empresa puede generar interés y entusiasmo de los clientes recordando sus preferencias, enviando obsequios adecuados, ofreciéndoles cupones de descuento apropiados y material de lectura que sea de su interés.

d. Para reactivar las compras de los clientes. Las empresas pueden utilizar programas de correo automático también conocido como marketing automático, para enviarle felicitaciones de cumpleaños o aniversario, recordatorio de promociones u ofertas. La base de datos del cliente ayuda a la empresa a realizar ofertas oportunas y atractivas para el cliente.

e. Para evitar graves errores. Las empresas mediante la base de datos llevarán un control más específico de sus clientes con la finalidad de causarle beneficios en vez de problemas.

2.3.3.7. Desventajas del marketing relacional

Para Kotler, Philip & Lane (2006) existen cuatro problemas que impiden que la empresa gestione relaciones eficaces con sus clientes:

- a.** Para constituir y mantener una base de datos de clientes es necesario realizar una inversión considerable en hardware, software de base de datos, programas analíticos, vínculos de comunicación y personal especializado.

Los casos en los que no se puede aplicar el marketing relacional son:

Cuando el producto solo se compra una vez en la vida.

Cuando los clientes del sector muestran poca fidelidad a las marcas.

Cuando las unidades de venta son pequeñas.

Cuando el costo de recopilar información es muy elevado.

- b.** Dificultad para hacer que todos los trabajadores de la empresa se orienten al cliente y utilicen la información de los mismos, puesto que para ellos es más sencillo llevar a cabo el tradicional marketing de transacciones que realizar marketing relacional. Toda base de datos eficaz requiere la administración y capacitación de empleados, así como de distribuidores y proveedores.

- c.** No a todos los clientes le interesa formar relaciones con las empresas, y les causa incomodidad saber que la empresa recopila demasiada información sobre ellos. Es por esto que las empresas deben prestar atención a la preocupación de sus clientes por su intimidad y seguridad.

- d. Las creencias generadas con la administración de relaciones con los clientes no siempre se cumplen. Por ejemplo atender a los clientes más rentables puede resultar más caro que barato. Los clientes que adquieren grandes volúmenes suelen ser conscientes de su valor en la empresa vendedora, y pueden apoyarse en eso para pedir un servicio extra o descuentos en el precio.

2.3.4. Fidelización

Alcaide (2015) define fidelización de clientes como una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.

Chiesa (2004) para fidelizar al cliente, es necesario pensar en cómo iniciar una relación duradera con el cliente. Se trata de crear lealtad hacia nuestros productos y/o servicios.

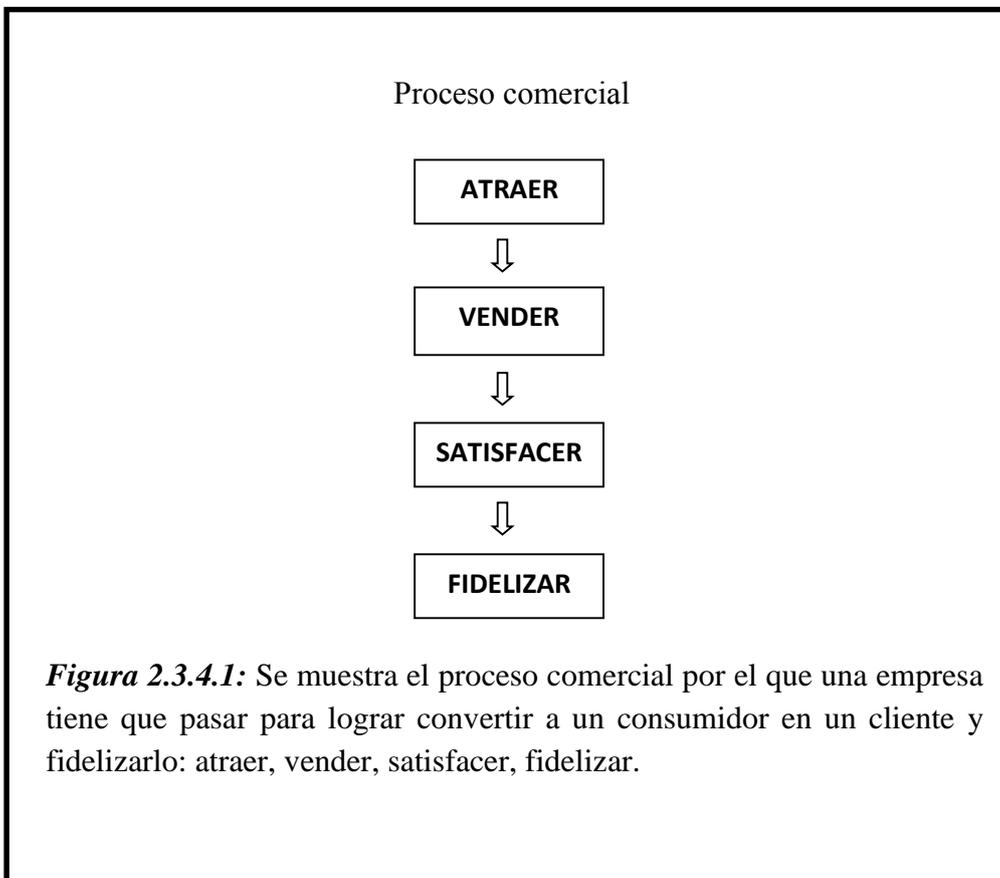
2.3.4.1. Proceso comercial: fidelizando para fidelizar

Chiesa (2004). Argumenta que el cliente del siglo XXI ya no se conforma con productos o servicios de calidad a un precio competitivo: reclama una solución personalizada y un trato diferencial. Atraer, vender, satisfacer y fidelizar son las cuatro fases del proceso comercial que debe completar el vendedor consultor de nuestros días.

Lo primero que debe pasar en una empresa para lograr la fidelización del cliente, es fidelizar primero a sus vendedores para lograr después este objetivo. No se puede olvidar que la inversión

para atraer a nuevos clientes será cada día más cara, es necesario enfocar todos nuestros esfuerzos comerciales en el cliente, ya que todos los negocios empiezan y terminan con él. La empresa que tenga y fidelice más clientes será la ganadora.

Debemos dejar atrás la figura del vendedor producto-precio, para potenciar la figura del vendedor-consultor, ya que la venta no consiste sólo en despachar, sino que también conlleva un complicado proceso que tiene cuatro fases muy distintas.



Chiesa (2004)

Cuando hablamos de la necesidad de fidelizar clientes, de hacer todo lo posible para que vuelvan, nos olvidamos de que, antes

de tener esta preocupación, deberíamos mejorar todo el proceso comercial dirigido a lograr que un consumidor se convierta en un cliente.

2.3.4.1.2. Atraer

El proceso de atraer engloba todas las actividades de comunicación al alcance de la empresa, desde publicidad, promociones y acciones de marketing directo hasta la tan importante labor informativa que puede efectuar el propio equipo comercial.

Para un vendedor, contactar con un cliente requiere una gran capacidad por parte del mismo, solo por el hecho de concertar una primera entrevista con el cliente. Vendedores poco preparados, con visión a corto plazo empeñados solo en conseguir su cuota de venta del periodo a cualquier precio o en la promoción del momento, en lugar de vendedores-consultores que pregunten y escuchen las necesidades de sus clientes, pueden perjudicar enormemente una buena labor dirigida a fidelizar a nuestros clientes.

2.3.4.1.3. Vender

Generalmente el vendedor que se ha preparado poco, o muy poco, la visita con el cliente, y que, además, no está entrenado ni mentalizado para utilizar preguntas abiertas en la fase de contacto para poder detectar las necesidades del cliente, opta por la improvisación. En este caso, abordara de lleno la presentación del producto, sin haber verificado cuales son las necesidades reales del cliente, y se convertirá en un vendedor producto-precio.

La estrategia que utiliza este vendedor centrada en el corto plazo y en un concepto de rentabilidad a cualquier precio, está todavía mucho más desarrollada de lo que nos podamos imaginar. Con la consecución de la venta muchas organizaciones se hacen ricas centrándose en esta etapa, sin tener ni la inquietud ni la necesidad de preocuparse o de invertir recursos en verificar cuáles son las necesidades o expectativas de sus clientes.

Además, piensan que, si sus clientes no están satisfechos, se lo transmitirán, olvidándose de que uno de cada dos clientes insatisfechos no expresa sus opiniones o quejas. Lo más probable, en estos casos, es que lo comente después con todos sus amigos y conocidos del sector.

2.3.4.1.4. Satisfacer

Satisfacer es el paso previo a la posible fidelización del cliente. Sin embargo ¿en qué hay que satisfacer al cliente?, pues en todas y cada una de las etapas del proceso de comercialización.

- a) En cómo se ha desarrollado el proceso de venta (calidad del vendedor).
- b) En los resultados implícitos del producto, en su rendimiento (calidad del producto).
- c) En la forma en la que se ha efectuado la entrega del producto (calidad de la logística).
- d) En las actividades postventa desarrolladas para mantener viva la relación proveedor-cliente (calidad de servicio postventa).
- e) En la rapidez con la que se ha solucionado eventuales problemas (calidad en el sistema de diseño de garantías).
- f) En los programas de marketing relacional desarrollados por el

proveedor después de haber efectuado la venta (calidad del marketing relacional).

Para tratar de fidelizar al cliente, es necesario que el marketing cambie de rumbo, es decir, que, en vez de centrarse en cómo conseguir una venta, piense en como iniciar una relación duradera con el actual o futuro cliente. No se trata de cerrar ventas, sino de crear lealtad hacia nuestros productos y/o servicios.

2.3.4.1.5. Fidelizar

La fidelización del cliente debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual.

Esto significa que el marketing moderno no puede tener como fin último lograr una venta, sino iniciar una relación. Por tanto, el mercado actual impone que se añadan al marketing mix tradicional nuevos elementos que ayuden a las empresas a ser más competitivas. El aftermarketing o actividades de marketing relacional dirigidas a fidelizar incluyen los siguientes pasos:

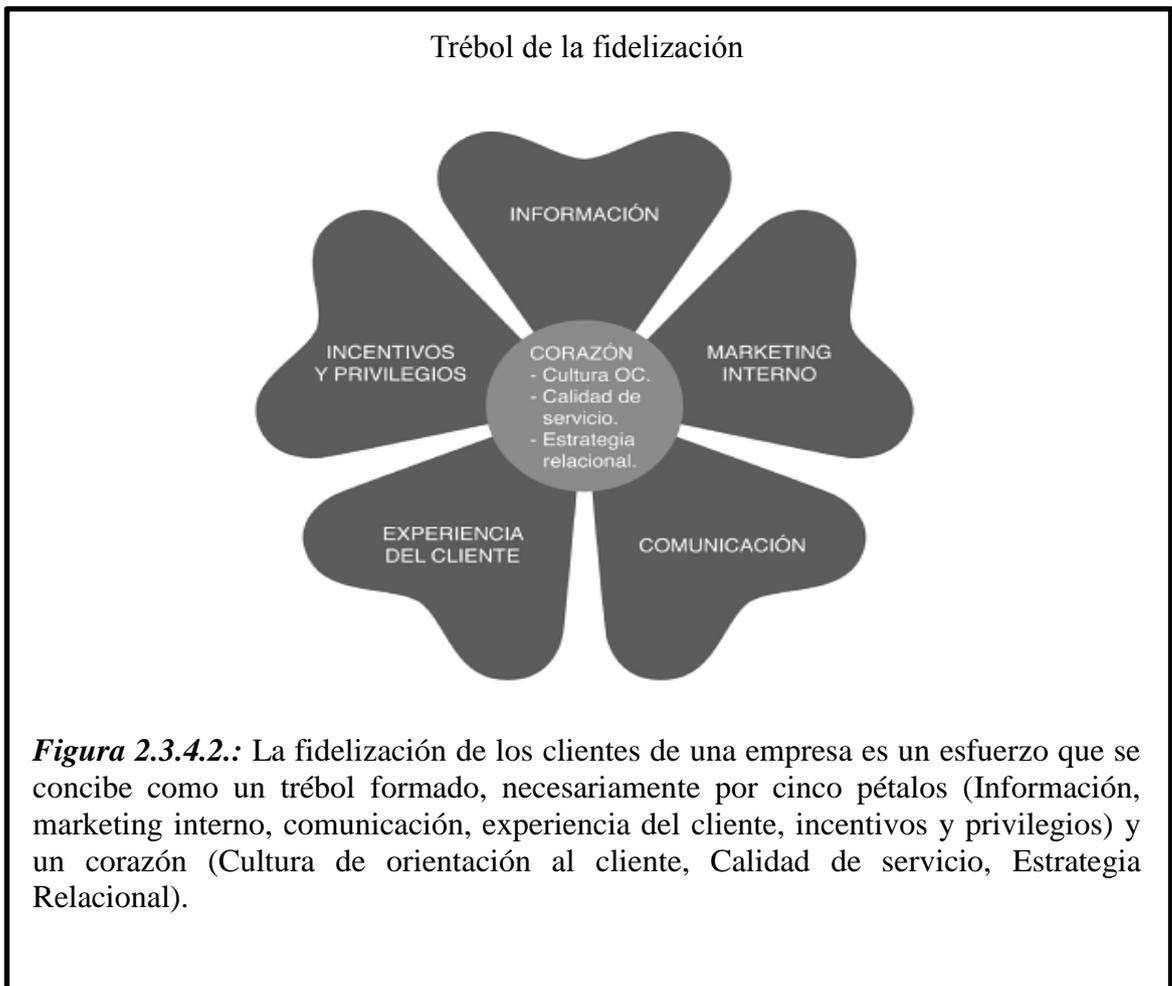
- a) Acciones para mantener satisfechos a los clientes después de la compra.
- b) Acciones para promover nuevas compras.
- c) Acciones para favorecer la venta cruzada de otros productos y/o servicios de la empresa.
- d) Acciones para medir constante y sistemáticamente el grado de satisfacción de los productos y servicios actuales entre los clientes.

Todo este proceso exige la creación de premisas que recojan todas las ventajas que la fidelización de un cliente aporta a una empresa con el paso del tiempo:

- a) Futuros y deseables incrementos en la venta de los productos hasta hoy adquiridos.
- b) Menor sensibilidad a incrementos de precios.
- c) Disminución de los costes comerciales de captación.
- d) Posibilidades de venta cruzada.
- e) Referencias positivas del cliente que puedan aportarnos nuevos clientes.

El concepto de valor cliente de por vida, debería ser asumido por todas las organizaciones que pretendan ocupar un lugar relevante en el mercado actual. No se puede creer poder poner en marcha un plan de fidelización con posibilidades de éxito, sino se ha realizado un buen trabajo en las tres fases anteriores, todo ello afectará el grado de satisfacción de los clientes de una empresa, y si los vendedores no han realizado una buena labor y han forzado la venta, no merece la pena realizar una inversión en desarrollar actividades de marketing relacional con el fin único de lograr fidelizar a los clientes; por ende, se deduce que, antes de emprender acciones para fidelizar clientes, es esencial mejorar al máximo nuestras técnicas de ventas.

2.3.4.2. Dimensiones de la fidelización: el trébol de la fidelización



Alcaide (2015).

2.3.4.2.1. El corazón

Alcaide (2015) plantea que el centro o núcleo del trébol, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

2.3.4.2.1.1. Cultura orientada al cliente

La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente (y su fidelización) o OC, que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.

Características claves que configuran una empresa en la que existe una cultura orientada al cliente (client oriented o Customer centric) y su fidelización:

1. Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a “vender”, como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de la empresa se orienta hacia los clientes.
2. En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la voz del cliente).
3. La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la voz del cliente se inyecta en toda la estructura).
4. La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la empresa, sin excepciones,

escucha con atención la voz del cliente y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan cerca del cliente).

5. La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).
6. En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo en común: el cliente.

2.3.4.2.1.2. Calidad del servicio

Como resultado de lo anterior, se identificará una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización. La realidad nos dice que sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es un básico.

2.3.4.2.1.2.1. La ecuación de la calidad

La aplicación de la fidelización en cualquier sector de actividad, se ha impuesto un punto de vista sobre la calidad que afirma que: Calidad es igual a la satisfacción total de los clientes.

Un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Lo anterior quiere decir que la calidad depende de las percepciones de los clientes. Esta visión de la calidad ha llevado a conceptualizar la conocida ecuación de la calidad, que se representa y expresa de la siguiente forma:

$$C = P - E$$

Siendo:

C: Calidad

P: Prestación

E: Expectativas

Es decir:

El nivel de calidad de un servicio es el resultado de la diferencia (positiva, neutra o negativa) que se produce entre prestación del servicio y las expectativas de los clientes.

La ecuación se basa en los siguientes principios:

1. Los clientes llegan al momento de la prestación con una serie de expectativas, que constituyen lo que los clientes esperan recibir con la prestación del servicio.
2. Esas expectativas constituyen el parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio.
3. La calidad de un servicio se juzga no en términos de los criterios internos de la empresa, sino en función de cómo la perciben los clientes en el momento de la prestación.

La diferencia entre prestación y expectativas puede ser unas de las siguientes:

- a. Positiva** La prestación supera las expectativas, el servicio es calificado como excelente; los clientes quedan más que

satisfechos con el servicio. Los clientes reciben más de lo que esperaban.

- b. Neutra:** La prestación iguala las expectativas, el servicio es calificado como bueno, aceptable, correcto, satisfactorio, adecuado; los clientes quedan satisfechos con el servicio. Los clientes reciben lo que esperaban (ni más ni menos).
- c. Negativa:** La prestación no satisface las expectativas, el servicio es calificado como malo, pobre, deficiente, insatisfactorio; los clientes quedan definitivamente insatisfechos con el servicio. Los clientes no reciben lo que esperaban: hay frustración.

En otras palabras, para alcanzar la calidad, lo fundamental es conocer y satisfacer las expectativas de los clientes y, luego, organizarse y trabajar para satisfacerlas: darle a los clientes lo que esperan. Y para lograr la excelencia es necesario superar las expectativas.

2.3.4.2.1.3. Estrategia relacional

Cuando hablamos de estrategia relacional no nos referimos a gestionar el contacto o encuentro o momento de la verdad con los clientes, para lo cual se ha desarrollado un conjunto de técnicas y métodos suficientemente eficaces. Nos referimos a una visión más amplia del vínculo empresa-cliente con un significado que fue muy bien captado y resumido por N.Tzokas y M. Saren, quienes indican que:

La gestión de las relaciones constituye el proceso de planificar,

implantar y desarrollar, de forma creciente, un clima de relaciones que promueva el dialogo entre la organización y sus clientes y que tenga como propósito imbuir la comprensión, la confianza y el respeto hacia las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y en la sociedad.

En otras palabras, la estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes. El enfoque que se decida seguir en esa estrategia debe condicionar y determinar los contactos e interacciones individuales.

Con estos tres elementos (cultura, calidad del servicio y estrategias relacionales) constituyendo la base insustituible de sustentación, el primer paso en los esfuerzos de fidelización consiste en la información.

2.3.4.2.2. Información

Lógicamente esta información es del cliente, pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matrices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes (Customer Relationship Management CRM), la gestión de base de datos (Data

Warehouse, Big Data y similares), la caracterización de clientes, la gestión de los clientes clave (Key Account Management), la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente.

2.3.4.2.3. Marketing interno

Una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en la que el personal de la empresa no tenga un papel importante y crucial en la calidad de prestación del servicio. Esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil sino se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno. Para ello la empresa tiene que conocer y manejar una guía que ayude a la elaboración del plan de marketing de la empresa, los pasos que tiene que seguir son los siguientes:

- 1. Describir la situación actual de la empresa:** dentro del cual incluye variables como el entorno interno de la organización y objetivos estratégicos en materia de personas.
- 2. Analizar la situación actual de la empresa:** incluye el conocimiento y utilización de los servicios y los sistemas del área de recursos humanos, por la empresa, por las áreas funcionales, por las unidades; como también análisis FODA

para la consecución de los objetivos estratégicos.

3. **Establecer los objetivos:** para las áreas funcionales, para los diferentes públicos objetivos internos (altos directivos, directivos, mandos intermedios, representantes de trabajadores, trabajadores); y para el área de recursos humanos.

2.3.4.2.4. Comunicación

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. La fidelización implica crear una fuerte connotación empresarial con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

2.3.4.2.5. Experiencia del cliente

De nada vale todo lo anterior si en el momento en el que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Este punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en

todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.

2.3.4.2.6. Incentivos y privilegios

Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hacen con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

2.3.4.3. Importancia de la fidelización

Bastos (2007) define a la importancia de la fidelización del cliente como una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa, que permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.

2.3.4.4. Propósito central de la fidelización: crear valor para el cliente

El propósito de toda relación con los clientes debe ser el de entregarles un valor superior.

Valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio. El valor para el cliente puede ser expresado con la siguiente ecuación: $\text{valor} = \text{beneficios} - \text{costes}$. El valor superior para el cliente se crea incrementando los beneficios y/o disminuyendo los costes.

Los clientes reciben beneficios de cuatro fuentes principales: del producto o servicio básico, de los servicios conexos o de apoyo, de la relación en sí y los derivados de la imagen de la empresa proveedora. Por su parte, los clientes se enfrentan a cinco posibles clases de costes: monetarios, psicológicos, de tiempo, de esfuerzos y de la propia relación.

Cuando se dice que el objetivo de la relación es el de crear valor para el cliente, no nos referimos al hecho de que a través de la relación el cliente reciba los beneficios del producto o servicio básico, de los servicios de apoyo, etc. sino que los clientes perciban que la propia relación en sí es un elemento que constituye un valor añadido para ellos.

Hasta que esta idea no sea debidamente asimilada e interiorizada, será muy difícil elaborar una estrategia de relación realmente eficaz. Ésta debe ir más allá de los beneficios económicos que le puede brindar al cliente (regalos, viajes, descuentos); debe actuar en todas las dimensiones de valor y así poder establecer una

relación sólida con el cliente y generar que se identifique con la empresa y que prefiera ir a su empresa a comprar en lugar de ir a la competencia.

2.3.4.5. Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes

Alcaide (2015) argumenta que existen una serie de beneficios que logran que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que brinda la empresa y que por consiguiente logran que éstos se fidelicen, los cuales están listados en los siguientes puntos:

1. Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector del negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
2. Los clientes leales generan menos costes operativos, ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
3. Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
4. Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.
5. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
6. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
7. Más ventas: los clientes satisfechos se muestran más

dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

8. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas), las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligados a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente.
9. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
10. Mejor imagen y reputación de la organización (mayor capacidad para atraer nuevos clientes).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
12. Mejores relaciones internas entre el personal, ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y absentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal (menores costos de formación).
15. Una mayor participación de mercado.

2.4. Definición de términos básicos

Marketing: La American Marketing Association (2004) define al marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos que permite generar, comunicar y proporcionar valor a los consumidores, gestionando y administrando relaciones con los mismos, de manera que se generen beneficios mutuos para la organización y los accionista.

Marketing Relacional: Alet J. (2004) Este nuevo modelo de marketing se ha basado principalmente en la atención y en el cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar en conjunto con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en parte integral de la empresa.

Comunicación: Alet J. (2004), Es el marketing directo o marketing de base de datos debido a que esta es su herramienta fundamental, ha visto incrementar su importancia ante la saturación y descontrol de los medios intensivos, el desarrollo de nuevos medios interactivos como el internet, tomando la denominación de marketing interactivo.

Distribución: Alet J. (2004), Asociación entre los poseedores de canales y empresas dentro de un esquema de alianzas estratégicas en la que se comparten las bases de datos del cliente y procedimientos de fabricante y distribuidor.

Marketing de servicios: Alet J. (2004), En el sector servicios se comprueba la importancia de la satisfacción del cliente, el papel fundamental de la frecuencia y calidad de los contactos con que se establezcan con el mismo y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados.

Calidad: Alet J. (2004), Avances progresivos en la sensibilización por la calidad y su implantación en la empresa, han comprobado la importancia fundamental de la calidad en la satisfacción del cliente y su papel en el desarrollo de productos y servicios dentro del funcionamiento de la empresa.

CMR Customer Relationship Management: La Asociación Española de Marketing AEMER (2000), define a esta herramienta como un conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el fin de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

Fidelización de clientes: Alcaide (2015) define fidelización de clientes como una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.

Fidelizar: Chiesa (2004), La fidelización del cliente debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual.

Clientes: American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Estrategia relacional: Alcaide (2015), Se refiere a una visión más amplia del vínculo empresa-cliente; no solo a gestionar el contacto o encuentro o momento de la verdad con los clientes, para lo cual se ha desarrollado un conjunto de técnicas y métodos suficientemente eficaces.

Información : Alcaide (2015), Lógicamente esta información es del cliente, pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, sino, además, al establecimiento

de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matrices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

Marketing interno: Alcaide (2015), No existe sector de servicios en la que el personal de la empresa no tenga un papel importante y crucial en la calidad de prestación del servicio. Esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil sino se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.

Experiencia del cliente: Alcaide (2015), De nada vale todo lo anterior si en el momento en el que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora.

Incentivos y privilegios: Alcaide (2015), al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hacen con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

Valor para el cliente: Alcaide (2015), Valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva - propositiva.

3.1.1.1. Descriptiva

Para Niño (2011) la investigación descriptiva, tiene como objetivo describir la realidad del objeto de estudio, sus aspectos, partes, clases, categorías o relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado, o comprobar una hipótesis. Por lo expuesto, la presente investigación es descriptiva porque permitirá analizar cada una de las características del problema de estudio, en un periodo de tiempo-especial, dando a conocer como el marketing relacional mejora la fidelización de clientes en la botica Intifarma.

3.1.1.2. Propositiva

Para Jiménez y Carrera (2002) se concentra en diseñar pasos para alcanzar las metas propuestas por lo que se requiere de un diagnóstico previo. Parten de un supuesto, “las cosas pueden cambiar para mejorar una situación”.

Por lo tanto, esta investigación es propositiva, ya que elaboraremos una propuesta basada en estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes de la botica Intifarma.

3.1.2. Diseño de la investigación

Esta investigación es un diseño no experimental – transversal.

Según Toro y Parra (2006) este diseño de investigación se realiza sin manipular las variables. El trabajo que se realiza en esta investigación es observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para luego analizarlo.

En el diseño no experimental se observan situaciones ya existentes, donde la variable independiente ya ha ocurrido y no puede ser manipulada por el investigador. Ej.:

- a. **Situación experimental:** hacer enojar intencionalmente a una persona para ver sus reacciones.
- b. **Situación no experimental:** ver las reacciones de esa persona cuando llega enojada.

Por lo tanto en esta investigación el diseño será:



Donde:

M: muestra.

O: observación.

P: propuesta.

Y transversal porque se aplica la encuesta en un solo momento. Para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta este diseño, debido a que se realizó la observación de una muestra

determinada de clientes de la botica Intifarma, lo cual nos permitió conocer el grado de fidelización o los factores que influyen en ello, que ayudo a proponer estrategias que se adecuaron a los requerimientos del establecimiento y de la muestra observada.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación. (Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A., 2013, p.205)

La investigación se trabajó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia que será tomado durante una semana, los días de más afluencia: jueves, viernes y sábado.

La población para esta investigación estuvo conformada por 2 poblaciones la primera son los trabajadores de la botica Intifarma compuesta por 3 personas y la segunda está dirigida a los clientes la cual está conformada por 25 323 personas, entre hombres y mujeres del distrito de Pomalca, este dato se obtuvo de INEI.

3.2.2. Muestra

Según Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A., (2013) señalan que la muestra es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo.

Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (25 323)

Z = Nivel de Confianza 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Variabilidad Positiva (0.5)

q = Variabilidad Negativa (0.5)

e = Precision o error (0.05)

Muestra: Se sabe que la población es representativa o finita y está conformada por 25,323 personas en el distrito de Pomalca dirigida a los clientes entonces será sometida a la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 25 323 (0.5) (0.5)}{25 323 (0.05)^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 378$$

La muestra que se tomará para la investigación es de 378 personas que forman parte de la variable dependiente (clientes) para conocer su nivel de fidelidad, así mismo la muestra que se tomó para conocer la aplicación del marketing relacional en la botica Intifarma será de 3 personas debido a que ese es el número total de sus trabajadores.

3.3. Hipótesis

H1: Las estrategias de Marketing Relacional si lograrán la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.

H0: Las estrategias de Marketing Relacional no lograrán la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.

3.4. Variables

En las tablas 3.4.1.1. y 3.4.1.2. Se muestra la definición de las variables independiente y dependiente respectivamente:

Tabla 3.4.1.1.

Definición de la variable independiente

VARIABLE		DEFINICIÓN
INDEPENDIENTE	Marketing relacional	Alet (2004) Este nuevo modelo de marketing se ha basado principalmente en la atención y cultivo de relaciones entre el cliente y la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.4.1.2.

Definición de la variable dependiente

VARIABLE		DEFINICIÓN
DEPENDIENTE	Fidelización	Alcaide (2015) define fidelización de clientes como una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Operacionalización

En las tablas 3.5.1. y 3.5.2. Se muestra la Operacionalización de las variables independiente y dependiente respectivamente:

Tabla 3.5.1.
Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	TÉCNICA / INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE	Comunicación.	
	Marketing relacional	Encuesta / Cuestionario
	Distribución de Información.	
	Marketing de servicios.	
	Calidad.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.5.2
Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	TÉCNICA / INSTRUMENTO
DEPENDIENTE	Información	
	Marketing interno	
	Fidelización	Encuesta / Cuestionario
	Comunicación	
	Experiencia del cliente	
	Incentivos y Privilegios	

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

3.6.1.1. Observación

Yuni & Urbano (2014) afirman que como seres humanos estamos habilitados para percibir el mundo externo a través de la información que aportan nuestros sentidos. Esta información se internaliza y organiza en el cerebro a través de la sensación, que nos permite decodificar el mundo en que vivimos y reconocerlo en términos de imágenes, sonidos, texturas, sabores y olores.

Captamos una imagen gracias el sentido de la vista a través del ojo humano. Casi todos los ojos miran, pero son pocos los que observan y menos aun los que ven. La mirada es un acto sensitivo inconsciente y que no presta atención, más que para permitirles a las personas circular en sus actividades diarias. El ver implica un acto consciente en donde el entorno percibido no pasa inadvertido al ojo que mira. Observar es un acto de voluntad consciente que selecciona una zona de la realidad para ver algo.

Para que la observación sea considerada científica debe reunir los siguientes requisitos:

- a) Que esté orientada por alguna teoría científica.
- b) Que sirva a un problema ya formulado la investigación.
- c) Que sea planificada y se realice de modo sistemático.
- d) Que guarde relación con proposiciones científicas más generales.
- e) Que emplea instrumentos objetivos, es decir que aspire a observar, registrar, e interpretar los hechos de forma que

otras investigaciones puedan comprobar sus hallazgos.

- f) Que esté sujeta a algún control para la comprobación de su validez y confiabilidad.

En el presente trabajo de investigación se realizará el método de observación con el fin identificar que deficiencias tiene la botica Intifarma con respecto a la fidelización de sus clientes para incrementarla mediante estrategias de marketing relacional.

3.6.1.2. Inductivo

Según Bernal (2006) este para este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares validados y aceptados, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. Este método se inicia con el estudio individual de hechos y se formulan como conclusiones que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Este método se utilizará para realizar las conclusiones generales, basándonos en hechos particulares que parten de la presente investigación, tomando en cuenta todos los hallazgos de forma individual relacionándolos entre sí, y finalizando con la formulación de nuevas teorías.

3.6.1.3. Deductivo

Según Bernal (2006) es un método que consiste en tomar conclusiones generales para explicar hechos particulares. Este método se inicia con el análisis de postulados, teorías, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a

soluciones o hechos particulares.

Este método nos permitirá analizar la información recopilada, tomando como base la teoría utilizada para esta investigación “Teoría del Apego”, con la finalidad de dar una explicación lógica y de relación entre investigación – teoría.

3.6.1.4. Análisis

Según Bernal (2006) este es un método cognoscitivo, consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de sus partes, para estudiarlas en forma individual.

Este método permitirá estudiar a las variables tanto dependiente como independiente en partes o dimensiones, para poder estudiarlas a profundidad y conocer los aspectos o temas que integran y dan como resultados la formulación del concepto de estas variables. Para luego analizar la presencia que tiene cada dimensión dentro de la botica Intifarma, y verificar el desempeño de las mismas dentro del establecimiento.

3.6.1.5. Síntesis

Según Bernal (2006) este método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

Mediante este método estudiaremos la variable dependiente: marketing relacional e independiente: fidelización, de manera integral obteniendo los conocimientos necesarios para poder realizar

propuestas que permitan una mejora en la botica Intifarma mediante la aplicación de estrategias de marketing relacional para obtener la fidelización de los clientes.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Yuni & Urbano (2014) establecen que la dimensión de las técnicas de recolección de datos permite afrontar al investigador un proceso de toma de decisiones para optar por aquellos métodos y técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación. La decisión tomada guarda relación con el objeto de estudio de la naturaleza, con los modelos teóricos empleados para construirlo y con la lógica que el investigador inicia.

3.6.2.1. Encuesta

Yuni & Urbano (2014) define a la encuesta como un proceso mediante el cual el investigador recibe información directa de parte de los sujetos en estudio, por este hecho también es conocida como una técnica de reporte personal. La aplicación de la encuesta es propia de la investigación cuantitativa debido a que permite obtener un conocimiento colectivo.

Para la realización de esta investigación se aplicarán dos encuestas una dirigida al trabajador, enfocada al marketing relacional que identifique el posible uso de esta herramienta dentro del establecimiento; por ende la aplicación de la segunda encuesta se realizará a una muestra específica de clientes para conocer en qué condiciones se encuentra el nivel de satisfacción del servicio que se viene prestando la botica.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos.

3.6.3.1. Cuestionario

Gómez, M (2009), define al cuestionario como un instrumento que constituye la forma concreta de la técnica de observación, permitiendo al investigador fijarse en ciertos aspectos y quedar sujeto a condiciones particulares. El cuestionario debe contener aspectos relevantes del objeto de estudio.

Las preguntas pueden ser:

- a) Dato objetivo: sexo, edad, etc.
- b) Cerradas: se contestan con escala de liker.
- c) Abiertas: contestadas por criterio y juicio del entrevistado.
- d) De opción múltiple: cuando se presenta una serie de posibilidades para responder, entre las que el entrevistado elegirá la más conveniente.

En el presente trabajo se utilizará este instrumento para determinar el nivel de aplicación del marketing relacional en la Botica Intifarma, que constara de 8 preguntas cerradas y que estarán dirigidas a los trabajadores. También se utilizará otro cuestionario que constara de 10 preguntas de dato objetivo y cerradas con las que se evaluó el nivel de satisfacción de clientes de la Botica Intifarma; luego de su aplicación fueron analizadas de manera que permitió realizar de forma acertada las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma.

3.7. Procedimientos para la recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos se determinará por la siguiente ruta investigativa:

a) Observación de la realidad

Se realizará la observación situación actual de la relación entre el Marketing Relacional y La Fidelización de los clientes de la botica Intifarma, Pomalca- Chiclayo

b) Problema

Luego del análisis de la situación actual de las variantes en estudio (Marketing Relacional y La Fidelización de los clientes) mediante la observación se plantea la problemática existente de la botica Intifarma, Pomalca- Chiclayo.

c) Objetivos general y específico

Luego se establecen los objetivos por ser de carácter fundamental para la evaluación del escenario en estudio y para lograr lo que sirva como guía para realizar con éxito lo que se pretende.

d) Posibles soluciones

Luego de analizar y procesar los datos se procederá a plantear estrategias para la solución del problema que se formuló.

e) Determinación de resultados

Al final se determinara las conclusiones a que se consiguió una vez acabado el proyecto de investigación.

Análisis estadístico e interpretación de datos

Una vez aplicadas las dos encuestas en los ámbitos anteriormente detallados, los datos obtenidos se analizarán a través del uso del software estadístico como:

- a) sistema operativo Excel versión 14 – 2013
- b) SPSS

Los datos se presentarán en Tablas y figuras estadísticas que nos proporcionarán información exacta sobre los clientes y sobre los trabajadores para encontrar la manera de cómo la Botica podrá utilizar o no las estrategias de marketing relacional que les propondremos y si ello permitirá fidelizar a sus clientes.

3.8. Criterios éticos

Los criterios éticos que se tomaran en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz- Moreno, Rojas y Rebolledo- Malpica (2012) que a continuación se detalla:

a) Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

En primer lugar se le informó y solicitó permiso al Dr. Lino Montenegro, dueño del establecimiento para llevar a cabo la investigación, siendo la respuesta positiva.

b) Confidencialidad

Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Una vez concedido el permiso de autorización por parte del dueño de la Botica, se procedió aplicar las encuestas, previa explicación del contenido y finalidad de estudio a los clientes; asegurando la protección de datos.

Así como también a el dueño se le garantiza que la información es estrictamente reservada y solo para fines de la investigación.

c) Observación participante

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Al momento que se realizó las encuestas, los investigadores nos dirigimos de manera cordial a solicitar el apoyo de los clientes para recopilación de datos.

3.9. Criterios de rigor científico

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

Los datos que se obtuvieron son enteramente recogidos de los clientes los cuales nos brindaron la información necesaria.

b) Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

Al término de la investigación, ésta fue entregada al dueño de la Botica para los fines que el estime y la misma fué publicada en la base de datos de la Universidad Señor de Sipán.

c) Consistencia para la replicabilidad

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión.

El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias.

Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

d) Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

e) Relevancia

Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

Variable Independiente

Pregunta N°01: *¿Utiliza usted medios de comunicación para interactuar con sus clientes?*

Tabla 4.1.1
Utilización de medios interactivos de comunicación

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	100
A VECES	0	0
SIEMPRE	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



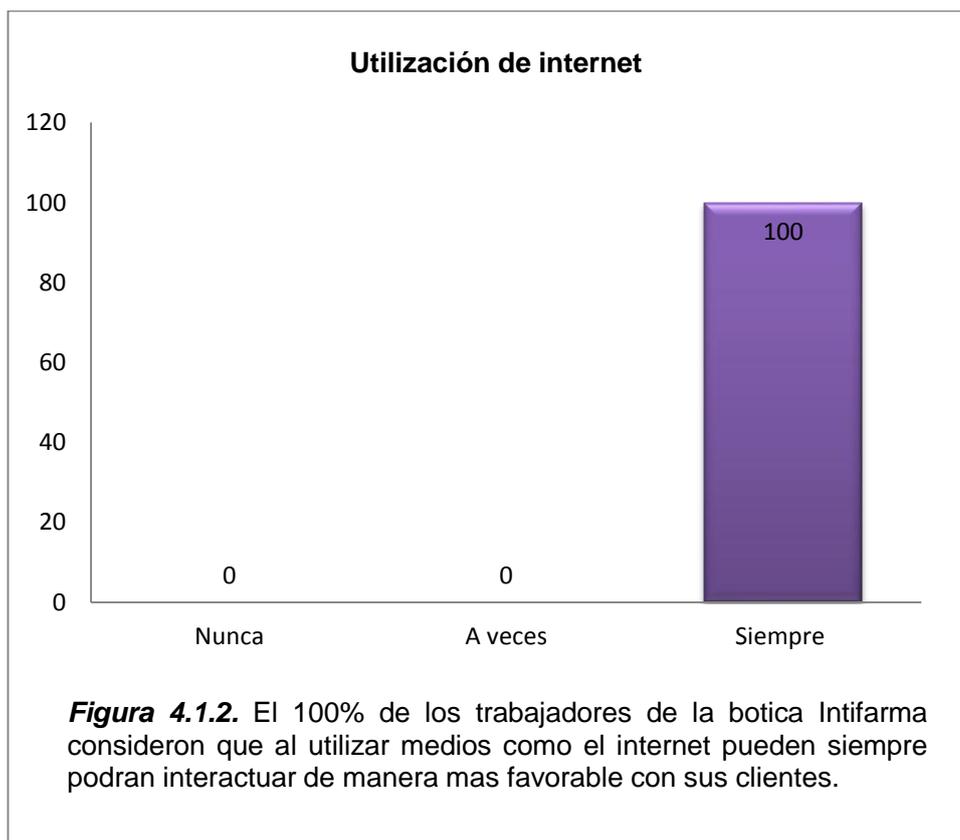
Fuente: Tabla 4.1.1

Pregunta N° 02: *¿Cree usted que el uso de medios como el internet le permitirá interactuar de manera más favorable con sus clientes?*

Tabla 4.1.2
Utilización de internet.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	0	0
A VECES	0	0
SIEMPRE	3	100
TOTAL	3	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



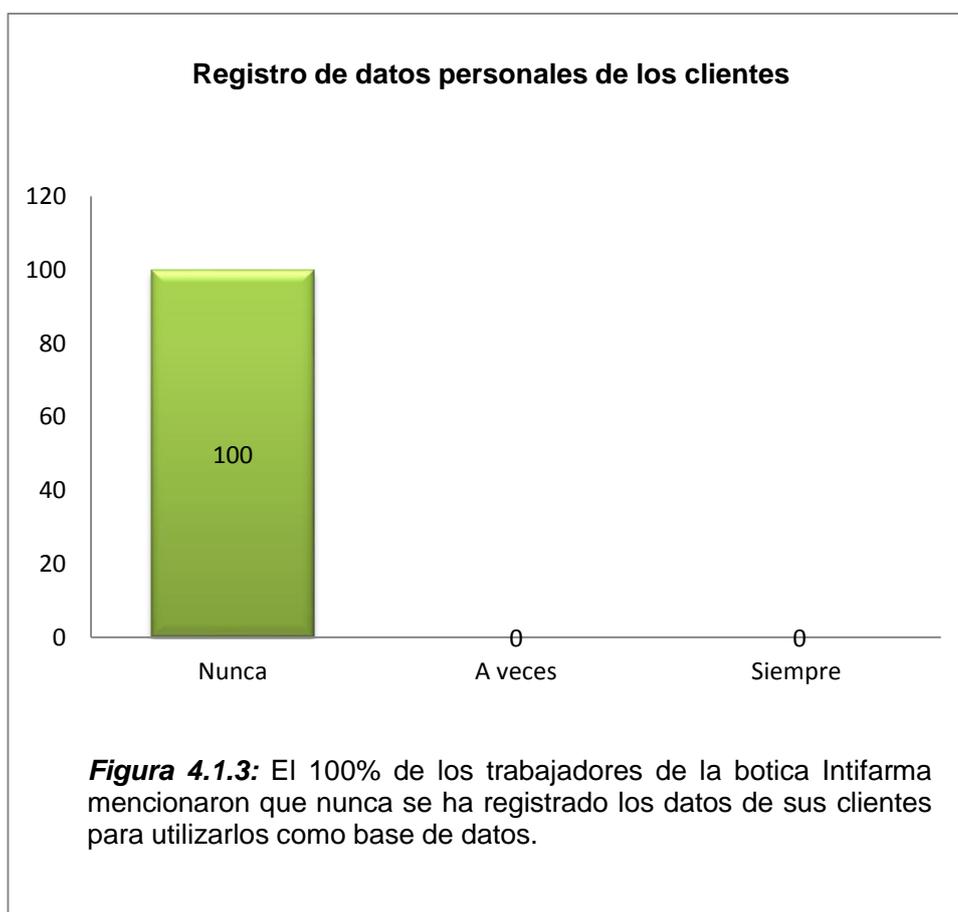
Fuente: Tabla 4.1.2

Pregunta N°03: ¿Al momento de la venta registra usted los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos?

Tabla 4.1.3
Registro de datos personales de los clientes

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	100
A VECES	0	0
SIEMPRE	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



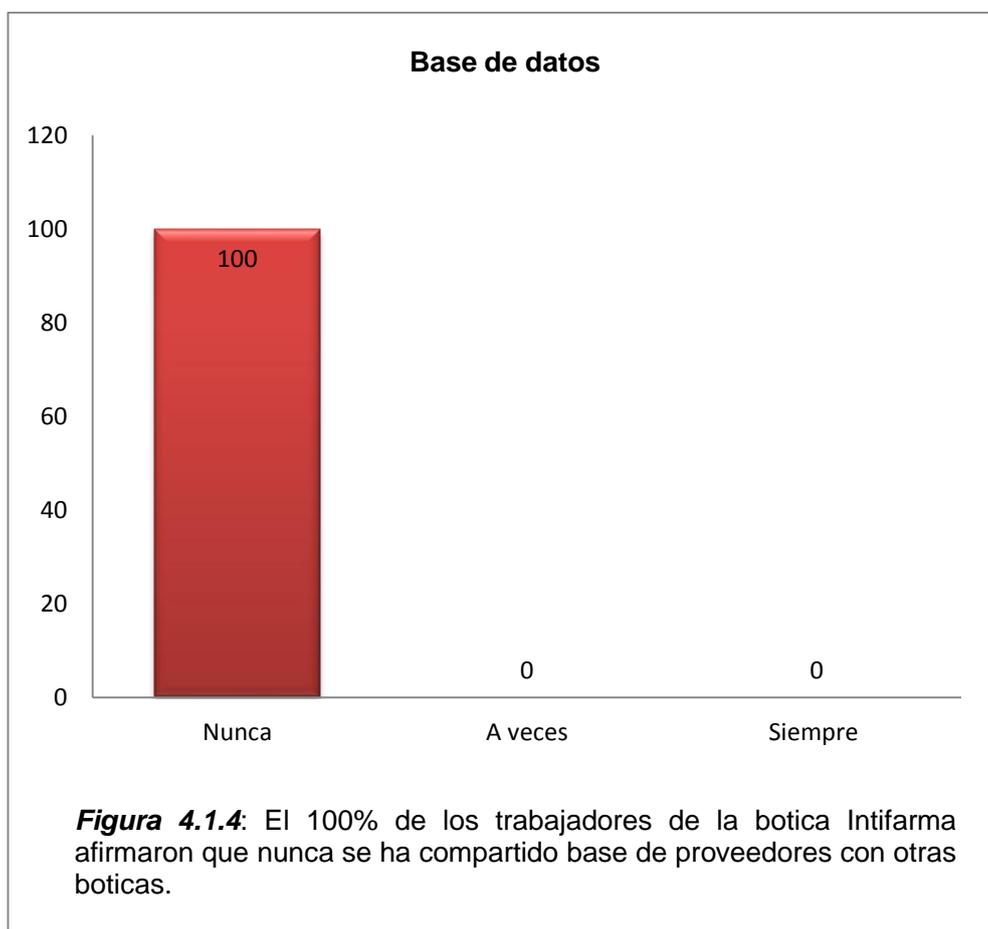
Fuente: Tabla 4.1.3

Pregunta N°04: *¿Comparte usted la base de datos de sus clientes y proveedores con otras boticas?*

Tabla 4.1.4
Base de datos

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	100
A VECES	0	0
SIEMPRE	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



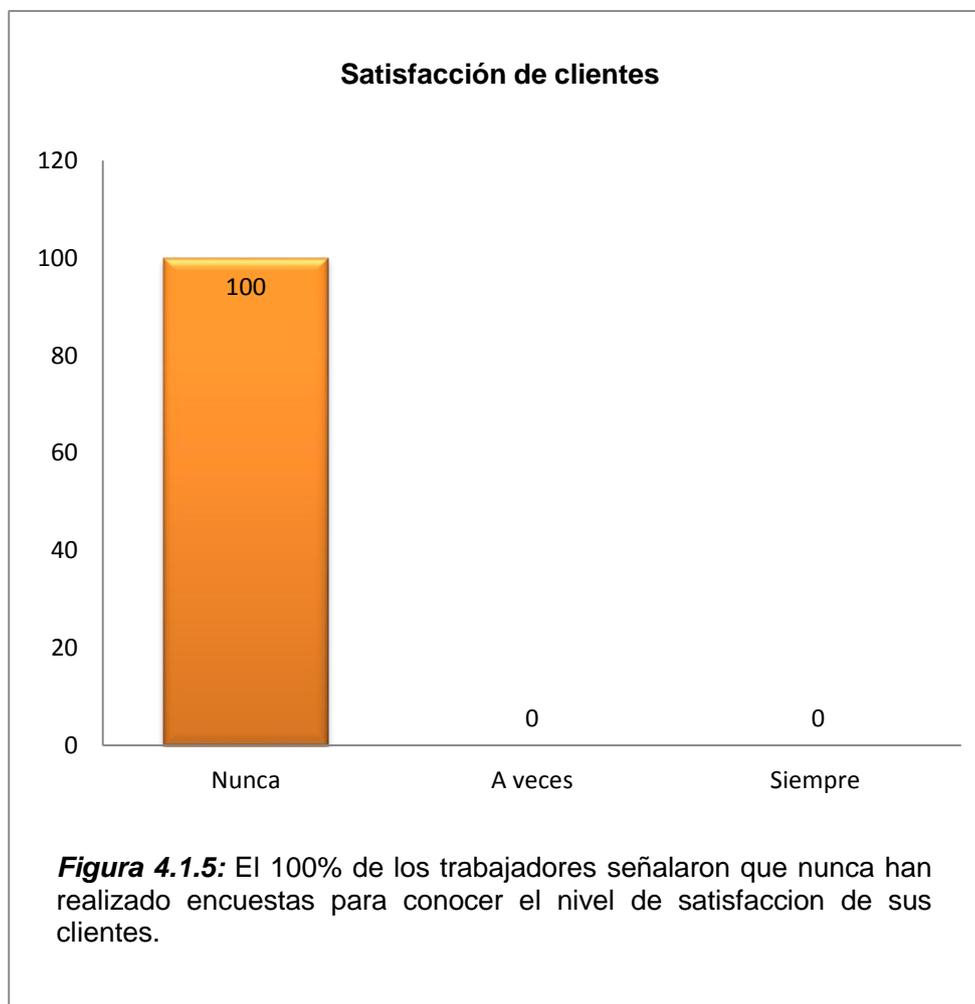
Fuente: Tabla 4.1.4

Pregunta N°05: *¿Realiza usted encuestas para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto al servicio que brinda?*

Tabla 4.1.5
Satisfacción de clientes

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	3	100
A VECES	0	0
SIEMPRE	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



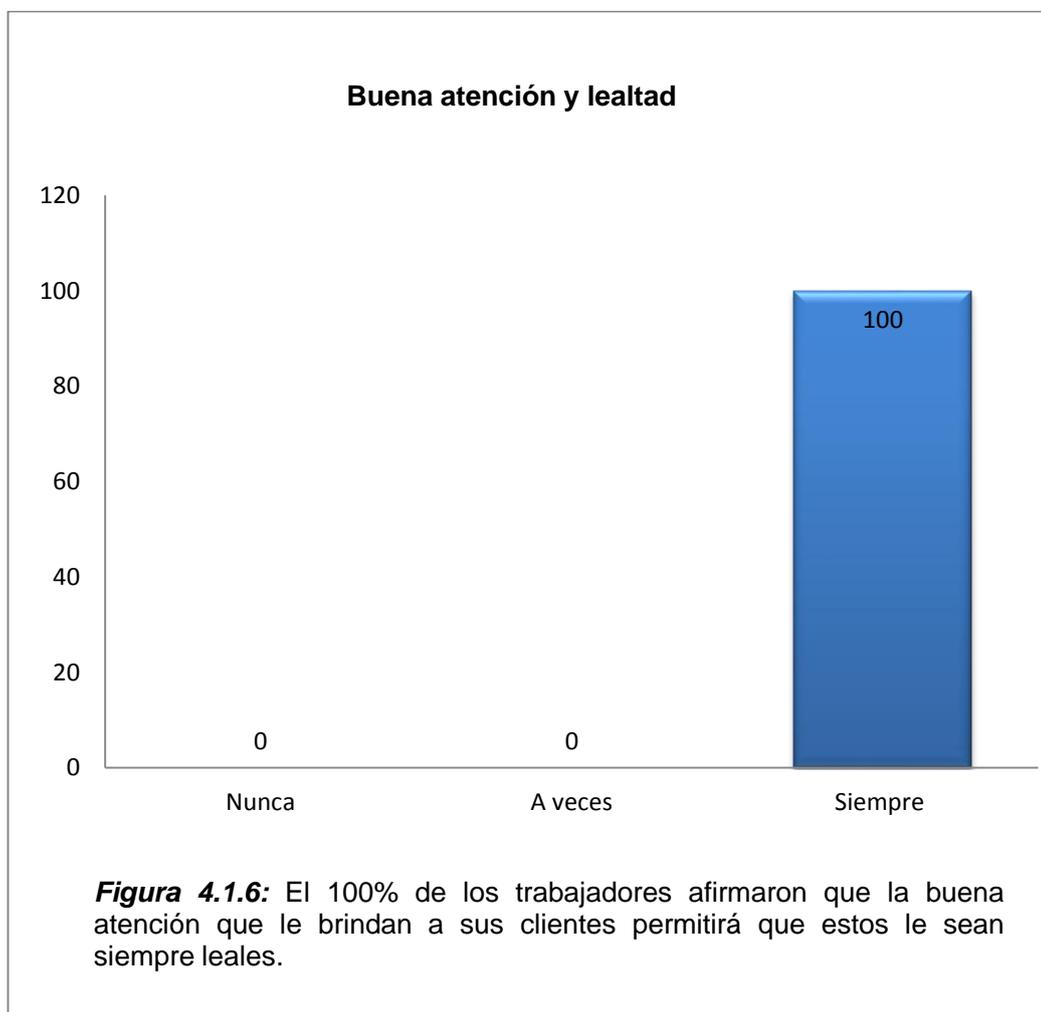
Fuente: Tabla 4.1.5

Pregunta N°06: *¿Considera usted que la buena atención brindada a sus clientes permitirá que estos le sean leales?*

Tabla 4.1.6
Buena atención y lealtad

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	0	0
A VECES	0	0
SIEMPRE	3	100
TOTAL	3	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



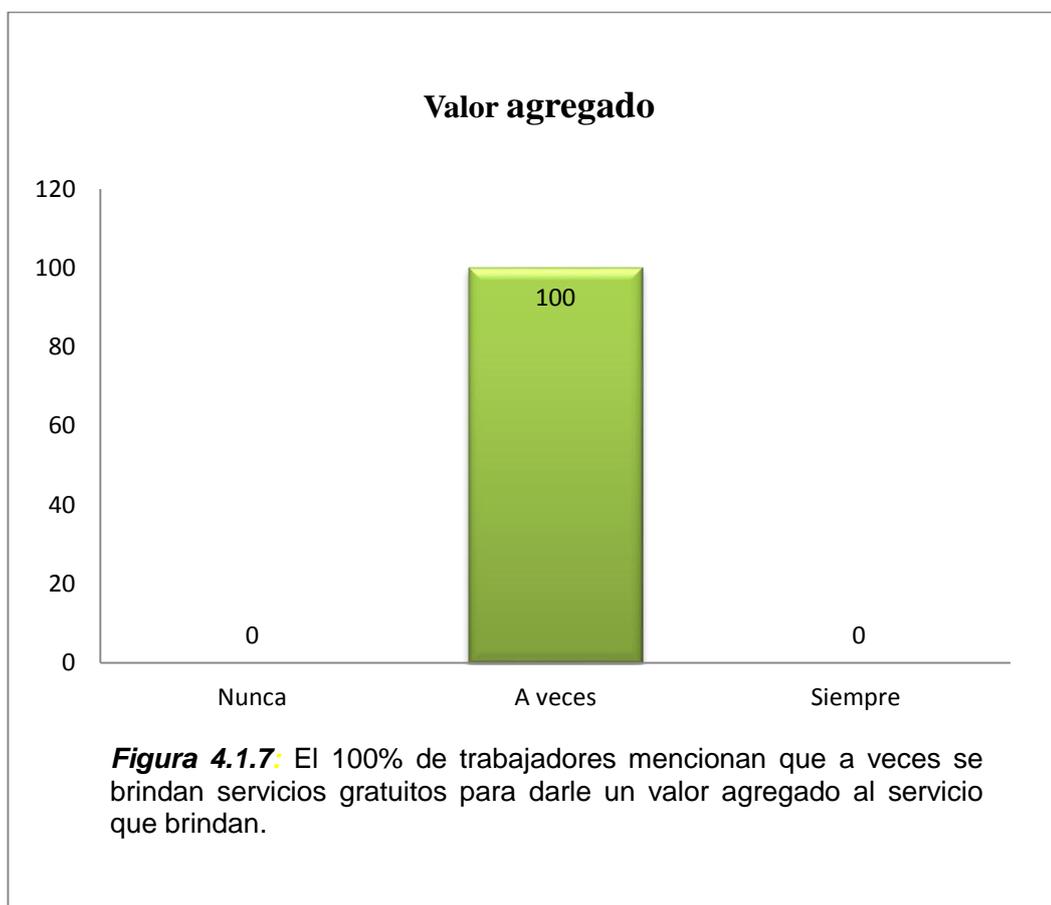
Fuente: Tabla 4.1.6

Pregunta N°07: ¿Su establecimiento ofrece algún servicio gratuito para darle valor agregado al servicio que brinda?

Tabla 4.1.7
Valor agregado

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	0	0
A VECES	3	100
SIEMPRE	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



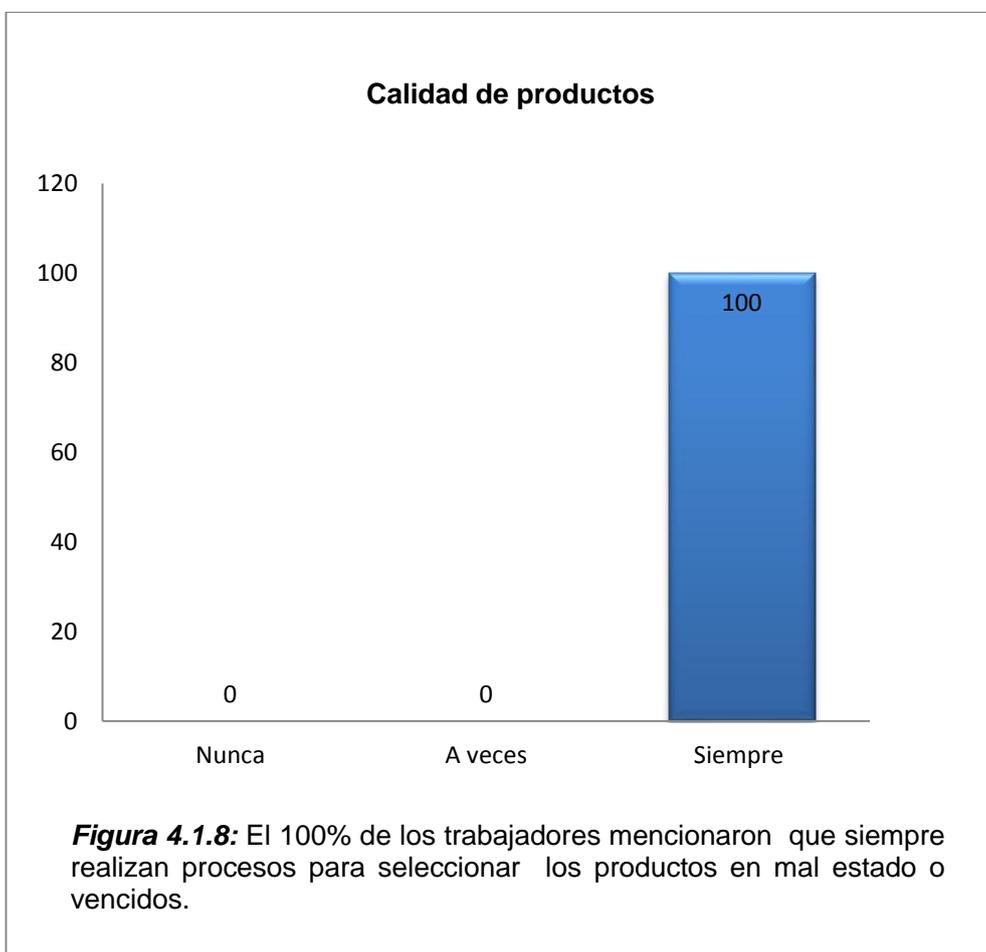
Fuente: Tabla 4.1.7

Pregunta N°08: ¿Realiza usted procesos para seleccionar los productos en mal estado o vencidos?

Tabla 4.1.8
Calidad de productos

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	0	0
A VECES	0	0
SIEMPRE	3	100
TOTAL	3	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



Fuente: Tabla 4.1.8

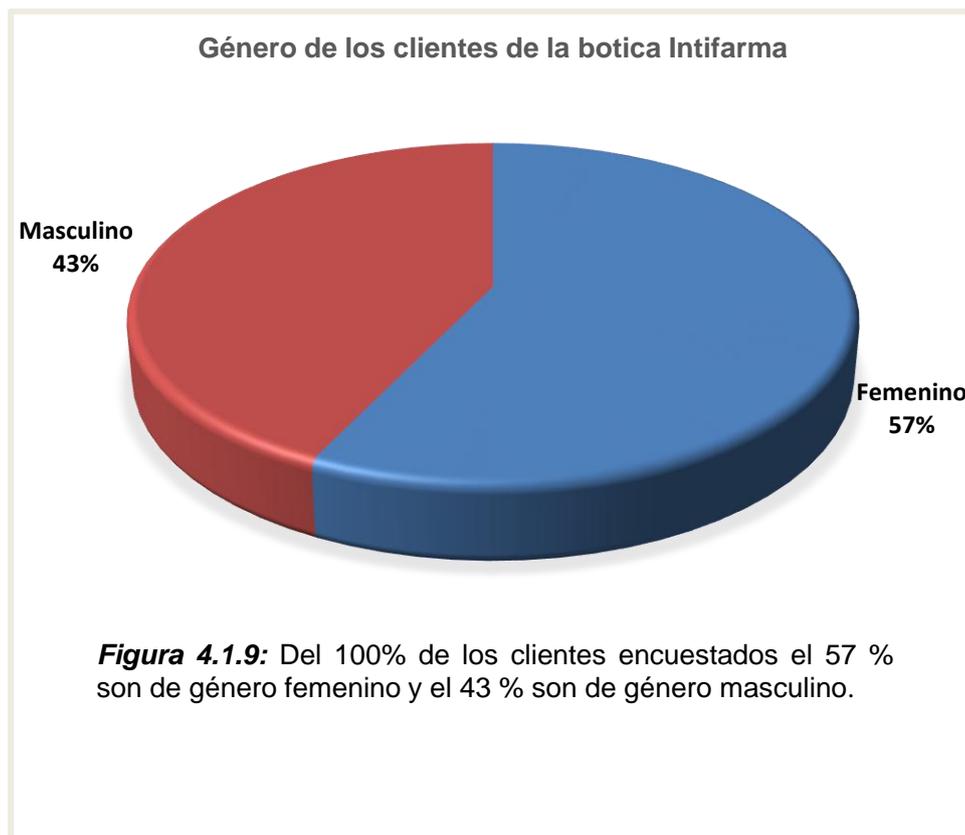
Variable Dependiente

Género

Tabla 4.1.9
Género de los clientes de la botica Intifarma

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	216	57
Masculino	162	43
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



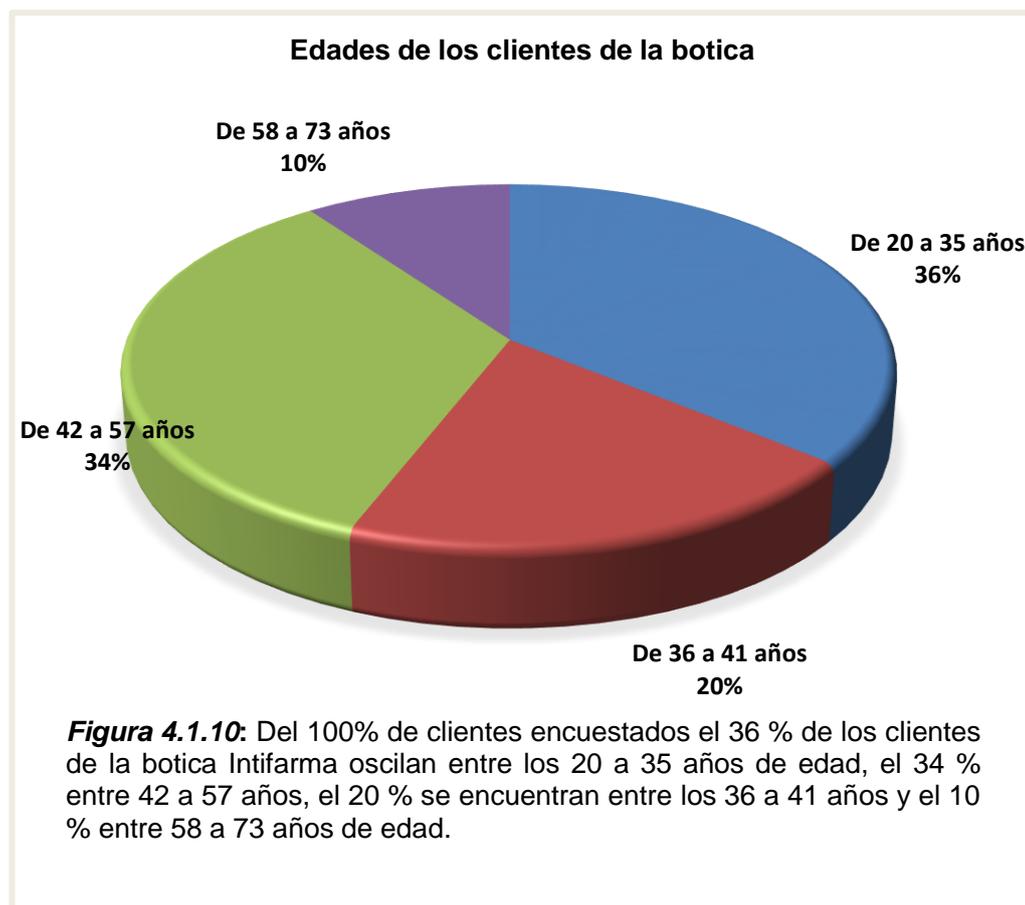
Fuente: Tabla 4.1.9

Edad

Tabla 4.1.10
Edades de los clientes de la botica

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 20 a 35 años	137	36
De 36 a 41 años	76	20
De 42 a 57 años	130	34
De 58 a 73 años	35	10
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



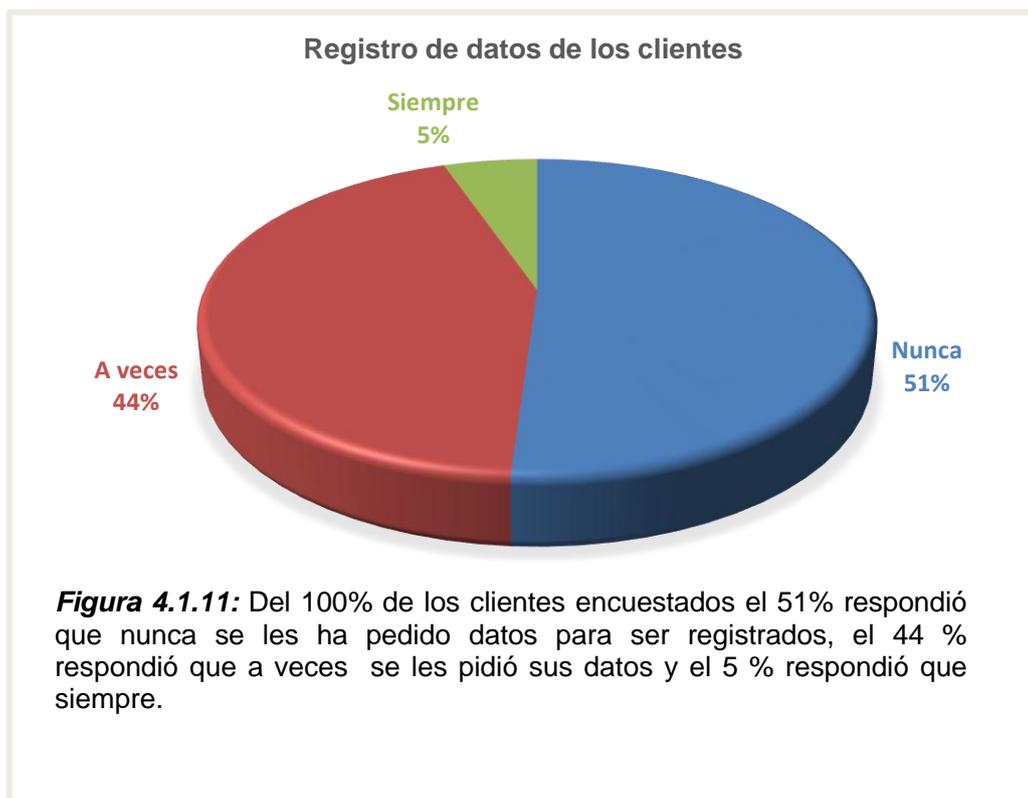
Fuente: Tabla 4.1.10

Pregunta N°01: ¿Al momento que usted realiza la compra en la Botica Intifarma le solicitan registrar sus datos?

Tabla 4.1.11
Registro de datos de los clientes

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	193	51
A veces	165	44
Siempre	20	5
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



Fuente: Tabla 4.1.11

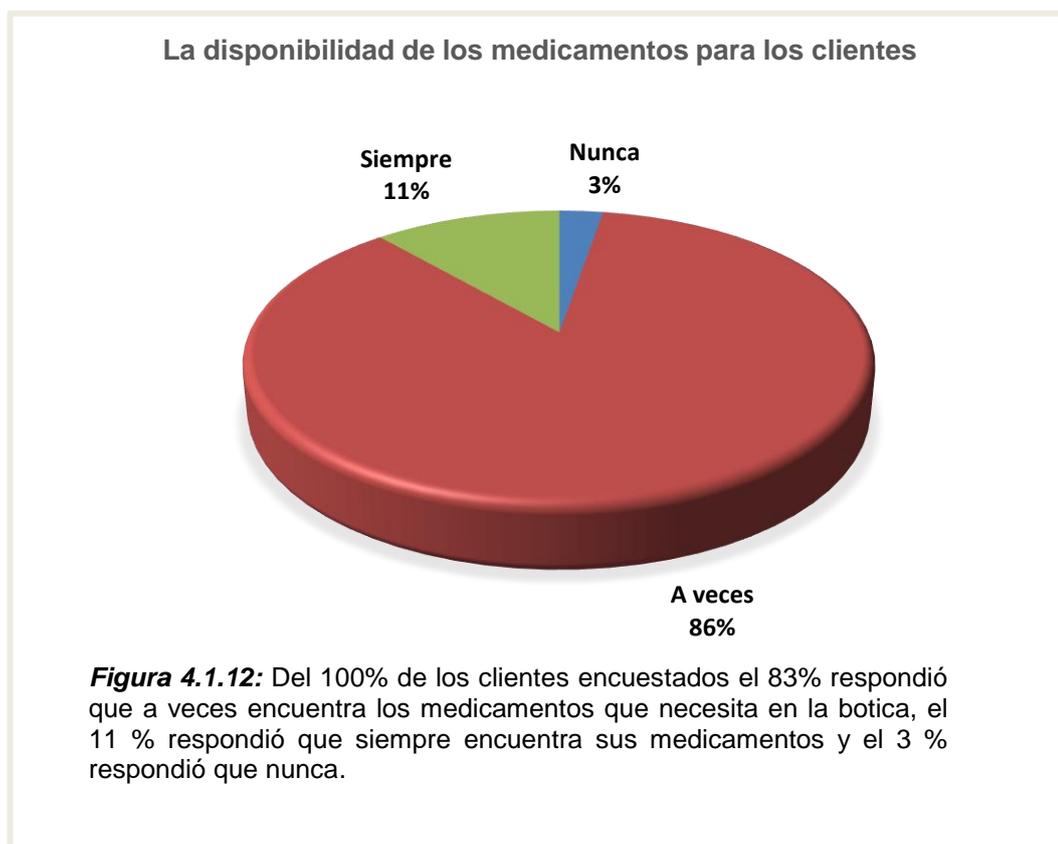
Pregunta N°02: ¿Cuándo necesita un medicamento lo encuentra en la Botica Intifarma?

Tabla 4.1.12

La disponibilidad de los medicamentos para los clientes

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	10	3
A veces	325	86
Siempre	43	11
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



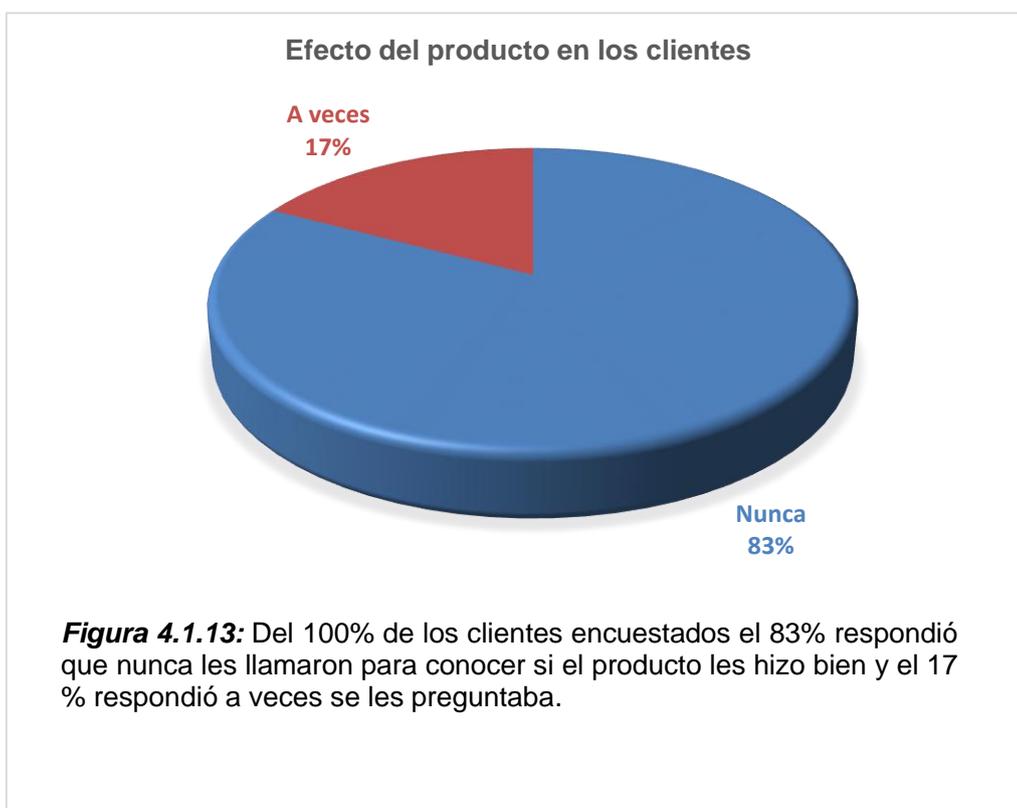
Fuente: Tabla 4.1.12

Pregunta N°03: *¿Los trabajadores de la Botica Intifarma se preocupan por conocer el efecto del producto que usted compró?*

Tabla 4.1.13
Efecto del producto en los clientes

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	313	83
A veces	65	17
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



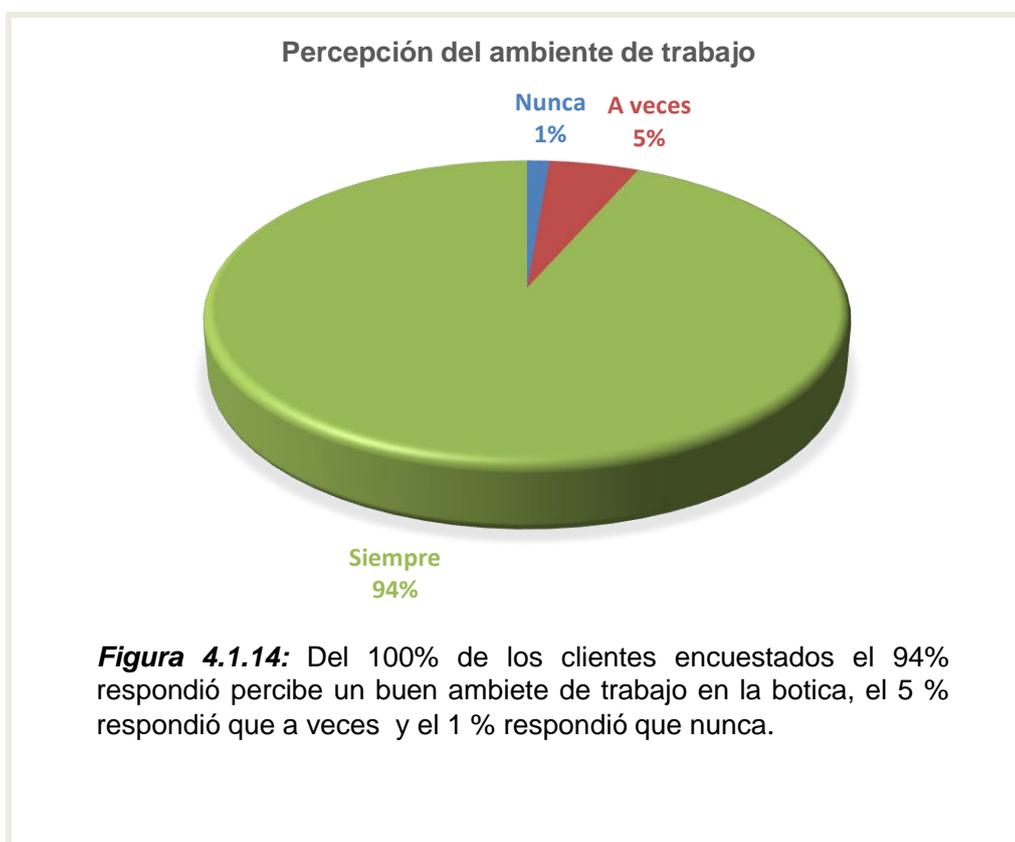
Fuente: Tabla 4.1.13

Pregunta N°04: ¿Cuándo acude usted a la botica Intifarma percibe un ambiente de trabajo en armonía?

Tabla 4.1.14
Percepción del ambiente de trabajo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	5	1
A veces	20	5
Siempre	353	94
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



Fuente: Tabla 4.1.14

Pregunta N°05: ¿La persona que la atiende se deja entender fácilmente al momento de expresarle las indicaciones?

Tabla 4.1.15
Facilidad de comunicación

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
A veces	59	16
Siempre	319	84
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



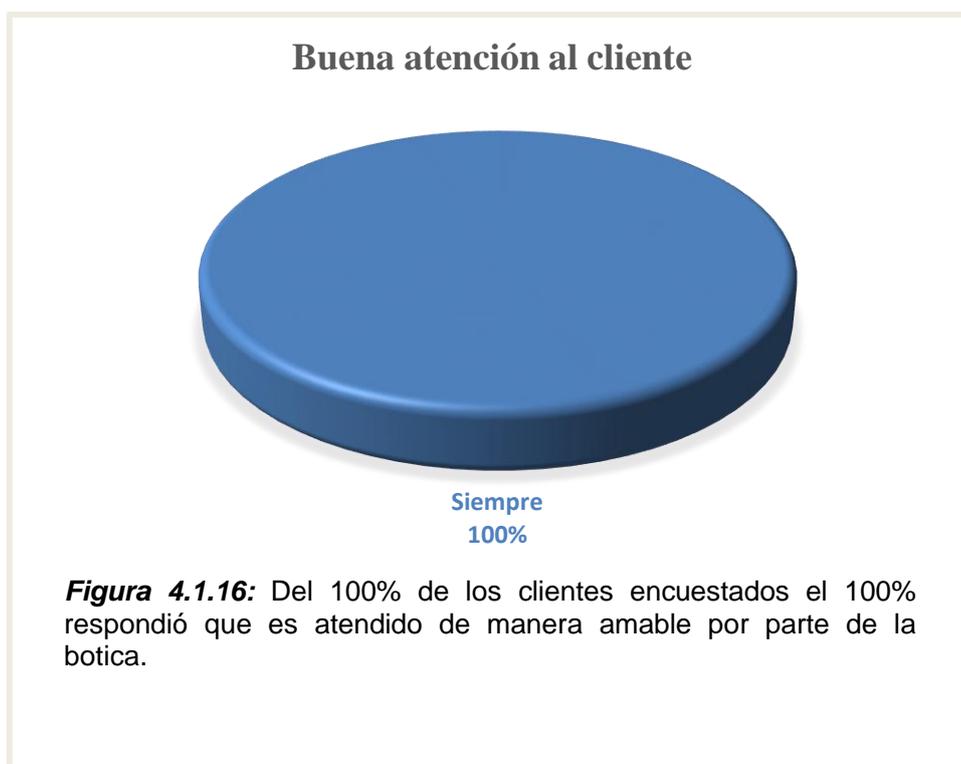
Fuente: Tabla 4.1.15

Pregunta N°06: ¿Al momento de ingresar a la Botica Intifarma es atendido amablemente?

Tabla.4.1.16
Buena atención al cliente

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	378	100
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



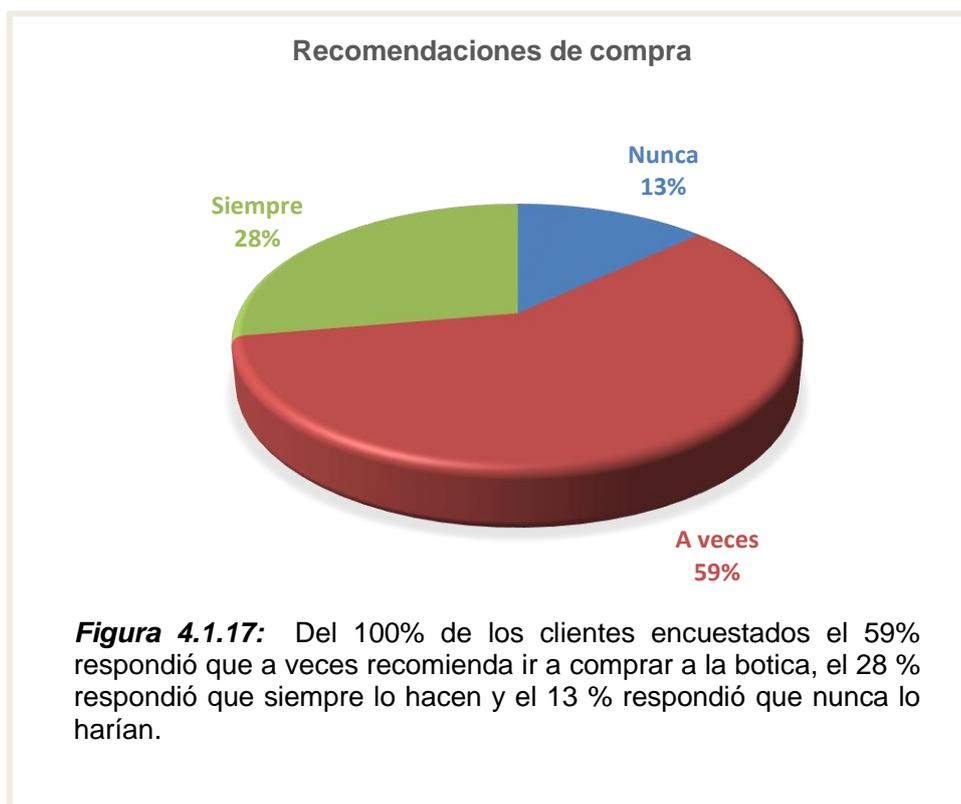
Fuente: Tabla 4.1.16

Pregunta N°07: ¿Recomienda a sus familiares, amigos o colegas ir a comprar sus medicamentos a la Botica Intifarma?

Tabla 4.1.17
Recomendaciones de compra

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	49	13
A veces	224	59
Siempre	105	28
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



Fuente: Tabla 4.1.17

Pregunta N°08: ¿La botica Intifarma ofrece promociones u ofertas?

Tabla 4.1.18
Promociones u ofertas para los clientes

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	293	78
A veces	85	22
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



Fuente: Tabla 4.1.18

Pregunta N°09: *¿De acuerdo al monto de compra en la Botica Intifarma recibe usted porcentajes de descuentos?*

Tabla 4.1.19
Descuentos para los clientes

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	290	77
A veces	78	20
Siempre	10	3
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



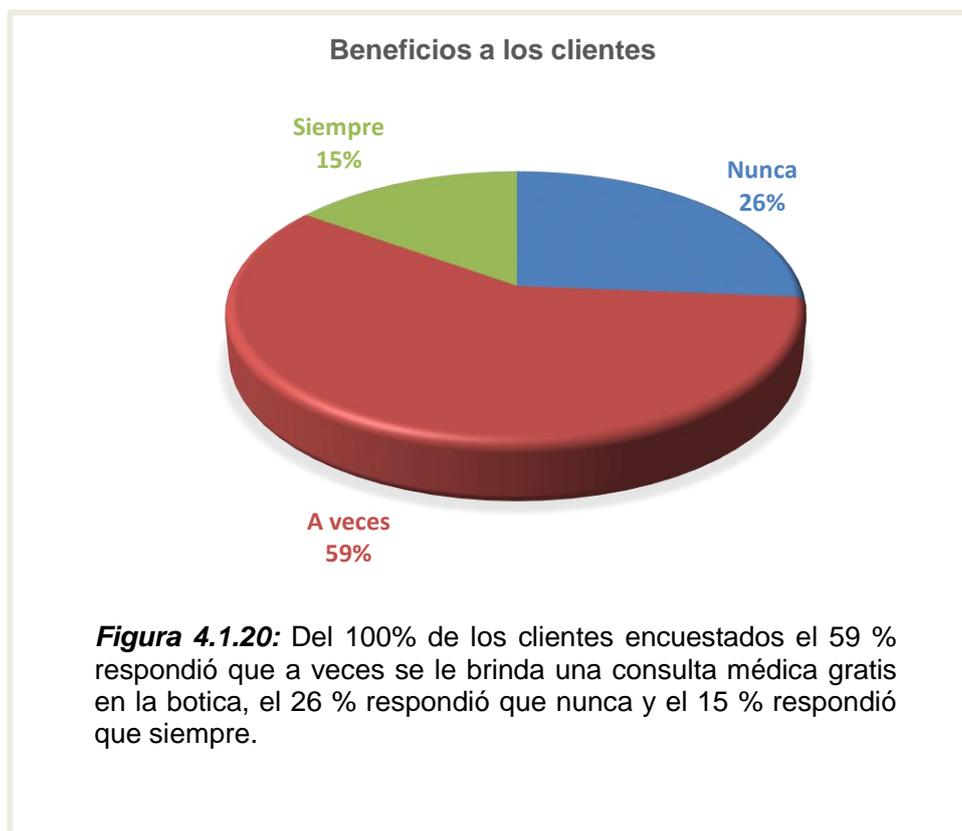
Fuente: Tabla 4.1.19

Pregunta N°10: ¿La botica Intifarma le brinda algún servicio gratuito como consultas gratis?

Tabla 4.1.20
Beneficios a los clientes

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	100	26
A veces	221	59
Siempre	57	15
TOTAL	378	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.



Fuente: Tabla 4.1.20

4.2. Análisis del test

4.2.1. Análisis de fiabilidad

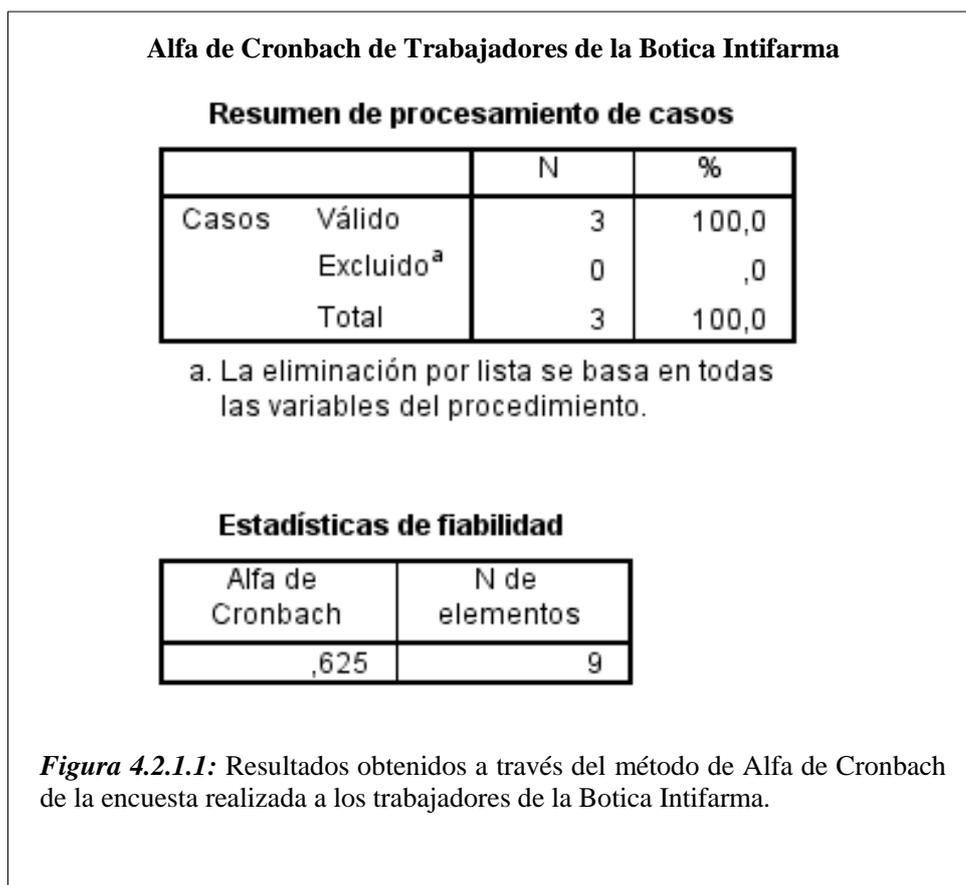
Según Frías D. y Navarro (2014). El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951. El método de consistencia interna basado en el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente. Cuando los datos tienen una estructura multidimensional el valor del alfa de Cronbach será bajo. Es decir, no se observa una consistencia en las puntuaciones que forman el constructo teórico que se desea medir.

Los ítems de nuestra investigación, han sido medidos en escala tipo Likert, los cuales fueron aplicados en dos encuestas; la primera realizada para los trabajadores de la botica Intifarma que se basó en nuestra variable independiente y la segunda que fue realizada a los clientes y que se basó en la variable dependiente de nuestra investigación.

Torres M. y Jaramillo D. (2015). En su tesis, El Marketing Relacional en el Proceso de Fidelización de Clientes. Caso Grandes Constructoras de Manizales en Colombia, realizó un análisis de fiabilidad utilizando el alfa de Cronbach que constató que su estudio y los ítems de sus instrumentos poseen entre sí una alta correlación y que por ende son fiables, ya que el valor del coeficiente fue de 0,63, frente a lo cual se considera suficiente para este estudio. Al igual que

nuestra investigación en la botica Intifarma, demuestra que nuestros ítems son fiables y que podrán servir para estudios posteriores.

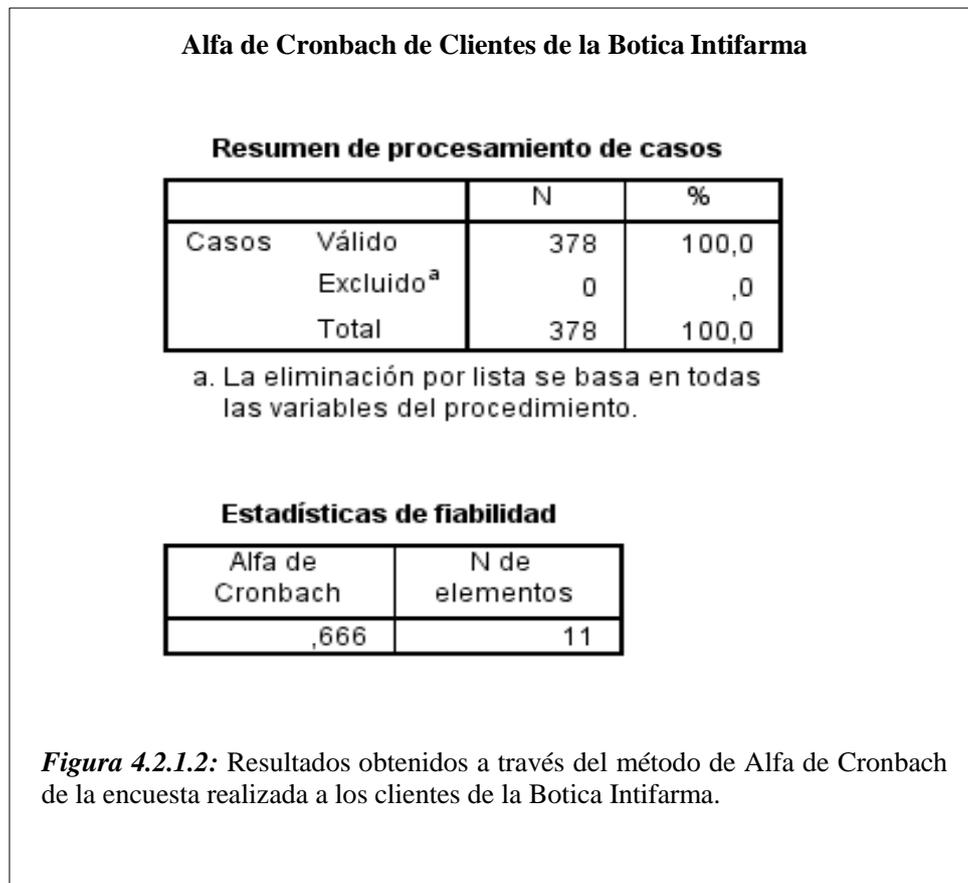
En el caso de la encuesta realizada a los trabajadores de la botica Intifarma que se realizó en base al marketing relacional, los resultados del alfa de Cronbach se presentan a continuación:



Fuente: Sistema SPSS.

Se observa el valor del alfa de Cronbach que mide la confiabilidad de los instrumentos de recolección aplicados en la investigación, analizando la fiabilidad de la escala de medición. Este valor encontrado es 0,625 (>0,6), por lo tanto el instrumento utilizado es confiable.

En el caso de la encuesta realizada a los clientes de la botica Intifarma que se realizó en base a la fidelización, los resultados del alfa de Cronbach se presentan a continuación:



Fuente: Sistema SPSS.

Se observa el valor del alfa de Cronbach que mide la confiabilidad de los instrumentos de recolección aplicados en la investigación, analizando la fiabilidad de la escala de medición. Este valor encontrado es 0,666 (>0,6), por lo tanto el instrumento utilizado es confiable.

4.3. Discusión de resultados

VARIABLE INDEPENDIENTE

Analizando el objetivo específico N° 01 determinado por la variable independiente marketing relacional.

Se obtuvo que el 100% de trabajadores mencionaron que nunca se ha utilizado medios de comunicación para interactuar con sus clientes. Según Alet (2004) dice que la comunicación es una forma de marketing directo con los clientes y que puede ayudar a elaborar una base de datos con la información de cada uno de ellos, aspecto que desde el punto de vista del marketing relacional la botica Intifarma no está poniendo en práctica, entonces si esta dimensión es mejor aprovechada por la competencia al momento de desarrollar su servicio estos conocerán más a sus clientes y las necesidades que tienen para poder satisfacerlos. La botica Intifarma puede contrarrestar la amenaza mencionada anteriormente si busca la forma de comunicarse adecuadamente con sus clientes buscando la interacción con los mismos.

Por otro lado el 100% de los trabajadores de la botica Intifarma considera que al utilizar medios como el internet pueden siempre podrán interactuar de manera más favorable con sus clientes. Según Alet (2004) mencionó que los medios interactivos como el internet están incrementando su importancia debido a la saturación de medios masivos. Los trabajadores de la botica Intifarma están conscientes de la importancia que hoy en día está teniendo el internet, en caso de que ellos no lo utilicen y su competencia directa o indirecta este utilizándola no le permitirá estar presente en el día a día ni lograr un posicionamiento en la mente de los mismos. La botica Intifarma puede

hacer uso del internet como herramienta esencial para poder establecer mayor interacción con sus clientes, dándole a conocer el servicio que se está brindando, las ofertas, promociones que se pueden ofrecer. Sin necesidad de tener de incurrir en costos elevados y utilizando una herramienta novedosa como el internet.

Con las preguntas utilizadas para esta dimensión al buscar una fusión entre ellas se pudo determinar que teniendo datos claves de los clientes en una base de datos, la utilización de internet podrá ayudar a establecer una comunicación más interactiva entre botica- clientes, sin tener que perjudicar con costos adicionales a ninguna de las partes aspecto relevante para ambas. Esto se puede corroborar con un caso presentado en Jalisco, Monroy & Pelayo, (2012) donde se mencionó que el uso de las tecnologías está ganando cada vez más relevancia dentro de las empresas, con la finalidad de ayudar a las estrategias de marketing y que lo complicado en casos como este es la manera en como ambas partes interactúan, tal es el caso del marketing móvil hacia los clientes el cual generó un desagrado en términos de costo debido a que la mayoría de mensajes promocionales pretendían obtener una respuesta rechazando aceptando la solicitud. Situación que no se presentará al utilizar el internet como herramienta fundamental ya que no es relativamente costosa y gran parte de las familias cuentan con este servicio. También resaltamos la disposición y aceptación de los trabajadores para emplear esta herramienta con fines de marketing ya que consideran que si les permitirá interactuar de manera más favorable con sus clientes.

Distribución de información

En esta dimensión se tuvo como resultado de la primera

pregunta que el 100% de los trabajadores de la botica Intifarma mencionan que nunca se ha registrado los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos y la segunda pregunta el 100% de los trabajadores de la botica Intifarma afirmaron que nunca se ha compartido base de proveedores con otras boticas

Alet (2004) señala dentro de un esquema de alianzas estratégicas entre empresas comparten la base de datos de sus clientes, proveedores.

El compartir la base de datos de los clientes tiene mayor posibilidad de no ser puesto en marcha por la botica Intifarma ni por las boticas de la competencia. Los trabajadores de la botica Intifarma pudieron percibir esto como una desventaja en el mercado, esta herramienta cobraría verdadera importancia si la toma de datos de los clientes se utilizara para poner en marcha la primera dimensión ya que para Kotler, Philip & Lane (2006) las empresas inteligentes recopilan información cada vez que el cliente entra en contacto con cualquiera de las personas que trabajan dentro de ella, esta información se podrá utilizar de cinco maneras diferentes: para identificar clientes potenciales, para decidir qué clientes deberían recibir una oferta especial, para aumentar la fidelidad de los clientes, para reactivar las compras de los clientes o para evitar graves errores.

En cuanto al compartir base de datos de proveedores con otras boticas del mismo distrito no es puesta en marcha por la botica Intifarma, pero podría ser una oportunidad la cual se aprovecharía para satisfacer en su mayor totalidad las necesidades del clientes, debido a que en algunas ocasiones este no encuentra el medicamento que busca y es reemplazado por otro que se dice cumple la misma

finalidad del que el cliente solicita, pero también podría encontrarlo en una botica de la competencia. Esto no sería una desventaja en el mercado ya que las boticas se esmerarían más por diferenciarse en el trato que cada una de ellas daría a sus clientes, teniendo así beneficios mutuos.

La importancia de tener una base de datos de los clientes se pudo comprobar en la investigación llevada a cabo en Bogotá, Reyes, Ortega y Rojas (2013) la cual fue aplicada en una estación de servicio donde se tuvo como base el concepto de CMR, que permitió mejorar su productividad a partir de la utilización de la herramienta mencionada logrando el pleno conocimiento de sus clientes segmentándolos y clasificándolos mejorando satisfactoriamente sus procesos de recompra y fidelización.

Marketing de servicios

Al aplicar las preguntas para evaluar esta dimensión se obtuvo que el 100% de los trabajadores de la Botica Intifarma afirmaron que nunca han aplicado una encuesta para conocer el nivel de fidelización de sus clientes. Así mismo se conoció que el 100% de los trabajadores afirmaron que la buena atención que brindan a sus clientes permitirá que estos le sean siempre leales.

Por lo expuesto en los resultados se pudo conocer el poco interés de los trabajadores de la botica por conocer si el servicio que brindan a sus clientes logra satisfacerlos, así mismo reconocieron la importancia de la buena atención para lograr la fidelización de sus clientes.

Al no conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, se seguirá trabajando a la deriva sin conocer la percepción de los mismos en cuanto al servicio no pudiendo realizar estrategias que le permitan remediar posibles errores, ya sea en la atención, comunicación entre trabajadores-clientes o satisfacción con los productos vendidos. Esto representa una amenaza fundamental ya que al desconocer aspectos tan importantes como la satisfacción no se podrá saber de qué manera llegar a ellos ni lograr la mejora de las relaciones establecidas con los clientes lo cual es parte fundamental del marketing relacional podría ser un aspecto en contra de la botica Intifarma si la competencia empieza a llevarla a cabo; ya que según lo dicho por Alet (2014) en el sector servicios la satisfacción del cliente es el papel fundamental de la frecuencia y calidad de contactos que se establezcan con el mismo y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados.

La importancia del marketing de servicio en cuanto relaciones con los clientes, satisfacción y lealtad se pudo comprobar con un caso presentado en Venezuela, Camarán (2013) quien trabajó un Plan de Fidelización para la retención de clientes de la empresa Mundo Láser C.A, dedicada a ofrecer una gran gama de productos y servicios publicitarios, con el cual buscó crear y mantener lazos de larga duración con los consumidores más importantes. Mundo Láser C.A, al poseer debilidades en las relaciones cliente-empresa, no pudo llevar a cabo la personalización del servicio, de tal manera que no se logró atraer y retener clientes a largo plazo para la maximización de beneficios y el aumento de la cartera de clientes. Por tales motivos la empresa considero difícil una estabilidad económica e inclusive un estancamiento, debido a la compra no recurrente de clientes no fidelizados. Además pudo entrar en un declive de no darles la

importancia necesaria a los clientes, es por ello que realizó un Plan de Fidelización. La botica Intifarma podrá aplicar un plan de fidelización tomando como base el marketing relacional haciendo sentir a sus clientes como parte fundamental y preciada de la botica, logrando su fidelización ante una posible presencia de competencia más fuerte.

Calidad

Al evaluar esta dimensión se obtuvo que el 100% de trabajadores mencionan que a veces se brindan servicios gratuitos para darle un valor agregado al servicio que brinda, así mismo mencionaron que siempre realizan procesos para seleccionar los productos vencidos o en mal estado. Conociendo así el valor agregado que la Botica Intifarma busca darle a su servicio y la preocupación de la misma por ofrecer productos de calidad a sus clientes.

Según Alet (2014) señala que los avances progresivos de sensibilización por la calidad y su implantación en la empresa, cobran importancia fundamental de la calidad en la satisfacción del cliente y su desarrollo de productos y servicios dentro del funcionamiento de la empresa.

La calidad de servicios mediante un valor agregado es importante para satisfacer y fidelizar al cliente por que permitirá que este sienta que recibe un servicio completo satisfaciendo más necesidades por un solo precio cómodo como es el caso de la Botica Intifarma donde se ofrece consulta médica previo a la compra del producto si es que el cliente lo requiere. Cobra más importancia aún la calidad de los productos ofrecidos teniendo en cuenta al sector al cual

pertenece la empresa en este caso al sector farmacéutico, teniendo la responsabilidad de cuidar la salud de sus clientes sin cometer errores mínimos que ponga en riesgo la integridad de la misma hecho que si es puesto en práctica por la botica Intifarma.

La calidad de producto y atención se puede reflejar en un caso presentado en Misiones- Argentina, Silva & Tañski (2012) dedujeron que el mercado en el sector salud es altamente complejo, debido a que su propósito principal es cuidar la vida de las personas, también es una de las relaciones comerciales más conflictivas de manera especial entre los prestadores del servicio, las operadoras de salud (atención al cliente) y los clientes; pese que de estos últimos depende el mayor porcentaje de ingreso para los centros de salud. Es por ello que se buscó una solución entre los agentes que estaban en conflicto donde el más afectado es el consumidor, mediante el intercambio de información, cooperación, cumplimiento de promesas, confianza, poder de negociación, compromiso, mejores concesiones para obtener como resultado fidelidad, satisfacción y beneficios mutuos.

En la situación expuesta se menciona que para poder brindar un servicio con productos de calidad es necesario también tener personal bien capacitado, trabajando con un clima laboral armonioso para evitar que el estrés sea causa de confusiones al entregar un producto pudiendo exponerse a la mala calidad, lo cual debería ser tomado en cuenta por la botica Intifarma.

Todas las empresas del mismo rubro debería tomar como prioridad el buscar la seguridad de sus clientes caso contrario perderían toda la credibilidad en el mercado y la fidelidad que pudo haber logrado.

VARIABLE DEPENDIENTE

Los clientes de la botica Intifarma son habitantes del distrito de Pomalca, teniendo más afluencia de clientela femenina con un 57% y un 43% de clientela masculina, los resultados se presentaron en la Tabla 1.9 y Figura 1.9.

Las edades de los clientes oscilan entre 20 a 73 años, de los cuales el 36% representa a los clientes entre 20 a 35 años de edad, el 34% a los clientes entre 42 a 57 años de edad, el 20% a los clientes entre los 36 a 41 años y el 10% a los clientes entre 58 a 73 años de edad, los resultados se presentaron en la Tabla 1.10 y Figura 1.10.

En el objetivo específico N° 02, que pretende analizar el nivel de fidelización del cliente de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.

En la dimensión N° 01 que corresponde a **Información**, la cual fué evaluada con dos interrogantes.

Los resultados de ésta primera pregunta se presentaron en la Tabla 1.11 y Figura 1.11 donde se obtuvo que el 51% de los clientes afirman que nunca se les pidió sus datos en el momento de compra, el 44% afirma que a veces y el 5% que siempre, y los resultados de la segunda pregunta donde se pone a prueba si la botica cuenta con todos los productos que el cliente requiere, se presentaron en la Tabla 1.12 y Figura 1.12 donde ellos manifiestan que solo encuentran sus productos el 11% de clientes, eso quiere decir que el 86% de clientes a veces lo encuentra y el 3% nunca lo encuentra.

Entonces la teoría según Alcaide J.C. (2015), nos dice que la empresa debe acumular los datos de los clientes para conocerlos y para ubicarlos en caso se requiera, para así brindarles un servicio más

completo y que satisfaga sus necesidades, así como también conocer y prolongar la relación que mantiene el cliente con la empresa, por ello siempre deben satisfacer las necesidades de los clientes, eso significa que nunca deben faltar los productos necesarios, el servicio de calidad y la información que el cliente deba obtener de la empresa la cual será de utilidad para generar más clientes fidelizados.

Pero la empresa no aplica éstas estrategias y tiene la posibilidad de que sus clientes asistan a otro establecimiento que si realice este esquema y que al final logre su fidelización. Es por ello que el fin de nuestra investigación es lograr consolidar una base de datos que ayude a que la empresa sepa quiénes son sus clientes y de conocer las necesidades, deseos y expectativas de los mismos mediante la gestión de la relación con los clientes para identificar el momento en que éste de señales de abandonar la empresa como cliente y saber qué hacer para evitar este hecho.

La importancia de la información en cuanto a las necesidades del cliente y el cómo satisfacerlas se pudo comprobar según el trabajo de investigación de Londoño B. (2014), en su tesis, Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. Madrid, España.

Argumentó que con su tesis doctoral buscó explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. Se determinó que los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad de los clientes, es por ello que éste estudio y los resultados obtenidos en nuestra investigación reflejan que al tener en cuenta toda esta

información en la botica Intifarma si se logrará fidelizar al cliente.

En la dimensión N° 02 que corresponde a **Marketing Interno**, la cual fué evaluada con dos interrogantes.

Los resultados de ésta tercera pregunta se presentaron en la Tabla 1.13 y Figura 1.13 donde se mide el nivel de preocupación de la botica por un servicio post venta, un gran porcentaje de 83% de clientes afirma no siente la importancia que tiene en la botica y un 17% afirma que a veces. Y los resultados de la pregunta N° 04, se presentaron en la Tabla 1.14 y Figura 1.14, la cual también se basa en el marketing interno que refleja la botica hacia sus clientes, un 94% de ellos afirma que si encuentra un buen ambiente de trabajo porque así lo perciben, un 5% a veces y un 1% nunca.

Entonces la teoría según Alcaide J.C. (2015), nos dice que la prestación del servicio en el marketing interno que utilizan las empresas para generar buenos resultados preocupándose por los clientes no genera buenos y efectivos resultados si es que se descuida el factor humano dentro y fuera de la organización, en el caso de los clientes, para que éstos se sientan importantes es necesario brindarle un servicio post venta y en el caso de los trabajadores mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno la empresa tiene que conocer y manejar una guía que ayude a la elaboración del plan de marketing de la empresa.

La botica no maneja este tema, es por ello que debe reforzar sus vínculos con sus clientes utilizando estrategias de marketing interno como conocer los beneficios que la botica le genera al cliente mediante la compra a través de un seguimiento de servicio post venta. También en la botica Intifarma se observa que existen problemas en el

entorno laboral debido a que el dueño del negocio cuando se encuentra de mal humor no genera un buen ambiente con sus trabajadores pero a pesar de ello, saben dominar sus emociones porque no perjudica a los clientes y no lo notan.

El marketing interno que debe manejar toda empresa se ve reflejado en el estudio de Luis (2011) en su tesis doctoral, Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional. Barcelona, España.

En este trabajo de investigación se presentó un planteamiento para analizar los atributos valorados por los clientes a la hora de recibir un servicio. Para este trabajo se seleccionó la industria financiera, en particular las instituciones bancarias, por presentar una serie de servicios utilizados por un gran número de personas de diferentes características. Se concluyó que la implementación de estos modelos combinados, lograron identificar herramientas utilizadas por empresas de cualquier sector para identificar aquellos atributos que los clientes contemplan en el instante de recibir un producto o servicio y que pueden haber sido omitidos por las empresas.

Es por ello que éste estudio comprueba que no solo basta con vender un producto o atender al cliente sino que va más allá, es encontrar que atributos de la empresa hacen que el cliente regrese y se fidalice. Por lo tanto los resultados obtenidos en nuestra investigación reflejan que la botica no le toma importancia al servicio que se le puede brindar al cliente después de la compra y que a pesar de los conflictos que se puedan tener no le genera ningún tipo de malestar al cliente con esas actitudes.

En la dimensión N° 03 que corresponde a **Comunicación**, la cual fué evaluada con una interrogante.

Los resultados de ésta quinta pregunta se presentaron en la Tabla 1.15 y Figura 1.15 donde se mide el nivel de comunicación de la botica con el cliente, el 84% de clientes afirma que la persona que la atiende se deja entender y que existe una buena comunicación entre cliente-empresa y el 16% menciona que a veces.

Entonces la teoría según Alcaide J.C. (2015), nos dice que el fidelizar al cliente implica no solo establecer una comunicación adecuada con ellos sino que a través de ella es necesario establecer vínculos emocionales que consoliden aún más la relación. Es por ello que no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

Las trabajadoras de la botica Intifarma suelen demostrarle al cliente la disposición para atender y expresarle lo mejor que pueden cualquier interrogante que posea. Sin duda la botica si maneja este punto pero necesita reforzar estas relaciones porque presenta un ambiente cambiante en sus relaciones laborales las cuales pueden ser a veces buenas o a veces malas dependiendo del carácter del dueño del establecimiento, pero a pesar de ello las trabajadoras y el mismo dueño dejan de lado esos sentimientos y logran brindarle al cliente una atención adecuada y establecen una buena comunicación con ellos, los mismos que no perciben un ambiente laboral tenso.

La comunicación y su importancia para que funcione en una organización generando buenas relaciones con el cliente se sustentan en el estudio de La Fuente (2013), quien llevó a cabo la investigación denominada Marketing relacional en la industria farmacéutica de la

ciudad de Cochabamba. Cochabamba, Bolivia.

Esta investigación post grado tuvo como objetivo estudiar la aplicación del marketing relacional en el sector farmacéutico, debido a que la función del marketing no puede ir dirigido a la venta del producto, sino que es necesario que las empresas entiendan el mercado e investiguen a sus clientes y por tanto mantengan una buena comunicación con su público meta. Concluyendo que la lealtad del cliente se logra cuando éste se siente satisfecho con el trato, la calidad y las relaciones que se establezcan con la empresa. Este estudio y los resultados obtenidos en nuestra investigación van de la mano porque la botica si maneja una buena comunicación con sus clientes y este estudio infiere que la empresa se preocupe y priorice los temas en cuestión.

En la dimensión N° 04 que corresponde a **Experiencia del cliente**, la cual fué evaluada con dos interrogantes.

Los resultados de ésta sexta pregunta se presentaron en la Tabla 1.16 y Figura 1.16 donde se obtuvo que el 100% de los clientes afirman que siempre al ingresar a realizar la compra a la botica Intifarma se les trata de manera amable, y los resultados de la pregunta N° 07, se presentaron en la Tabla 1.17 y Figura 1.17 donde los clientes de la botica Intifarma en un 59 % a veces recomiendan a sus familiares, amigos o colegas ir a comprar en la botica Intifarma, un 28% siempre lo recomiendan y un 13% nunca porque afirman que cada decide donde comprar.

Entonces la teoría según Alcaide J.C. (2015), nos dice que de nada vale que el servicio o el producto sean entregados al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la

experiencia del cliente en el primer instante en el que se produce el encuentro entre empresa-cliente sea memorable. Y a través de ello el cliente exponga su experiencia a más personas.

Es así que la botica Intifarma si ha identificado que el trato al cliente es crucial para una compra futura, pero solo lo realiza por lógica no porque haya querido aplicar alguna estrategia de marketing relacional, esto ayuda definitivamente a que el cliente recomiende a sus conocidos en general a que realicen sus compras en el establecimiento porque su experiencia de compra fue agradable, pero también hay un pequeño porcentaje que no lo considera así, entonces la botica tendría que identificar en que puntos necesita mejorar para que esto cambie.

El primer encuentro entre empresa – cliente es vital para el éxito de una empresa y se ve expuesto en el trabajo de investigación de Naranjo (2011) en su trabajo de investigación: Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Manizales, Colombia.

Con el presente trabajo se logró obtener la percepción de los clientes internos y externos de la institución con respecto a las experiencias con los servicios que esta brinda. Este estudio confirmó lo dicho por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la calidad del servicio y las intenciones conductuales del consumidor están relacionadas entre sí, por tal motivo la calidad del servicio contribuye a la fidelización. Es por ello que éste estudio y los resultados obtenidos en nuestra investigación reafirman que para que el cliente se sienta

fidelizado e importante en la empresa es necesario brindarle una primera experiencia positiva que perdure en su mente y que haga posible el regreso del misma para realizar la compra frecuentemente.

En la dimensión N° 05 que corresponde a **Incentivos y Privilegios**, la cual fué evaluada con tres interrogantes.

Los resultados de ésta octava pregunta se presentaron en la Tabla 1.18 y Figura 1.18 refleja que un 78 % de clientes afirman que nunca se les ha brindado promociones u ofertas que economicen sus gastos y un 22% afirma que a veces. Mientras que los resultados de la pregunta N° 09, se presentaron en la Tabla 1.19 y Figura 1.19, donde el 77 % de los clientes afirman que nunca se les ha brindado descuentos por el monto de compra, un 20% afirma que a veces y un 3% afirma que siempre. Por último, los resultados de la pregunta N° 10, se presentaron en la Tabla 1.20 y Figura 1.20, donde el 59 % de los clientes afirma que a veces la botica le brinda servicios gratuitos como consultas médicas, el 26% que nunca ya que solo se acercan con recetas médicas y 15% afirma que se le brinda este servicio porque solo realizan sus consultas allí.

Entonces la teoría según Alcaide J.C. (2015), a un cliente fidelizado se le debe reconocer su tiempo, gastos y su dedicación a la empresa e incluso compartir con él los beneficios que la empresa recibe por sus avances en el mercado, es por ello que afirma que la empresa cuando logra una base consolidada de clientes fidelizados le genera a la misma una rentabilidad y beneficios maximizados.

Por lo tanto según nuestros resultados la botica Intifarma no aplica esta teoría porque nunca se ha preocupado por compartir los beneficios que posee con los clientes mediante promociones o

descuentos por ejemplo, pero la botica tiene un punto fuerte que es que brinda consultas médicas a sus clientes desde su apertura es por ello que si a mantiene clientes de alguna manera. Es así que sería de gran ayuda conocer sobre los beneficios como el fidelizar a un cliente cuando se aplica y maneja estas teorías.

Los beneficios que la empresa le brinde al cliente, le serán de gran apoyo para que fidalice al mismo el cual se refleja en el estudio realizado por Agüero (2014) en su trabajo de fin de grado, Estrategia de fidelización de clientes, Cantabria, España.

El objetivo principal de este trabajo fue plasmar y poder llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una clínica de podología. Se concluyó que no resulta serio y fiable una empresa que junta programas de puntos y descuentos con salud, pero dada la coyuntura actual y las exigencias de mercado, hay que acercarse a los clientes por la vía de descuentos y una vez que se tenga prestigio se podrá consolidar esas fórmulas y aplicar nuevas. Se ha planteado una serie de programas que permitieron acercarse a los clientes potenciales, diferenciándolos del resto de clínicas podológicas que no ofrecían ese tipo de fórmulas. La teoría está clara porque sin duda hoy en día es muy importante satisfacer al cliente desde cualquier punto, identificaron que los descuentos o promociones son claves para fidelizar a un cliente y según los resultados obtenidos en nuestra investigación reflejan la botica maneja estos puntos pero que necesita fortalecerlos.

El alfa de Cronbach realizado a los dos instrumentos de nuestra investigación demuestra que nuestros ítems que se utilizaron para recopilar la información necesaria son fiables ya que el valor del primer cuestionario es de 0.625 y del segundo es 0.666.

CAPÍTULO V PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Título

Propuesta basada en las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.

5.2. Introducción

Mediante esta propuesta se pretende brindar a la botica Intifarma estrategias, lo que se pretende lograr con ellas y la información necesaria de cada una para su posterior puesta en marcha detallando el tiempo que se necesitará para su ejecución, personas encargadas y el costo en el que incurrirán para llevarlas para lograr la fidelización de sus clientes, para su elaboración se tomó como base las dimensiones correspondientes al marketing relacional estas fueron: Información, Comunicación, Marketing de servicios y la Calidad en cuanto a la atención y producto. Mediante estas estrategias se pretende fidelizar a los clientes dándoles la importancia que merecen dentro del contexto empresarial.

5.2.1. Objetivo general

Lograr la fidelización de los clientes de la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo, con estrategias basadas en el marketing relacional.

5.3. Alcance

La presente propuesta se realiza con la finalidad de fidelizar a los clientes mediante la herramienta del marketing relacional, saliendo así de lo común o buscando ser competitivos en el mercado mediante

técnicas diferentes a las que utiliza la competencia. Estas estrategias fueron determinadas luego de recopilar la información correspondiente a las variables de estudio, mediante este estudio y sus propuestas se pretende servir de gran apoyo al dueño de la botica que es la persona beneficiada directamente, a sus colaboradoras que también ejecutarán la propuesta.

5.4. Diagnostico situacional

5.4.1. Análisis FODA

a. Fortalezas:

Ubicación estratégica.

Brinda precios bajos.

Brinda buena atención.

Personal especializado, en atención al cliente cuenta con una estudiante del X ciclo de enfermería y una técnica en farmacia.

Cuenta con los permisos y certificados necesarios para el buen funcionamiento de la botica.

La captación de clientes en primera instancia cuando inició su negocio.

b. Oportunidades:

Utilización de medios de comunicación de menores costos como el internet.

La construcción de condominios en las periferias del distrito.

c. Debilidades:

Solo cuenta con dos trabajadoras que cubren los turnos de más de 8 horas.

No tiene establecidas misión y visión.

No cuenta con un organigrama.

No cuenta con documentos de gestión MOF y ROF.

Clima laboral tenso en ocasiones.

Marketing trabajado de manera empírica.

d. Amenazas:

Presencia de competidores fuertes como las cadenas de boticas.

Inseguridad ciudadana.

La construcción del nuevo hospital Essalud en el distrito.

5.4.2. Visión

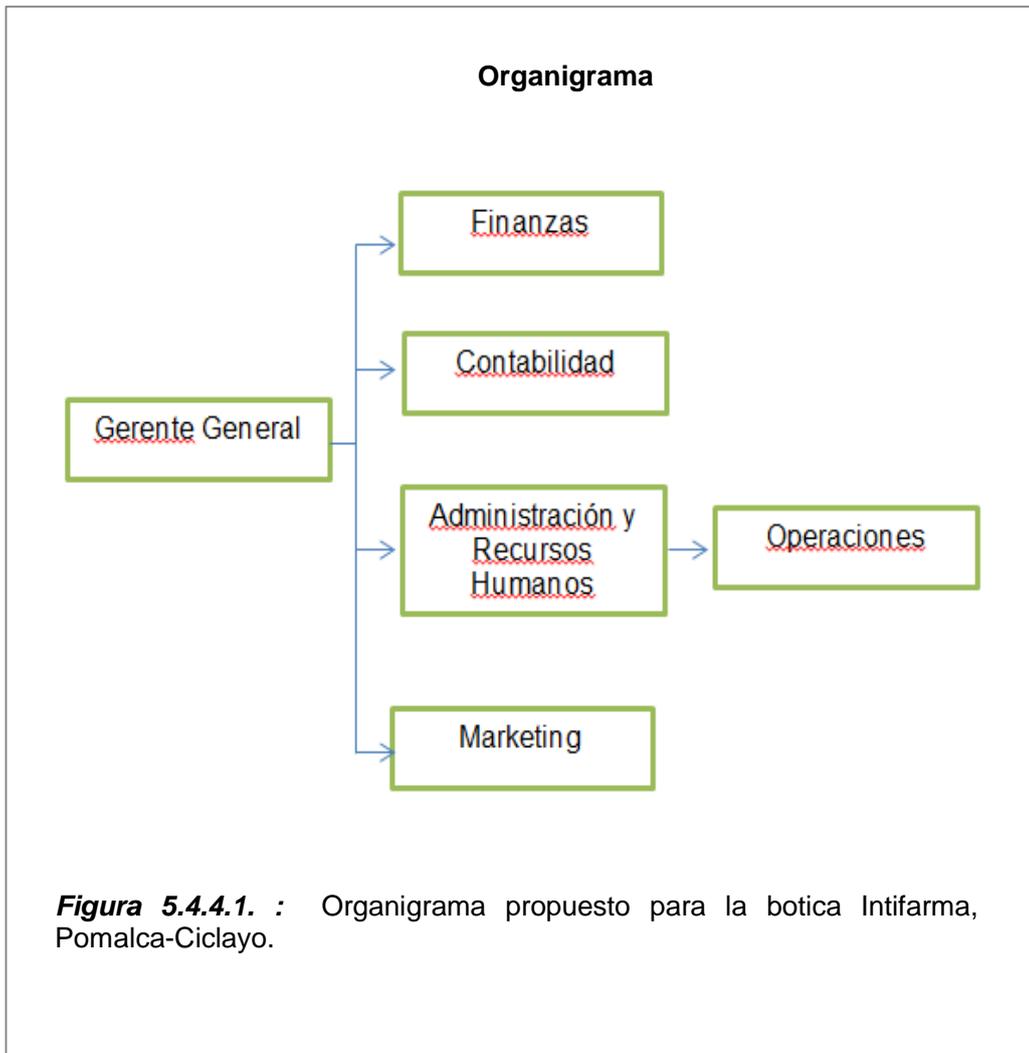
Ser la primera botica en el distrito de Pomalca que genere valor agregado a los pobladores a través de un equipo altamente competitivo, comprometido con su trabajo con eficiencia y mejora continua, contribuyendo a la mejor calidad de vida y el bienestar de toda la comunidad.

5.4.3. Misión

Somos una botica con pilares basados en la satisfacción de clientes del distrito de Pomalca que busca seguir creciendo con la finalidad de llevar el servicio más completo y accesible a este distrito contribuyendo con la salud, bienestar y seguridad de las personas

tomando en cuenta las relaciones que la empresa establezca con el cliente.

5.4.4. Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

5.5. Estrategias:

Tabla 5.5.1
Descripción de estrategias

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERIODO	RESPONSABLES	COSTO
ESTABLECER RELACIONES A LARGO PLAZO CON LOS CLIENTES UTILIZANDO MEDIOS NOVEDOSOS	Agenciarse del servicio de internet. Crear una página en la red social Facebook y un perfil en la aplicación WhatsApp.	del de Agosto 2016	Administrador de la botica. Administrador de la botica.	S./520.00 S./00.00
	Definir los aspectos que se compartirán en dichas aplicaciones.	Agosto 2016	Administrador y trabajadoras de la botica.	S./00.00
CONOCIMIENTO Y MANEJO DE DATOS DE LOS CLIENTES.	Seleccionar un programa para base de datos.	Setiembre 2016	Administrador de la botica.	S./00.00

	Registrar datos completos de los clientes al realizar la venta.	Setiembre - Octubre 2016	Trabajadoras de la botica.	S./00.00
PROMOCIONES U OFERTAS	Ofrecer paquetes de productos	Noviembre 2016	Administrador y trabajadoras de la botica	S./13.00
	Sortear un mini botiquín	diciembre 2016	Administrador y trabajadoras de la botica	S./39.00
CREACIÓN DE HOJAS VOLANTES	Diseñar un modelo de volante donde se ofrezcan las promociones.	Noviembre-diciembre 2016	Imprenta	S./80.00
REALIZAR Y APLICAR UNA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	Conocer que tan satisfechos están los clientes y mejorar los puntos débiles.	Diciembre 2016	Trabajadoras y Administrador de la botica.	S./37.00
	TOTAL			S./689.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

DESCRIPCION DE ESTRATEGIAS:

5.5.1. ESTRATEGIA N°01: Establecer relaciones a largo plazo con los clientes utilizando medios novedosos. Esta estrategia se llevara a cabo el mes de agosto, teniendo colaboradores por cada actividad realizada.

5.5.1.1. Actividades

Agenciarse del servicio de internet.

Ante la saturación de los medios masivos como se mencionó en la descripción de la primera dimensión se cree conveniente utilizar un medio más interactivo en este caso el internet para establecer lazos de relación con los clientes. La realización de esta actividad estará cargo del administrador de la empresa. Para contar con este servicio el cual se adquirirá por lapso obligatorio de un año, se realizó una proforma con los costos de las distintas empresas que brindan este servicio, con la finalidad de elegir el mejor precio.

Tabla 5.5.1.1.1
Proveedores de servicio de internet

PROVEEDOR	BENEFICIO	PRECIO / MES
MOVISTAR	Internet + teléfono. 4Mbps Instalación	S/. 89.00
CLARO	Internet + teléfono. 4Mbps Instalación	S/. 89.00
GLOBALTEL	Internet 2Mbps Instalación. Adaptación de formato	S/. 80.00 (primer mes) S/. 40 mensualidad

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Crear una página en la red social Facebook y un perfil en la aplicación WhatsApp.

El estar a la vanguardia de la tecnología permitirá también estar presente en el día a día de los clientes, esto se busca lograr mediante la red social y la aplicación mencionada ya que hoy en día son las más utilizadas. Esta estrategia se llevara a cabo en el mes de agosto con la colaboración del administrador de la botica.

Se tomó esta estrategia analizando las edades de las personas que son clientes de la botica donde el 36% tiene entre 20 y 35 años personas que en su mayoría cuenta con cualquiera de las herramientas antes mencionadas, si bien es cierto existen personas que no disponen de ellas en estos casos se buscaría contacto con personas cercanas a su entorno como familiares cercanos para lograr los fines que se proponen.

La implementación de esta estrategia es muy ventajosa para la botica debido al fácil acceso, manejo y no es necesario incurrir en gastos adicionales.

Lo que se busca con la aplicación de esta estrategia es poder estar presentes en la vida de los clientes debido a la gran importancia que las redes sociales están tomando en la actualidad, así mismo aprovechar este medio para la aplicación de actividades que permitan establecer un lazo de comunicación con el cliente de manera que esta perdure en el tiempo.

A partir de una cuenta personal de Facebook que en este caso es la del señor Lino Montenegro Benavides se lleva a cabo el siguiente procedimiento:

Lo primero que debe hacer es entrar a su perfil de **Facebook** e ir a www.facebook.com/pages/create. Aquí tendrá que elegir una de las siguientes opciones:

PASO N°01: ELEGIR EL TIPO DE NEGOCIO



Figura 5.5.1.1.2. : Primer paso para la creación de una pagina en la red social Facebook, elegir el tipo de negocio al que pertenece la empresa.

Fuente: <http://epymeonline.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-empresas/>

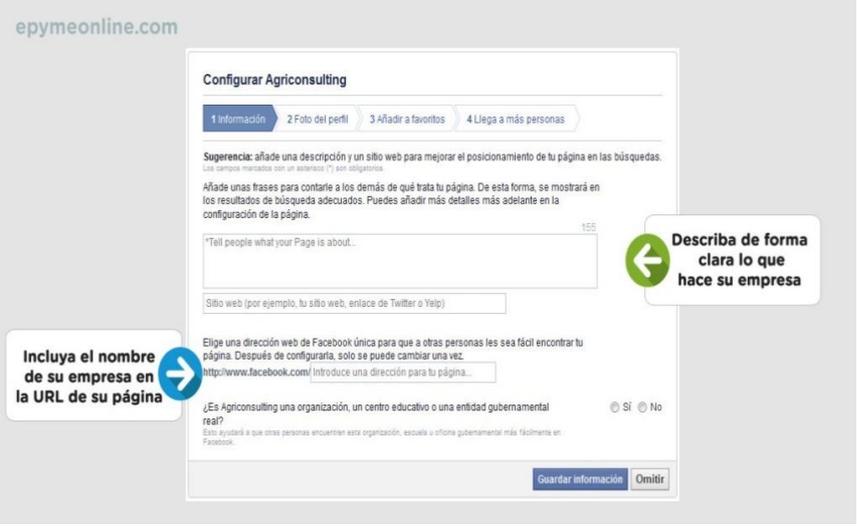
La opción a elegir será Lugar o Negocio Local

Este tipo de página, hace referencia a aquellos negocios que tienen un lugar físico de atención, como puede ser el caso de un hotel, restaurante, biblioteca o local de ropa en este caso la botica Intifarma.

Ésta es la única opción, en la que además de seleccionar una categoría y poner un nombre, deberá incluir una dirección, ciudad/estado, código postal y teléfono.

PASO N°02: INFORMACION DE LA EMPRESA

**Creación de pagina en Facebook:
Información de la empresa**



The screenshot shows the 'Configurar Agriconsulting' page in Facebook. It has a progress bar with four steps: 1 Información (selected), 2 Foto del perfil, 3 Añadir a favoritos, and 4 Llega a más personas. Below the progress bar, there is a 'Sugerencia' section and a text area for the page description. A blue callout box on the left says 'Incluya el nombre de su empresa en la URL de su página' with an arrow pointing to the URL field. A green callout box on the right says 'Describa de forma clara lo que hace su empresa' with an arrow pointing to the description text area. At the bottom, there are 'Guardar información' and 'Omitir' buttons.

Incluya el nombre de su empresa en la URL de su página

Describa de forma clara lo que hace su empresa

Figura 5.5.1.1.3. : Segundo paso para la creación de una pagina en la red social Facebook, brindar informacion de los datos más importantes de la empresa para ser conocida por sus clientes.

Fuente: <http://epymeonline.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-empresas/>

Por otro lado, también le pedirán que agregue una dirección web única para su página. Es recomendable utilizar el nombre de la empresa ya que es una manera sencilla para que el cliente pueda encontrarlo.

PASO N°03: SUBIR UNA FOTO DE PERFIL.

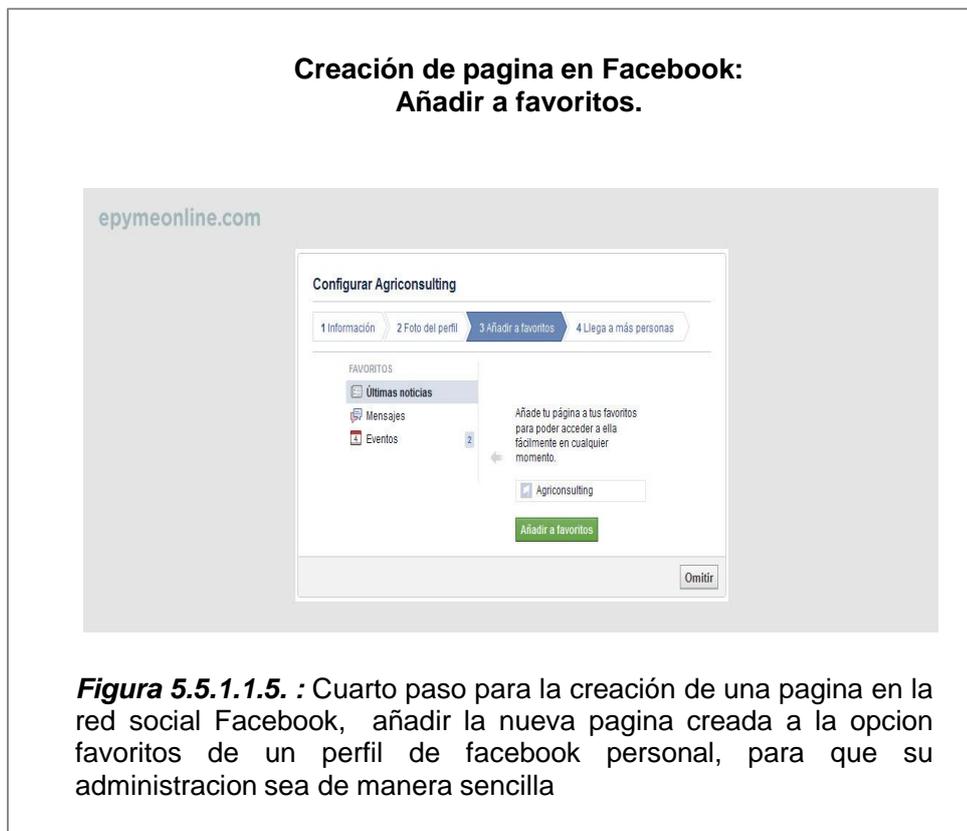
Es necesario que incluya una imagen de logo que lo representa una imagen característica pudiendo ser también la foto del establecimiento.



Fuente: <http://epymeonline.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-empresas/>

PASO N°04 AÑADIR A FAVORITOS

En este paso simplemente, le dará la opción de añadir su página a favoritos, es decir, a la columna que tiene en el margen izquierdo de la pantalla de su perfil personal logrando así acceder a la misma de forma más simple y rápida.



Fuente: <http://epymeonline.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-empresas/>

Una vez culminado los pasos se podrá contar ya con una página en la red social Facebook.

Así mismo y con un procedimiento más fácil se procederá a descargar la aplicación WhatsApp de la tienda de aplicaciones Play Store , esta herramienta puede ser descargada en un teléfono móvil de propiedad del dueño o trabajadora encargada de llevar a cabo las

actividades de marketing.

Con la puesta en marcha de esta estrategia se tendrá un impacto positivo en el mercado ya que sería la única botica en utilizar el internet para interactuar con los clientes.

Definir los aspectos que se compartirán en dichas aplicaciones.

Al contar con una página de Facebook y un perfil en la aplicación WhatsApp es importante conocer que es lo que se quiere dar a conocer a los clientes de manera que estas sean de su agrado.

El objetivo de buscar interactuar con el cliente es hacer que este se sienta parte fundamental de la botica, sentirse querido y con sentido de pertenencia. Esta estrategia se realizara en el mes de agosto donde se tendrá la participación del administrador de la empresa, las trabajadoras y las alumnas que realizan la presente investigación.

Los aspectos recomendados para ser compartidos con los clientes son:

- a. Ofertas y promociones. Las herramientas mencionadas en la estrategia anterior permitirán la difusión de las mismas.
- b. Tips de salud y belleza. De esta manera se busca engañar al cliente.
- c. Frases motivacionales. Esto permitirá que el cliente sienta que la botica no solo busca la venta de productos si no también demuestra la intención que tiene para poder llegar a sus clientes.

d. Cartas de felicitación en fechas especiales.

En el aspecto de ofertas y promociones se llevaran a cabo con aprobación y supervisión del gerente de la botica, con lo que respeta a los tips de salud, belleza y mensajes motivadores pueden ser compartidos de páginas con credibilidad cuyos enlaces se presentan a continuación:

<https://www.facebook.com/RobertoRocha84/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/RadioRitmoRomantica/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/fmradioplus/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/Salud180/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/culturizando/?fref=ts>

Entre otras

Ejemplos:

Tips de salud.

BAJA DE PESO Y CUIDA ALGUNOS ÓRGANOS DE TU CUERPO CONSUMIENDO ALPISTE

2016-05-23 11:53:41

Tips Madre Amiga Mujer Tips Bajar De Peso

Compartir en:   



¡El alpiste ayuda a adelgazar y a limpiar algunos órganos del cuerpo!(Foto:Istock.com)

El **alpiste** es considerado, muchas veces, como alimento para aves; sin embargo, no es solo para ellos, nosotros también podemos consumirlo, pues es rico en enzimas y aún más en lipasa. Ésta última ayuda a eliminar las grasas en exceso del cuerpo.

Para lograr obtener una gran producción de enzimas en el **alpiste**, es preciso dejarlo remojar en el transcurso de la noche durante ocho horas, lo que generará una leche cargada de estas moléculas y de lipasa. De este modo, *según taringa.net*, este lácteo te ayudará a **bajar de peso** y restituir las funciones del páncreas, lo que constituye un eliminador de **diabetes**, así como combate las enfermedades de los riñones y el hígado, e inhibe la reproducción bacteriana en las vías urinarias.

Cabe mencionar que el **alpiste** contiene gran cantidad de antioxidantes. Asimismo, el cocimiento de éste elimina las enzimas, así la proteína permanezca intacta.

De otro lado, para conseguir la leche de esta semilla debes poner a remojar cinco cucharadas de ésta durante ocho horas por la noche, como se mencionó, y eliminar el agua en que se remojó por la mañana. Luego poner las cinco cucharadas de alpiste remojado en la licuadora y llenarla con un litro de agua pura.

Finalmente, deberás licuar y colar para que puedas tomar solo el líquido.

Si notas alguna reacción desfavorable, suspende su consumo.

Figura 5.5.1.1.6.: Ejemplo de temas a compartir en la página de Facebook de la botica intifarma.

Fuente: <https://www.facebook.com/RadioRitmoRomantica/?fref=ts>

Frases motivacionales



Figura 5.5.1.1.7. : Ejemplo tema a comprar en la pagina de Facebook de la botica intifarma personal, para que su administracion sea de manera sencilla

Fuente: <https://www.facebook.com/culturizando/?fref=ts>

Cartas de felicitaciones

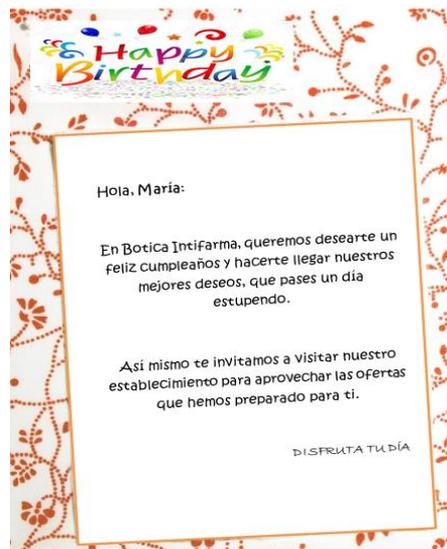


Figura 5.5.1.1.8. : Ejemplo de carta de felicitacion que se le enviará al cliente en fechas importantes, como su cumpleaños.

Fuente: Elaboración propia.

5.5.2. ESTRATEGIA N°02: Conocimiento y manejo de datos de los clientes:

Esta estrategia se realizará entre los periodos setiembre y noviembre.

5.5.2.1. Actividades

Seleccionar un programa para base de datos.

La selección de este programa se realizó luego de analizar las posibilidades de implementación del mismo dentro de la botica, para el fin se eligió el programa Excel debido a su fácil manejo y disposición.

La finalidad de esta actividad es elaborar una base de datos de los clientes con información precisa, la cual se realizará en el mes de setiembre con la colaboración de las trabajadoras y dueño de la botica, para tal fin se llenará una plantilla con los datos del cliente, los cuales aparecerán de forma automática en una hoja Excel que será ordenada por orden alfabético e incluso permitirá segmentar a clientes mediante la herramienta de filtrado.

Base de datos

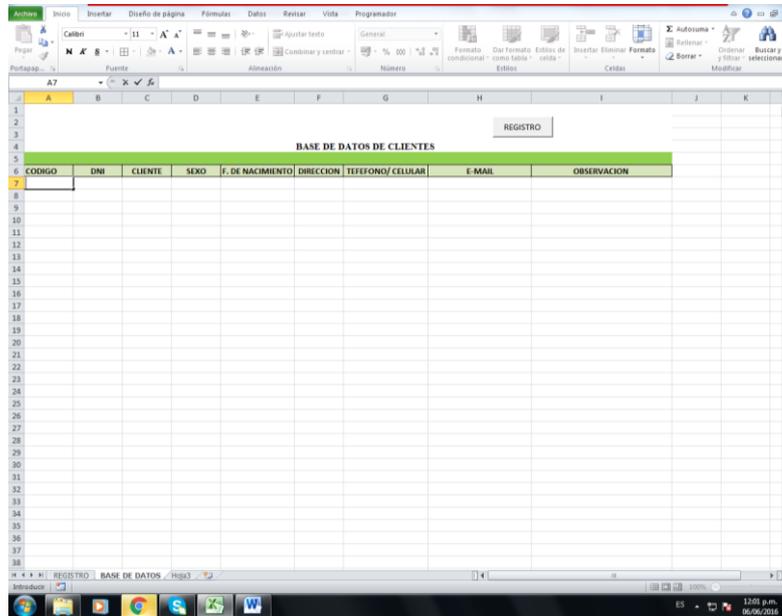


Figura 5.5.1.1.9. : Plantilla del programa Excel donde se presentarán los datos de los clientes de la botica Intifarma.

Fuente: Elaboración propia.

Registrar datos completos de los clientes al realizar la venta.

En esta actividad se recolectará los datos de los clientes previa autorización de los mismos, haciendo de su total conocimiento la finalidad de esta actividad y asegurando el cuidado y estricta privacidad de los mismos. Realizándose en periodos de setiembre a noviembre con la colaboración de las trabajadoras y dueño de la botica.

Esta actividad se realiza con el fin de conocer a los clientes, y poderle hacer llegar los beneficios que se plantean mediante las propuestas y sus actividades.

Para contar con esta información se ingresaran los datos en la plantilla que se muestra a continuación:

Formulario

FORMULARIO DE CLIENTES BOTICA INTIFARMA

Ingresar datos

Código:	A0001
DNI:	<input type="text"/>
Cliente:	<input type="text"/>
Sexo:	<input type="text"/>
Fecha de nacimiento:	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>
Teléfono / celular:	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text"/>
Observación:	<input type="text"/>

Figura 5.5.1.1.10. : Plantilla del programa Excel donde que servira como formulario para el ingreso de los datos de los

Fuente: Elaboración propia.

En la sección observación se detallara la compra del cliente para conocer cuál es el producto que más compra.

5.5.3. ESTRATEGIA N°05: Promociones u ofertas

Esta estrategia se llevara a cabo el mes de Noviembre del presente año.

5.5.3.1. Actividades

Ofrecer paquetes de productos.

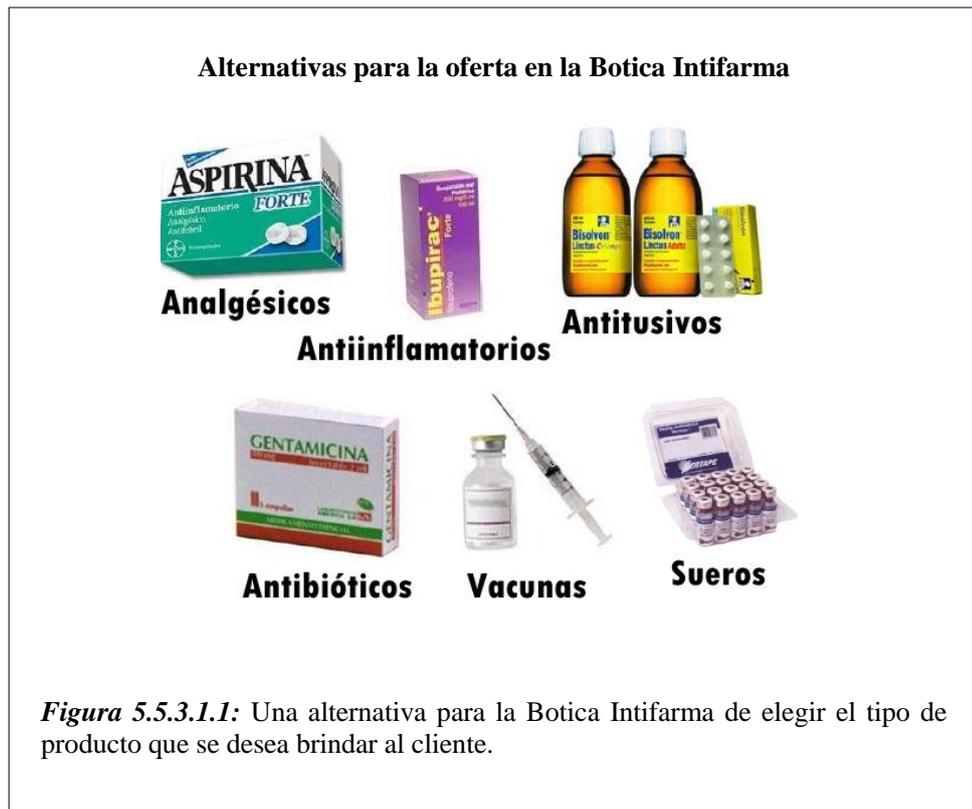
La botica Intifarma no realiza ningún tipo de promociones u ofertas, éste sería un buen motivo para que más clientes se acerquen a realizar la compra y se fidalicen por los constantes beneficios que la botica les ofrece. Es por ello que le proponemos generar no más ventas sino generar más satisfacción a los clientes mediante esta herramienta.

La propuesta sería básicamente ofrecerle al cliente cada cierto tiempo, por ejemplo cada 3 meses o cada 6 meses, un pack compuesto por medicamentos que se encuentran por vencer más productos de aseo o algún producto que le sirva al cliente y lo beneficie.

Esto se realiza con el fin de que los medicamentos que se encuentran por vencer no sean devueltos al laboratorio, es un valor agregado que la botica le brinda al cliente y así sacar ventaja a la competencia para que más clientes se fidelicen con la botica Intifarma.

Algunas alternativas para la oferta:

En esta imagen la botica puede elegir el tipo de productos que desea brindar al cliente cuando éstos estén cerca de su fecha de vencimiento.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez elegido el producto se procederá a armar el pack compuesto por un medicamento y un producto de cualquier tipo, por ejemplo:

Pack N° 01 para la oferta en la Botica Intifarma



Figura 5.5.3.1.2: Pack compuesto por un medicamento y un producto de cualquier tipo.

Fuente: Elaboración propia.

Pack N° 02 para la oferta en la Botica Intifarma



Figura 5.5.3.1.3: Pack compuesto por un medicamento y un producto de cualquier tipo.

Fuente: Elaboración propia.

Pack N° 03 para la oferta en la Botica Intifarma



Figura 5.5.3.1.4: Pack compuesto por un medicamento y un producto de cualquier tipo.

Fuente: Elaboración propia.

Ofertar un mini botiquín.

Un adicional a esta propuesta sería brindar productos de primeros auxilios, los cuales no estén cerca de la fecha de vencimiento y que sus precios sean cómodos y accesibles, en un mini botiquín, que sería sorteado por la botica Intifarma 3 veces al año, cada 4 meses.

El fin es que el cliente de la botica Intifarma tendría a la mano un mini botiquín que le servirá para su hogar, para la mochila de sus hijos, para su puesto de trabajo o para llevarlo a diferentes lugares donde le sería de gran ayuda si ocurriese algún accidente.

El mini botiquín estará compuesto por alcohol, algodón, agua oxigenada, curitas, gasa, esparadrapo, vendas, pañitos húmedos, guantes de goma, pomada para quemaduras, hisopos y pastillas para el dolor, infección e inflamación.

La realización de esta actividad estará cargo del administrador y de las trabajadoras de la empresa, quienes serían las que promocionen los sorteos y le brinden la información necesaria sobre el proceso al cliente cuando ingrese a la botica a realizar la compra.

Para contar con este plus se realizó una proforma con los costos en los que la empresa podría incurrir al armar los pack de las promociones u ofertas y al realizar los sorteos, con la finalidad de identificar de qué manera se pueden ofrecer los sorteos y promociones al cliente y a través de que materiales nos resulta ofrecerlas.

Tabla 5.5.3.1.1

Proforma de costos para realizar las promociones y sorteos

MATERIALES	PRECIO
CELOFAN (PACK)	S/. 5.00
CINTA DE AGUA (PACK)	S/. 8.00
ORGANIZADOR PARA BOTIQUÍN (3U) S/. 13.00 c/u.	S/. 39.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

5.5.4. ESTRATEGIA N°05: Creación de hojas volante

Esta estrategia se llevara a cabo el mes de diciembre del presente año.

5.5.4.1. Actividades

Diseñar un modelo de volante donde se ofrezcan las promociones.

Se elaborará plasmando promociones u ofertas que la botica no aplica en la actualidad, los cuales promuevan la inquietud del cliente con el fin de que se acerque a la botica a realizar la compra y por ende a establecer una relación a largo plazo con la misma. Al mismo tiempo se incluirá la información pertinente de la botica para que la población de Pomalca se sienta segura de que está comprando productos de buena calidad y que no solo se le agradece por la compra sino por ser parte de la empresa tomándole la importancia que se merece.

Los volantes serán repartidos a los sectores del distrito de Pomalca que no tengan acceso a internet y que sean alejados del distrito. Además de ser repartidos en los periodos en los que se realice las promociones, serán repartidos en todo el distrito y anexos para que todos conozcan las promociones y ofertas que brinda la botica Intifarma y la calidad de sus productos y de su servicio. La realización de esta actividad estará cargo de la imprenta que nos brinde mayores beneficios mediante un diseño propuesto por los realizadores de esta investigación.

Cotización:

IMPRENTA MARPU

El millar de volantes de un cuarto de hoja impreso a todo color por un solo lado su precio es de S/. 150.00.

El pedido se entrega a los dos días después de haberle presentado al cliente dos tipos de diseño del contenido que desea que se le coloque en el volante.

IMPRESA MSC DIGITAL

El millar de volantes de un cuarto de hoja impreso a todo color por los dos lados su precio es de S/. 80.00. Si el cliente decide llevar dos millares el costo sería de S/. 150.00.

El pedido se entrega al día siguiente de realizar el pedido y después de haberle presentado al cliente el diseño del contenido que desea que se le coloque en el volante.

IMPRESA D' LUIS

El millar de volantes de un cuarto de hoja impreso a todo color por los dos lados su precio es de S/. 90.00.

El pedido se entrega a día y medio después de haberle presentado al cliente el diseño del contenido que desea que se le coloque en el volante.

IMPRESA GRALICHAV TECHNOLOGY

El millar de volantes de un cuarto de hoja impreso a todo color por los dos lados su precio es de S/. 80.00. Si el cliente decide llevar dos millares el costo sería de S/. 120.00.

El pedido se entrega a día y medio después de haberle presentado al cliente el diseño del contenido que desea que se le coloque en el volante.

Tabla 5.5.4.1.1

Cuadro comparativo de precios de las diferentes imprentas consultadas

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS	
IMPRENTAS	PRECIO
IMPRESA MARPU	Millar S/. 150.00
IMPRESA MSC DIGITAL	Millar S/. 80.00
IMPRESA D' LUIS	Millar S/. 90.00
IMPRESA GRALICHAV TECHNOLOGY	Millar S/. 80.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El modelo de volante propuesto sería elaborado por la **Imprenta Gralichav Technology**, debido a que esta imprenta hace un descuento importante al realizar los volantes, lo cual sería beneficioso ya que economizaría gastos a la botica.

Diseño propuesto:

Modelo de volante N° 01



**BOTICA
INTIFARMA**

*"Dedicada a
brindarte un servicio
de calidad con
productos de calidad"*

**GRAN SORTEO:
UN MINI BOTIQUÍN**

Figura 5.5.3.1.7: Palabras clave que proporcionen al cliente la expectativa de asistir a un sorteo o cualquier tipo de promociones que realice la Botica Intifarma.

Fuente: Elaboración propia.

Modelo de volante N° 02



*Duración de la
promoción hasta fin
de mes*

APROVECHAAA!

**BOTICA
INTIFARMA**

Figura 5.5.3.1.8: Palabras clave que proporcionen al cliente la expectativa de asistir a un sorteo o cualquier tipo de promociones que realice la Botica Intifarma.

Fuente: Elaboración propia.

5.5.5. ESTRATEGIA N°06: Realizar y aplicar una encuesta de Satisfacción

Esta estrategia se llevara a cabo el mes de noviembre - diciembre del 2016.

5.5.5.1. Actividades

Conocer que tan satisfechos están los clientes y mejorar puntos débiles.

Aplicar una pequeña encuesta cada 6 meses o cada año a los clientes dentro de un periodo determinado que podría considerarse un mes para recoger esta información sobre la satisfacción que tiene el cliente sobre los productos y servicios que brinda la botica. Con la finalidad de identificar qué puntos débiles aún tiene la botica y a través de los resultados darse cuenta de la falla para darle solución al problema y determinar qué clientes merecen más beneficios. Esta actividad estará a cargo de los trabajadores de la botica Intifarma para luego ser analizada por el administrador de la misma.

Esta encuesta estará compuesta por 5 preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia acude a la botica Intifarma?
 - a) Una o más veces a la semana
 - b) Dos o tres meses al mes
 - c) Una vez al mes
 - d) Nunca he asistido

2. ¿La botica Intifarma cubre sus expectativas en cuanto a los productos que recibe?
 - a) Nunca

- b) a veces
 - c) siempre
3. ¿La atención que recibe por parte de las trabajadoras es adecuado?
- a) Nunca
 - b) a veces
 - c) siempre
4. Indique su grado de satisfacción con la botica Intifarma en una escala del 1 al 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
5. ¿Qué sugerencias le daría a la botica para seguir satisfaciéndolo?

El gasto que genera esta actividad para la botica está cotizado a continuación:

Tabla 5.5.5.1.1
Cuadro de gastos para volantes

MATERIALES	COSTO
MILLAR DE HOJAS BOND	S/. 15.00
IMPRESIÓN	S/. 2.00
COPIAS	S/. 20.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Las estrategias determinadas para la aplicación fueron: establecer relaciones a largo plazo con los clientes utilizando medios novedosos, conocimiento y manejo de datos de los clientes, utilización de promociones u ofertas, creación de herramientas que hagan posible que el mercado conozca el producto o servicio y la aplicación de una encuesta de satisfacción que ayude a mejorar del servicio.

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

El nivel de fidelización actual que poseen los clientes con la botica Intifarma es bajo ya que el 83 % de ellos manifiesta no sentir la importancia que tiene en la botica ya que nunca se preocupa por conocer el efecto del producto que se le vendió. Se ha identificado que los factores que influyen en la fidelización de los clientes están dados principalmente por la falta de abastecimiento de productos en la botica, y porque no le genera beneficios adicionales como promociones u ofertas ni descuentos significativos que ayuden a economizar sus gastos.

La propuesta de estrategias de marketing relacional para la botica Intifarma va a favorecer la fidelización de los clientes, puesto que estas están enfocadas en mejorar la relación con los clientes de diferentes formas, de tal manera que se pueda retenerlos y mantenerlos leales a la botica Intifarma estableciendo relaciones de largo plazo.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda analizar las propuestas presentadas, su importancia y el beneficio de mejora que le ofrecerán a la botica Intifarma, así mismo financiarlas para su posterior realización.

Con la finalidad de implementar la aplicación del marketing relacional es necesario buscar la forma de establecer un lazo de relación mediante la utilización de medios interactivos novedosos para lo cual es necesario llevar a cabo actividades como: agenciarse de un servicio de internet, elaborar una página en la red social Facebook, hacer el uso de la aplicación WhatsApp, elegir los aspectos importantes que se compartirán con los clientes. Para logra llevar a cabo esta estrategia es necesario la creación de una base de datos de los clientes.

Con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes es necesario llevar a cabo la estrategia fidelizando al cliente, para ello se realizaran las siguientes actividades: Ofrecer paquetes de productos, ofertar un mini botiquín a través de promociones u ofertas, diseñar un modelo de volante donde se ofrezcan las promociones, conocer que tan satisfechos están los clientes y mejorar los puntos débiles mediante una pequeña encuesta de satisfacción realizada al cliente.

Por último se recomienda considerar cada una de las estrategias relacionales establecidas en la propuesta de investigación, ya que estas están enfocadas en influir directamente en la fidelización de clientes en la botica Intifarma.

6.3. Evaluación de la propuesta

Tabla 6.3.1: Contiene las ventas históricas reales del trimestre 2016-1 de la Botica Intifarma Pomalca -Chiclayo.

Tabla 6.3.2: Contiene el 10% del incremento de ventas estimado por los investigadores en relación a las ventas históricas del trimestre 2016-1 de la Botica Intifarma Pomalca - Chiclayo.

Tabla 6.3.3: Contiene un pronóstico trimestral de ventas para la Botica Intifarma Pomalca - Chiclayo, que incluye el incremento del 10% obtenido de la tabla 6.3.2.

Tabla 6.3.1

Ventas de la Botica Intifarma Pomalca - Chiclayo – Trimestre 2016-1.

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	S/. 13,720.00	S/. 14,260.00	S/. 16,684.00	S/. 44,664.00
ARTÍCULOS DE TOCADOR	S/. 3,920.00	S/. 6,115.00	S/. 2,250.00	S/. 12,285.00
COSMÉTICOS	S/. 1,960.00	S/. 3,235.00	S/. 4,150.00	S/. 9,345.00
TOTAL	S/. 19,600.00	S/. 23,610.00	S/. 20,084.00	S/. 63,294.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.3.2*Porcentaje de incremento de ventas en 10% del trimestre 2016-1.*

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	S/. 1,372.00	S/. 1,426.00	S/. 1,668.40	S/. 4,466.40
ARTÍCULOS DE TOCADOR	S/. 392.00	S/. 611.50	S/. 225.00	S/. 1,228.50
COSMÉTICOS	S/. 196.00	S/. 323.50	S/. 415.00	S/. 934.50
TOTAL	S/. 1,960.00	S/. 2,361.00	S/. 2,308.40	S/. 6,629.40

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 6.3.3***Ventas incrementadas al 10% en la Botica Intifarma Pomalca - Chiclayo.*

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	S/. 15,092.00	S/. 15,686.00	S/. 18,352.40	S/. 49,130.40
ARTÍCULOS DE TOCADOR	S/. 4,312.00	S/. 6,726.50	S/. 2,475.00	S/. 13,513.50
COSMÉTICOS	S/. 2,156.00	S/. 3,558.50	S/. 4,565.00	S/. 10,279.50
TOTAL	S/. 21,560.00	S/. 25,971.00	S/. 22,392.40	S/. 69,923.40

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Achig A. L. (2012). **Fidelización de clientes en empresa de software. Caso: Sciencetech S.A.** Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2962>
- Agüero L. (2014). **Estrategia de fidelización de clientes.** (Trabajo fin de grado). Recuperado de: <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Alcaide J. C. (2015). **Fidelización de Clientes.** Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMlzIOfsL3oxwIVAc2ACh0J2w7G#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false
- Alet J. (2004). **Como obtener clientes leales y rentables.** Recuperado de https://books.google.es/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0CDwQ6AEwA2oVChMlh_2a9PTbxwIVBaqACh1RawUt#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false
- Bastos A. (2007). **Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas.** Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT5&lpg=PT5&dq=Fidelizaci%C3%B3n+del+cliente.+Introducci%C3%B3n+a+la+venta+personal+y+a+la+direcci%C3%B3n+de+ventas&source=bl&ots=Qhv0O8Nd7G&sig=yqW576qp9LSP9ucC9fAHBRKb3MQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNqpD-w6fJAhUMJiYKHdJMA_sQ6AEIITAB#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20venta%20personal%20y%20a%20la%20direcci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false
- Bernal C. (2006). **Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.** Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA55&dq=metodos+de+investigacion:+descripcion&hl=es-419&sa=X&ved=0CDMQ6AEwBWoVChMlyf3X-OiEyQIVgT4mCh3i0woK#v=onepage&q=metodos%20de%20investigacion%3A%20descripcion&f=false

- Bowlby J. (1958). **Teoría del apego** Recuperado de: <http://psicologialatina.com/?q=apego>
- Camarán F. A. (2013). **Plan de Fidelización “Imprime con Libertad” para la retención de clientes, caso Mundo Láser C.A.** Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>
- Cevallos J. (2014). **Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme.** Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf>
- Chiesa, C. (2004). **Fidelizando para fidelizar.** Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10064021>
- Duarte S. (2015). **Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal - Región de Alentejo. Badajoz.** (Tesis doctoral). Recuperado de: http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10662/3091/TDUEX_2015_Vieira_SI.pdf?sequence=1
- Fernández P. (2012). **Fidelizando al Consumidor Uruguayo.** Recuperado de: <http://www.marketingtech.com.uy/wp-content/uploads/2014/07/fidelizando.pdf>.
- Frías D. y Navarro (2014). **Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de Cronbach: un coeficiente de fiabilidad.** Recuperado de: <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
<http://www.marketingtech.com.uy/wp-content/uploads/2014/07/fidelizando.pdf>
- Gómez M (2006). **Introducción a la metodología de la investigación científica.** Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&prints=ec=frontcover&dq=G%C3%B3mez,+Marcelo+M.+\(2006\):+%E2%80%9CIntroducci%C3%B3n+a+la+Metodolog%C3%ADa+de+Investigaci%C3%B3n+Cient%C3%ADfica%E2%80%9D.+Edit.+Brujas.+C%C3%B3rdoba,+Argentina.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiizK2YzLXNAhXFJiYKHSZDDbwQ6A](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&prints=ec=frontcover&dq=G%C3%B3mez,+Marcelo+M.+(2006):+%E2%80%9CIntroducci%C3%B3n+a+la+Metodolog%C3%ADa+de+Investigaci%C3%B3n+Cient%C3%ADfica%E2%80%9D.+Edit.+Brujas.+C%C3%B3rdoba,+Argentina.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiizK2YzLXNAhXFJiYKHSZDDbwQ6A)

[EIHDAA#v=onepage&q=G%C3%B3mez%2C%20Marcelo%20M.%20\(2006\)%3A%20%E2%80%9CIntroducci%C3%B3n%20a%20la%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica%E2%80%9D.%20Edit.%20Brujas.%20C%C3%B3rdoba%2C%20Argentina.&f=false](#)

Inga A. (2014). **Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes.** Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3666/1/Inga_la.pdf

Jiménez R., y Carreras M. (2002). **Metodología para la investigación en ciencias de lo humano.** Recuperado de <https://books.google.com/books?isbn=9682003989>

Kotler P. & Lane k. (2006). **Dirección de Marketing.** Recuperado de <https://books.google.es/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA165&dq=base+de+datos+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0CDAQ6AEwAGoVChMI7MPWqNi-yAIVh44NCh1QLQdF#v=onepage&q=base%20de%20datos%20de%20clientes&f=false>

Küster I., y Vila N. (2011). **La orientación al mercado y el marketing relacional: efectos en la innovación y el éxito del textil español.** (Tesis de post grado). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/29440/1/27874-98411-1-PB.pdf>

La Fuente S. (2013). **Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica de la ciudad de Cochabamba.** (Tesis de post grado). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332013000100002&script=sci_arttext

Londoño B. (2014). **Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista.** Recuperado de: <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López C. y Telenema B. (2014). **Elaboración de un plan estratégico para la Empresa Vipclean, a partir de un estudio de mercado**

de los servicios que brinda actualmente. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2556/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-102.pdf>

Luis C. (2011). **Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional.** (Tesis doctoral). Recuperado de:
http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/53461/CLB_TESIS.pdf?sequence=1

Mallqui C. y Zavala K. (2013). **Plan de Implementación del CRM para la Fidelización de los clientes de la empresa Rally S.A.C. Distrito de Villa el Salvador-Lima.** Recuperado de:
https://prezi.com/3brlm7_cxett/copy-of-proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/

Mendoza M. y Vilela Y. (2014). **Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la Ciudad de Trujillo en el año 2014.** Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf

Mercado C. (2014). **Marketing Relacional y la influencia en la Fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac- 2014.** Recuperado de: <https://prezi.com/g0ihb0oahm7d/proyecto-de-tesis/>

Mesa H. (2012). **Fundamentos de marketing.** Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Montero M. (2014). **Fidelización del cliente en el JW MARRIOTT lima hotel** /Recuperado de:
<https://elturismologo.wordpress.com/2014/02/03/fidelizacion-del-cliente-en-el-jw-marriott-lima-hotel/>

Naranjo C. (2011). **Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.** Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>

Niño de Guzmán J. C. (2014). **Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.** Recuperado de:

<http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf>

Niño, V. (2011). **Metodología de la Investigación: diseño y ejecución**. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013) **Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis**. 3ra. edición, Lima, Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Panchi L.E. (2012). **Plan estratégico de Marketing, para la Microempresa JPS Suministros para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios**. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/934>

Parada J. (2011 ,Octubre 9), **Cencosud cambia estrategia para Wong: apunta a marketing direct**. Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/1310069/cencosud-cambia-estrategia-wong-apunta-marketing-directo>

Portilla P. (2013). **La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán**. Recuperado de: [file:///C:/Users/FANNY/Downloads/129%20LA%20GESTI%C3%92N%20DEL%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20EN%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20RELACIONAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL%20DEL%20SECTOR%20ODONTOL%C3%92GICO%20DE%20LA%20CIUDAD%20PORTILLA%20BUSTOS,%20P%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/FANNY/Downloads/129%20LA%20GESTI%C3%92N%20DEL%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20EN%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20RELACIONAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL%20DEL%20SECTOR%20ODONTOL%C3%92GICO%20DE%20LA%20CIUDAD%20PORTILLA%20BUSTOS,%20P%20(2).pdf)

Reyes F., Ortigón J. y Rojas O (2013). **Propuesta de Estrategias CRM en la estación de servicio Acacias**. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4594/10/26564961-2013.pdf?sequence=1>

Rodríguez E. (2005). **Metodología de la investigación**. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA1>

[77&dq=Metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+para+administraci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de+la+investigaci%C3%B3n+para+administraci%C3%B3n&f=false](http://www.google.com/search?q=Metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+para+administraci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de+la+investigaci%C3%B3n+para+administraci%C3%B3n&f=false)

Sánchez J. (2012). ***Sprize, el nuevo programa de fidelización de GAP, de vuelta de todo*** / Recuperado de: <http://managementsociety.net/marketing/97-casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes.html>

Sánchez N. (2010). ***Captación de Clientes en el Sector Hotelero, efecto de los programas de fidelización sobre la intención de compra.*** Recuperado de: <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/2838/1/pfm118.pdf>

Silva C. y Tañski N. (2012). ***Marketing de relaciones y Negociación en la relación entre Prestadores de Servicios, Operadoras de Salud y Cliente Final: La Búsqueda de un Modelo Integrador.*** (Tesis pre grado). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332013000100002&script=sci_arttext

Toro, I. & Parra, R. (2006). ***Método y conocimiento. Metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa.*** Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEiy0C&printsec=frontcover&dq=Toro,+I.+%26+Parra,+R.+\(2006\).+M%C3%A9todo+y+conocimiento.+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+investigaci%C3%B3n+cualitativa/investigaci%C3%B3n+cuantitativa.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiA9JP_xrXNAhUH2yYKHU-0D9YQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEiy0C&printsec=frontcover&dq=Toro,+I.+%26+Parra,+R.+(2006).+M%C3%A9todo+y+conocimiento.+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+investigaci%C3%B3n+cualitativa/investigaci%C3%B3n+cuantitativa.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiA9JP_xrXNAhUH2yYKHU-0D9YQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false).

Torres M. y Jaramillo D. (2015). En su tesis, ***El Marketing Relacional en el Proceso de Fidelización de Clientes. Caso Grandes Constructoras de Manizales.*** Colombia. Recuperado de: <file:///C:/Users/FANNY/Downloads/3922-7655-2-PB.pdf>

Yuni J & Urbano C. (2006). ***Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de***

investigación. Recuperado de:
[http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10995327.](http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10995327)

**ANEXO
ENCUESTA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION
DE CLIENTES DE LA BOTICA INTIFARMA, POMALCA- CHICLAYO**

OBJETIVO: Determinar el nivel de aplicación del marketing relacional en la botica Intifarma, Pomalca- Chiclayo.

ITEMS DE EVALUACION:

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	A	S

ITEM	PREGUNTA	VALIDACION		
		N	A	S
1	¿Utiliza usted medios de comunicación para interactuar con sus clientes?			
2	¿Cree usted que el uso de medios como el internet le permitirá interactuar de manera más favorable con sus clientes?			
3	¿Al momento de la venta registra usted los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos?			
4	¿Comparte usted la base de datos de sus proveedores con otras boticas?			
5	¿Realiza usted encuestas para conocer la satisfacción de sus clientes con respecto al servicio que brinda?			
6	¿Cree usted que la buena atención brindada a sus clientes permitirá que estos le sean leales?			
7	¿Su establecimiento ofrece algún servicio gratuito para darle valor agregado al servicio que brinda?			
8	¿Realiza usted procesos para seleccionar los productos en mal estado o vencidos?			

ENCUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA BOTICA INTIFARMA, POMALCA-CHICLAYO

OBJETIVO: En base a las estrategias de marketing relacional que aplica la botica, determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	A	S

Edad:

Sexo:

ITEM	PREGUNTA	VALIDACION		
		N	A	S
1	¿Al momento que usted realiza la compra en la Botica Intifarma le solicitan registrar sus datos?			
2	¿Cuándo necesita un medicamento lo encuentra en la Botica Intifarma?			
3	¿Los trabajadores de la Botica Intifarma se preocupan por conocer el efecto del producto que usted compró?			
4	¿Cuándo acude usted a la botica Intifarma percibe un ambiente de trabajo en armonía?			
5	¿La persona que la atiende se deja entender fácilmente al momento de expresarle las indicaciones?			
6	¿Al momento de ingresar a la Botica Intifarma es atendido amablemente?			
7	¿Recomienda a sus familiares, amigos o colegas ir a comprar sus medicamentos a la Botica Intifarma?			
8	¿La botica Intifarma le ofrece promociones u ofertas?			
9	¿De acuerdo al monto de compra en la Botica Intifarma recibe usted porcentajes de descuentos?			
10	¿La botica Intifarma le brinda algún servicio gratuito como consultas gratis?			

crombach trabajadores.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
Logaritmo
Fiabilidad
Títulos
Notas
Advertencias
Escala: ALL VARI...
Títulos
Resumen de...
Estadísticas...

```
RELIABILITY
/VARIABLES=MEDIOS UTILIZACION_INTERNET REGISTRO_DATOS BASE_DE_DATOS SATISF
ACCION_CLIENTES ATENCION LEALTAD VALOR_AGREGADO CALIDAD_PRODUCTOS suma
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ **Fiabilidad**

Advertencias

La escala tiene elementos de variancia cero.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	3	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	3	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,625	9

IBM SPSS Statistics Processor está listo | UnicoDe ON | 09:05 a.m. | 24/05/2016

crombach clientes.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
Logaritmo
Fiabilidad
Títulos
Notas
Advertencias
Escala: ALL VARI...
Títulos
Resumen de...
Estadísticas...

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BASE_DE_DATOS NECESIDADES1 PRESTACION_DE_SERVICIO AMBIENTE_DE_TRABAJO COMUNICACION1 EXPERIENCIA_1 EXPERIENCIA_2 VALOR_BENE
FICIOS_1 VALOR_BENEFICIOS_2 VALOR_BENEFICIOS_3 suma
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	378	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	378	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,666	11

IBM SPSS Statistics Processor está listo | UnicoDe ON | 09:06 a.m. | 24/05/2016

VALIDACIONES



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Enma V. Ramos Farroñan
	Profesión	lic. en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor
2	Experiencia Profesional (en años)	6
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Departamento Académico
DESARROLLO DE TESIS		
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA BOTICA INTIFARMA, POMALCA-CHICLAYO		
Autoras : Bach. Rivera Imán Fanny. Bach. Tafur Cóndor Karen.		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Determinar el nivel de aplicación del marketing relacional en la Botica Intifarma, Pomalca- Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable independiente. Esta entrevista será aplicada a los trabajadores de la Botica Intifarma, Pomalca – Chiclayo. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems Preguntas	Valoración	
<p>¿Utiliza usted medios de comunicación para interactuar con sus clientes?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Cree usted que el uso de medios como el internet le permitirá interactuar de manera más favorable con sus clientes?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Al momento de la venta registra usted los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Comparte usted la base de datos de sus proveedores y clientes con otras boticas?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Realiza usted encuestas para conocer el grado de satisfacción de sus clientes con respecto al servicio que brinda?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>

<p>¿Considera usted que la buena atención brindada a sus clientes permitirá que estos le sean leales?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Su establecimiento ofrece algún servicio gratuito para darle valor agregado al servicio que brinda?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Realiza usted procesos para seleccionar los productos en mal estado o vencidos?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
 M^g Emma Ramos Ferroñán
 DEPARTAMENTO PEDAGÓGICO
 DNI. EAP ADMINISTRACIÓN
 4044130

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	PEDRO ANTONIO PÉREZ ARBOLEDA
	Profesión	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	Mayor Grado Académico obtenido	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN
2	Experiencia Profesional (en años)	TRES AÑOS
	Institución donde labora	UNIV. SEÑOR SIPÁN
	Cargo	DOCENTE A TIEMPO PARCIAL
DESARROLLO DE TESIS		
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA BOTICA INTIFARMA, POMALCA-CHICLAYO		
Autoras : Bach. Rivera Imán Fanny. Bach. Tafur Cóndor Karen.		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		En base a las estrategias de marketing relacional que aplica la botica, determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable dependiente. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la Botica Intifarma, Pomalca – Chiclayo. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems Preguntas	Valoración	
<p>¿Al momento que usted realiza la compra en la Botica Intifarma le solicitan registrar sus datos?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Cuándo necesita un medicamento lo encuentra en la Botica Intifarma?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Los trabajadores de la Botica Intifarma se preocupan por conocer el efecto del producto que usted compró?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Cuándo acude usted a la botica Intifarma percibe un ambiente de trabajo en armonía?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿La persona que la atiende se deja entender fácilmente al momento de expresarle las indicaciones?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Al momento de ingresar a la Botica Intifarma es atendido amablemente?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (X)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Julio Roberto Izquierdo Espinoza
	Profesión	Lic en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
2	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente a Tiempo Completo
DESARROLLO DE TESIS		
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA BOTICA INTIFARMA, POMALCA-CHICLAYO		
<p>Autoras : Bach. Rivera Imán Fanny. Bach. Tafur Cóndor Karen.</p>		
	Instrumento evaluado	Cuestionario
	Objetivo del Instrumento	En base a las estrategias de marketing relacional que aplica la botica, determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable dependiente. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la Botica Intifarma, Pomalca – Chiclayo. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

Ítems Preguntas	Valoración	
<p>¿Al momento que usted realiza la compra en la Botica Intifarma le solicitan registrar sus datos?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (✓)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Cuándo necesita un medicamento lo encuentra en la Botica Intifarma?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A ()</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Los trabajadores de la Botica Intifarma se preocupan por conocer el efecto del producto que usted compró?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A ()</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Cuándo acude usted a la botica Intifarma percibe un ambiente de trabajo en armonía?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (✓)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿La persona que la atiende se deja entender fácilmente al momento de expresarle las indicaciones?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (✓)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>
<p>¿Al momento de ingresar a la Botica Intifarma es atendido amablemente?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (✓)</p> <p>Sugerencias:</p>	<p>D ()</p>

<p>¿Recomienda a sus familiares, amigos o colegas ir a comprar sus medicamentos a la Botica Intifarma?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿La botica Intifarma ofrece promociones u ofertas?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿De acuerdo al monto de compra en la Botica Intifarma recibe usted porcentajes de descuentos?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿La botica Intifarma le brinda algún servicio gratuito como consultas gratis?</p> <p>a) Nunca b) A veces c) Siempre</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>


 Nombre: No Quieto E.
 DNI: 40802335.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA BOTICA INTIFARMA, POMALCA – CHICLAYO			
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
INDICADORES			INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera la propuesta del diseño de Estrategias de Marketing Relacional podrá lograr la Fidelización de Clientes de La Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo?</p>	<p>GENERAL: Determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.</p>	<p>HIPOTESIS DE INVESTIGACION H1: Las estrategias de Marketing Relacional si logran la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. H0: Las estrategias de Marketing Relacional no logran la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.</p>	<p>Medios Interactivos de comunicación (Internet, telefono)</p>
		<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing relacional.</p>	<p>Comunicación.</p>
			<p>Distribución de Información.</p>
			<p>Marketing de servicios.</p>
			<p>Satisfacción de clientes</p>
			<p>Calidad.</p>
		<p>ESPECIFICOS</p>	<p>Calidad productos y servicio.</p>
<p>a) ¿Qué estrategias de marketing relacional son aplicadas por la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo?</p>	<p>a) Determinar las estrategias de Marketing Relacional aplicadas por Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.</p>	<p>H1: La Botica Intifarma Pomalca-Chiclayo si aplica estrategias de Marketing Relacional. H0: La Botica Intifarma Pomalca-Chiclayo no aplica estrategias de Marketing Relacional</p>	<p>Base de datos Necesidades</p>
<p>b) ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo?</p>	<p>b) Analizar el nivel de fidelización del cliente de la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.</p>	<p>H1: Los clientes de la botica Intifarma si tienen un alto nivel de fidelización. H0: Los clientes de la botica Intifarma no tienen un alto nivel de fidelización.</p>	<p>Prestación del Servicio Percepción del cliente</p>
<p>c) ¿Qué estrategias se pueden proponer para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo?</p>	<p>c) Proponer estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo</p>	<p>H1: Las estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo si se logran proponer. H0: Las estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo no se logran proponer.</p>	<p>Comunicación</p>
			<p>Experiencia del cliente.</p>
		<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización</p>	<p>Experiencia</p>
			<p>Incentivos y Privilegios.</p>
			<p>Valor agregado Beneficios</p>