

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA BOTICA FARMAX SUCURSAL LA
ESPERANZA EN TRUJILLO – 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autoras:

Cinthya Pamella Fernandez Malabrigo

Jeniffer Lisett Diaz Parrera

Asesor:

Mg. Jocelyn Infantes Linares

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la fortaleza para poder cumplir mis metas. A mi madre Lucy, por el apoyo incondicional y demostrarme siempre su cariño y apoyo. A mi padre Pedro, porque cuando mi fe era débil, confió en Dios por mí.

Cinthy Pamela Fernández Malabrigo.

A mi madre Filomena, por su perseverancia, dedicación y apoyo incondicional en cada paso que nos tocó dar en la vida. A mis hijas Valentina y Mía, fuente del verdadero amor y energía. A mis padres Alfonso y Pedro, mis hermanos y esposo por su contribución y apoyo en cada meta que me he propuesto.

Jeniffer Lisett Diaz Parrera.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por iluminarnos en esta etapa de nuestras vidas y lograr con esfuerzo la realización de este trabajo de investigación que servirá para recibir nuestro título profesional. También, agradecemos a la empresa por su apoyo incondicional desde el primer momento de nuestra solicitud de apoyo para el desarrollo de la tesis; y finalmente, a nuestra asesora, por guiarnos y brindarnos toda la información necesaria para finalizarlo.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.2. Formulación del problema.....	25
1.3. Objetivos	25
1.4. Hipótesis.....	26
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
2.1. Tipo de investigación	27
2.2. Población y muestra.....	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	28
2.4. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos	29
2.5. Procedimiento	30
2.6. Aspectos éticos.....	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
3.1. Resultado Objetivo 1: Medir el nivel del marketing relacional en la Botica Farmax.....	31
3.2. Resultado Objetivo 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la Botica Farmax.	32
3.3. Resultado Objetivo 3: Analizar el nivel de percepción de las dimensiones del marketing relacional en la Botica Farmax.....	33
3.4. Resultado Objetivo 4: Analizar el nivel de aceptación de las dimensiones de fidelización de los clientes de la Botica Farmax.	35
3.5. Resultado Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020.....	37
3.6. Prueba de hipótesis	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
4.1. Discusión.....	40
4.2. Conclusiones.....	43
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de Marketing Relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020	31
Tabla 2. Nivel de Fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.....	32
Tabla 3. Nivel de las dimensiones del Marketing Relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020	33
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de la Fidelización de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.....	35
Tabla 5. El Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.....	37
Tabla 6. El Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Marketing Relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020	31
Figura 2. Nivel de Fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020	32
Figura 3. Nivel de las dimensiones del Marketing Relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020	34
Figura 4. Nivel de las dimensiones del Marketing Relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020	36
Figura 5. El Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.....	38
Figura 6. El Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.....	39

RESUMEN

El marketing relacional surge entonces para dar respuesta a entornos competitivos, dando respuesta al contacto más personal con el cliente, basándose en experiencias y donde las relaciones que genere conexión emocional entre empresa y cliente sean prioridad.

En ese sentido, el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo - 2020. Para cual se empleó una metodología descriptiva correlacional, determinándose muestra de 156 clientes, con un instrumento estructurado por 22 preguntas que sirvió para la recolección de datos. En respuesta a los objetivos, se halló que el nivel del marketing relacional es de nivel medio con un 67.3%; el nivel de fidelización es medio con un 55.1%; las dimensiones del marketing relacional presentan en promedio un nivel medio (52.1%); y, las dimensiones de la fidelización presentan en promedio un nivel medio (48.1%). Se aprueba la hipótesis según el coeficiente Tau-b de Kendall = 0.810, con grado de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), afirmando que existe relación, calificándola de positiva.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En estos tiempos, todas las personas tienen un mayor y mejor acceso a información, y a partir de esto, es notorio observar los cambios en los comportamientos al momento de decidir sobre la adquisición de algún servicio o producto. Debido a esta situación, se puede percibir que los consumidores son cada vez más exigentes y sofisticados en sus requerimientos, además han evolucionado en sus gustos, preferencias y necesidades.

En este sentido, el marketing relacional parte del concepto de transformación de la orientación de la estrategia de marketing, y su principal foco es la captación de clientes y la satisfacción de sus necesidades de forma integrada a largo plazo (Alcaide, 2016). Esto define un proceso que integra la atención al cliente con servicios de alta calidad con el fin de establecer y mantener una relación duradera pero importante con el cliente, dando como resultado la rentabilidad esperada (Lehu, 2001). El marketing relacional surge entonces para dar respuesta a entornos competitivos, dando respuesta al contacto más personal con el cliente, basándose en experiencias y donde las relaciones que genere conexión emocional entre empresa y cliente sean prioridad. La perspectiva relacional ha generado que no sólo se incluya a la relación entre consumidor y vendedor, sino que genere una cadena de valor entre los colaboradores, proveedores, distribuidores e inversionistas; volviéndose indispensable en los procesos para servir al cliente y que favorezca la comunicación interactiva que consolide las relaciones a largo plazo (Küster Boluda, 2002).

Por lo tanto, el marketing relacional es importante porque beneficia estrictamente a la liquidez, al tener un plan estructurado centrándose en conocer y satisfacer al buyer, a consecuencia se brindará un mejor servicio y el producto se adecuará para satisfacerlo, esto se verá reflejado en el aumento de ventas repetidas y disminución de costes de adquisición de clientes; asimismo, se logrará que la buyer para la empresa sea el portavoz de la marca,

generando una óptima recomendación según el boca a boca; finalmente, logrando fidelizar a este cliente.

Hay casos de éxito en América Latina, gracias a estrategias de marketing relacional adecuadas y bien planificadas, como el de Converse mediante la campaña “Made by You”, esto incluía que los clientes puedan diseñar y pintar sus propios zapatos, lo que significa que los clientes comprarían productos diseñados específicamente para ellos. Los resultados fueron exitosos, además de ganar mayor aceptación, lograron que los consumidores difundieran este concepto en sus redes sociales convirtiéndose en viral y alcanzando millones de personas, gracias a esto, logró captar nuevos clientes y fidelizar mucho más a los ya existentes (García, 2017). Otro caso de éxito es el de la marca Mango, que ofrece un programa de fidelización para sus clientes que contiene recompensas por realizar comprar de la marca y por ser fieles; el programa consiste en acumular puntos cuando se realiza una compra y luego poder canjearlos en suscripciones en plataformas de entretenimiento, como HBO, Spotify, etc.; las alianzas estratégicas con empresas que ofrecen entretenimiento en tendencia han sido plan de éxito para la marca, logrando fidelizar más a sus clientes (Rodríguez, 2019).

En el Perú, en la observación de Barrón Araoz (2011), existe evidencia de que el marketing relacional es un tema generalmente ignorado por las empresas peruanas, y señaló que el problema más común es la falta de consistencia en la atención al cliente. La empresa se da cuenta de que es importante aplicar estrategias para definir, establecer y mantener relaciones con los clientes, pero a pesar de ello, aún existen algunas estrategias que no aplica. Otro estudio, de Wakabayashi, J. y Oblitas, H. (2012) demuestra que las empresas peruanas descuidan tres etapas del marketing relacional, siendo la gestión de base de datos, en la que no se establecen criterios relativo al valor de los mismos; diligencia con la lealtad y desarrollo organizativo, equivale a áreas que no pertenecen al ámbito de ventas no participan

en la relación con los clientes; y, gestión de la relación y comunicación, percepción y definición del valor de vida del cliente, se evidenció que las empresas no tienen una idea clara de lo que es relacionarse con el cliente en términos de marketing relacional.

La empresa que se investigará es Botica Farmax sucursal La Esperanza, ubicada en la ciudad de Trujillo, que pertenece al sector de venta de fármacos minorista. El personal está conformado por 8 personas: 6 personas capacitadas para atención al cliente, 1 técnico farmacéutico y 1 administrador; cuenta con cinco años de antigüedad y es la única empresa de venta de fármacos minorista por la zona más cercana a los consumidores. En los últimos años se ha notado que la cantidad de clientes ha ido en aumento, creciendo un 2% anual; aunque, aquellos consumidores son los que viven en alrededores de la sucursal. Es considerada la farmacia más grande con respecto a los otros dos locales existentes de la competencia, caracterizada por tener mayor variedad de mercancía ante la competencia. En una entrevista con el administrador, comentó que los precios son acordes al mercado y no se han registrado mayores quejas y reclamaciones por ello, asimismo, explicó que sólo realizan sorteos de canastas cuando es navidad o aniversario de la empresa. La estrategia de marketing relacional para fidelizar clientes es el sorteo en eventos de Navidad, el sistema de puntos para la próxima compra es por cada 1,000 puntos obtiene S/.5 de descuento, y armados de promociones según las presentaciones de los productos, como en tarros de leches grandes y pequeños, en vitaminas 2x1, y pañitos con agregados como jabones, aceites, etc.; pero aún no se han tomado medidas de estas tácticas.

Por tanto, este documento tiene como objetivo determinar si las estrategias de marketing relacional están asociadas a la fidelización del cliente, para que Botica Farmax pueda definir las medidas más adecuadas para la fidelización del cliente.

1.1.1. Antecedentes

- Internacionales

En la Tesis titulada *Diseño de un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil*, de Sánchez Rodríguez (2015) publicada en el repositorio de la Universidad de Guayaquil – Ecuador, presenta un diseño transversal tipo descriptivo – exploratorio, se utilizó como instrumento el cuestionario. El objetivo fue diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de ferroaleaciones y plásticos a través de la cual se pueda mantener relaciones positivas y de largo plazo, siendo la principal conclusión que se acepta la hipótesis: no se pueden retener a los clientes debido a la mala gestión del servicio de postventa; en contraste, los resultados indicaron que más del 50% de clientes alegaban elegir a la empresa porque consideran que cuentan con precios accesibles, sin embargo, el 60% de ellos perciben el mal servicio lo cual podría ser un determinante de abandono en el futuro. Este antecedente aporta al estudio respuesta al objetivo general, considerándose, según la investigación, que una causal de no fidelización es el mal servicio de atención a los clientes.

En la Tesis titulada *Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*, de Alcivar Acosta (2018) publicada en el repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador, de diseño descriptivo y enfoque cuantitativo y cualitativo aplicando herramientas como el cuestionario y la entrevista. El objetivo fue conocer el nivel de fidelización actual para crear estrategias que contribuyan a aumentar la variable, teniendo como conclusión que a los clientes

les interesan los descuentos, beneficios de compra frecuente y sorteos; lo que se entiende que la creación de un adecuado plan de incentivos para fidelizarlos sería favorecedor para que atraiga la atención de clientes potenciales y puedan retener a los actuales. El antecedente contribuye al estudio en relación a la variable fidelización, la cual sustenta la importancia de ofrecer un plan de fidelización que contenga ofertas que incentiven a querer la marca.

- Nacionales

En la Tesis titulada *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra Color Digital en Huánuco, 2016*, de Lázaro Ártica (2017) publicada en el repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – Perú, se realizó una investigación mixta utilizando herramientas como ficha de observación, cuestionario y entrevista. El objetivo fue analizar el marketing relacional empleado por la empresa Revelados Ultra Color digital y su relación con la fidelización de los clientes, concluyendo que las variables se relacionan directamente y aprobando la hipótesis general del estudio que la adecuada aplicación del marketing relacional aumenta positivamente la fidelización de los clientes de la empresa, se evidenciaron factores como el cumplimiento de promesas, las ofertas y promociones ofrecidas son medio de incentivo para adquirir nuevamente el servicio, sumado a la buena atención prestada; esto significa que la empresa brinda un plan de fidelización centrado en el cumplimiento de promesas haciendo a los clientes conscientes de su compromiso con ellos. El antecedente contribuye a conocer qué otros tipos de factores son importantes para los clientes que a consecuencia genere obtener su lealtad.

En la Tesis titulada *Marketing Relacional y su relación con la Fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas SMP en Lima, 2018*, de Paredes Saavedra (2019) publicada en el repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Perú, se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, utilizándose como instrumento al cuestionario. El objetivo general fue determinar el nivel de relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas, siendo la principal conclusión que sí existe relación entre las variables del estudio presentando una correlación positiva moderada. El estudio evidenció que el 48,8% de los clientes perciben una atención de nivel regular, el 28,7% un nivel deficiente y sólo el 22.5% la califican como buena; esto indica que a los clientes les importa la calidad de atención que reciben, sin embargo, la empresa aún debería mejorar la gestión de atención al cliente capacitando al personal de atención y ventas sobre los lineamientos de atención al cliente, concientizándolos de la retención de los clientes. El antecedente contribuye a determinar porque la gestión de atención al cliente es importante en el proceso de fidelización y la participación de los colaboradores.

En la Tesis titulada *Marketing relacional enfocada a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo en Lima, 2019*, de Vivanco Quispe (2019) publicada en el repositorio de la Universidad Norbert Wiener – Perú, se realizó con un enfoque mixto para lo cual se utilizaron instrumentos como la entrevista y la aplicación del cuestionario. El objetivo fue proponer estrategias de marketing relacional para lograr la mejora en fidelizar a los clientes, siendo la principal

conclusión de la investigación que la hipótesis se acepta argumentando que la mejora de la fidelización de clientes en la empresa se puede realizar a través del uso del marketing relacional para captar clientes, aplicando estrategias de retención tratando la base de datos. Los resultados indicaron que los clientes perciben un bajo nivel de atención al cliente, falta de capacitación del personal y poca participación de la marca del restaurante en redes sociales y publicidad. En ese sentido, la empresa no aplica buenas prácticas para la atención al cliente y no existe un manejo de información uniforme por parte del personal, quienes no brindan una buena atención al cliente. El antecedente contribuye al presente estudio, identificando la necesidad de capacitar a los colaboradores para brindar una mejor atención al cliente.

- Locales

En la Tesis titulada *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo, 2015*, de Loyola Alva y Villanueva Meyer (2015) publicada en el repositorio de la Universidad Privada del Norte – Perú, se realizó una investigación de enfoque mixto, haciéndose uso de fichas de entrevistas y análisis de registros históricos y actuales. El objetivo fue aplicar el marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa, concluyendo que la aplicación del marketing experiencial influye positivamente en la fidelización de los clientes, validando como positiva la hipótesis planteada; los autores realizaron comparaciones entre la aplicación del marketing tradicional versus el marketing experiencial para lograr la fidelización de clientes obteniendo un 0.7% de aumento, dando como resultado efectos positivos basados en emociones, pensamientos y actuaciones, centrándose en

factores como la ampliación y mejora de las instalaciones, mejores ofertas sobre los servicios y productos y mayor incentivos para los clientes. El antecedente contribuirá a conocer la diferenciación que parte de aplicar el marketing con otro enfoque: de relaciones.

En la Tesis titulada *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. en Trujillo, 2015*, de Del Vergel Castillo Pinedo (2016) publicada en el repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo – Perú, presenta un enfoque cuantitativo y se utilizó como instrumento el cuestionario. El objetivo fue determinar las estrategias de marketing relacional más adecuadas para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria, siendo la principal conclusión la validez de la hipótesis, que refiere a que las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes son personalización, oferta y gestión de relaciones con clientes especiales; de igual manera, otros factores positivos que se demostraron por el 86% fue que los colaboradores demuestran pulcritud en su presentación, el 94% dijeron que las instalaciones son adecuadas; sin embargo, se evidenció la falta de manejo de patrones como buen y rápido servicio, el 46% dijo que casi siempre está conforme con su pedido y otro 47% dijo que la espera de atención de sus pedidos genera malestar, y un 62% afirmó que casi nunca reciben incentivos. Esto denota que se debe reforzar la capacidad de respuesta en atención al cliente y la reforzar la fuerza comercial. El antecedente contribuye al estudio, entendiendo la importancia del rol de los colaboradores en el primer contacto con los clientes y la imagen que transmiten de la marca, así como también la importancia en la capacidad de respuesta en los procesos de atención al cliente.

En la Tesis titulada *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes la cooperativa de ahorra y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo, 2017*, de Glener Armas (2018) publicada en el repositorio de la Universidad César Vallejo – Perú, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo aplicando como instrumento el cuestionario. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo, siendo la principal conclusión que existe relación entre ambas variables de nivel moderado, debido a que se halló que la información brindada a los clientes no es significativa y no se percibe un adecuado manejo de información por parte de los colaboradores; sin embargo, el indicador experiencia del cliente califica a la relación como perfecta, debido a que existe un buen manejo de atención de quejas y solución de problemas, pero pese a ello, el nivel de fidelización es bajo, ya que otros indicadores están descuidados y no hay un plan alineado a conseguirlo. El antecedente contribuye al presente estudio, determinando la importancia de estructurar un plan completo que no sólo se centre en un indicador en relación al cliente, sino que atienda todas las necesidades requeridas para lograr fidelizarlo.

1.1.2. Marco Teórico

A. Marketing relacional

Definición

Existen muchas definiciones para referirse al marketing relacional, pese a ello todas coinciden en lo mismo, centrar en las relaciones que se inician con el cliente a partir de la adquisición de un producto o servicio. El marketing

relacional surge a partir de romper las barreras del marketing transaccional que sólo se centra en vender: características del producto, visión a corto plazo, bajo énfasis en el servicio al cliente; sin embargo, el marketing relacional permite desarrollar y mantener relaciones con los clientes a largo plazo mediante la creación de valor así mismo (Alcaide, 2016).

Según lo fundamenta Croxatto (2005), se entiende que el marketing relacional es el plan de estrategias que busca principalmente mantener las relaciones con los clientes centrándose en sus necesidades; cuando un cliente compra y este ingresa a la base de datos de la empresa, es motivo para empezar a conocer su comportamiento y definir sus necesidades, las cuales son el impulso de la compra. Esto permitirá centrarse en retener a ese cliente, orientar los beneficios del producto hacia él, tener visión a largo plazo, enfatizar la mejora en brindarle un mejor servicio (Alcaide, 2016).

Sarmiento Guede (2015), este proceso de construir relaciones inicia a partir que se realiza un intercambio: el cliente adquiere el servicio o producto; es donde la efectividad del marketing se ve reflejado cuando la relación genera intercambios adicionales: repetición de compra. Esto conlleva al análisis que lograr una venta no es el fin del contacto con el cliente, sino el inicio de circunstancias como repetición de compra, lealtad a la marca y recomendación de la misma; los clientes satisfechos repetirán la compra si han sido tratados bien (Alcaide, 2016).

Diferencias entre Marketing transaccional y Marketing Relacional

La última década el marketing relacional ha logrado una creciente atención por parte de las organizaciones, esto toma diversas consideraciones como el impacto de las acciones de marketing concerniente a actividades que influyen en las relaciones que establecen las empresas con los clientes y todos los involucrados

en el proceso del negocio. La atención cambió de lo transaccional a lo relacional; a continuación, sus características según Küster Boluda (2002):

a. Marketing transaccional

- Enfoque en la venta individual
- Orientación hacia las características del producto
- Visión a corto plazo
- Bajo nivel de calidad en la atención al cliente

b. Marketing relacional

- Enfoque en retener al cliente
- Orientación hacia los beneficios del producto
- Visión a largo plazo
- Notoriedad de mejora en la calidad de atención al cliente

El cambio de la perspectiva transaccional a la relacional ha causado que nuevas variables sean consideradas al momento de crear los planes comerciales, es decir que no sólo se deben centrar en las relaciones con los clientes finales, sino con todos los involucrados en el proceso que conforman la cadena de valor: colaboradores, proveedores, distribuidores, inversionistas). Estas relaciones entre cliente – empresa y empresa – proveedor son indispensables debido a que favorecerán en la comunicación en los procesos (Küster Boluda, 2002).

Objetivo del Marketing Relacional

Kotler y Keller (2012), el objetivo clave del marketing más crucial es generar y mantener relaciones perdurables y significativas entre la organización y sus clientes. Construir relaciones satisfactorias y a largo plazo son factores necesarios para que las empresas retengan sus negocios y crezcan; los elementos que componen al marketing de relaciones son los clientes, los colaboradores, los

asociados: proveedores, distribuidores, intermediarios, y otros; y los participantes en acciones financieras: inversionistas; debe existir sinergia entre estos cuatro elementos para lograr el objetivo.

Al identificar los clientes más rentables, surge la necesidad de establecer una profunda relación con ellos, porque permitirá conocer sus necesidades y por ende se podrá evolucionar el producto perfilándose según lo requerido. En definitiva, el marketing relacional es mantener contacto con el cliente, es decir fidelizarlo (Alcaide, 2016). El marketing relacional sirve para:

- Gestionar convenientemente la base de datos obtenida de los clientes
- Mejorar la calidad del servicio de atención al cliente
- Aumentar el nivel de fidelización de los clientes
- Aumentar las ventas
- Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes

Importancia del Marketing Relacional

La mayoría de empresas son conscientes de lo importante que es marketing al realizar acciones que capten clientes y ayuden a aumentar las ventas. Pese a ello, es sustancial reconocer que vender no sólo es suficiente, sino que es preciso relacionarse para conquistar al cliente en todas las etapas del proceso de venta. La idea principal del marketing relacional es ofrecer a los clientes ayuda, contenido, información y responder a todas sus inquietudes; lo cual generará confianza (Chiesa de Negri, 2009).

Dimensiones

La indagación de las teorías ha permitido definir las dimensiones de marketing relacional que se medirán en el presente trabajo de investigación:

- **Necesidades de los clientes:** La empresa debe conocer lo que el cliente desea, lo que prefiere y lo que no. Este comunica su necesidad y la empresa debe identificar lo que le está diciendo con la finalidad de personalizarla y hacerle sentir que está siendo escuchado (Paz Couso, 2005).
- **Gestión de la base de datos:** A partir del primer contacto del cliente con la empresa, se puede obtener información sobre este, utilizándola como oportunidad para saber más de él. Esto permitirá otorgarle un mejor servicio generando la satisfacción según su perfil, además ayuda a reconocer al segmento al que pertenece (Dutka, A. y Mazia, A. S., 1994).
- **Satisfacción del cliente:** Es lo que el cliente percibe y piensa del producto o servicio adquirido, si es lo que había esperado cumpliendo sus expectativas. Esto se verá reflejado por el estado de ánimo del cliente, lo que permite comprar lo percibido con lo esperado, es el resultado de lo que la empresa le ha ofrecido. (Dutka, A. y Mazia, A. S., 1994).
- **Retención de los clientes:** La retención se da a partir de la calidad de servicio brindado a los clientes por los colaboradores de la empresa, desde el momento en que el cliente contacta con la empresa por cualquier medio, inicia el servicio; asimismo, del entorno físico (Smith, 2002).

B. Fidelización de clientes

Definición

Alcaide (2016), fundamenta que la fidelización es un factor relacionado al rendimiento de la empresa, sucede cuando el consumidor de un servicio o producto de una empresa mantiene una relación estable y continua, a largo plazo con esta. El consumidor de hoy no sólo espera un producto o servicio de calidad;

por ello que es necesario que se apliquen estrategias de fidelización efectivas que propicien confianza y genera lealtad.

Las empresas orientadas a los clientes establecen como objetivo la construcción de relaciones a largo plazo bajo una conexión emocional que proviene de la experiencia del producto o servicio que es capaz de transmitir el esfuerzo que se pone en ello, los deseos emocionales son las que el cliente transmite sin que ellos mismos lo digan, como el deseo de querer ser escuchado, que para él sea una experiencia auténtica y congruente, asimismo que sienta empatía por lo que desea, y con ello, lograr la confianza cumpliendo las promesas, siendo transparente y respetando su privacidad (Bastos Boubeta, 2006).

Es importante establecer que fidelidad no siempre coincide con la satisfacción, esto no garantiza que el cliente permanezca leal a la empresa (Chiesa de Negri, 2009). Estar satisfecho influye en la fidelización, pero no significa que siempre recurrirá a la empresa y evitará ser tentado por comprarle a la competencia. En ese sentido, existen una serie de factores que también influyen, como lo establece Lehu (2001), al nivel de motivación, frecuencia de capacitación a los colaboradores en relación a la atención que se le ofrece a los clientes, una política del cliente acertada definiendo quiénes son los más potenciales y valiosos para ellos, y una adecuada gestión del valor percibido que aumente el nivel de satisfacción de suficiente corrigiendo y mejorando las medidas que se aplican. Una estrategia de fidelización efectiva es cubrir las necesidades del cliente, siempre dentro de lo factible, asegurando que se respondan a todas sus inquietudes y requerimiento basándose en los distintos aspectos que se tienen en cuenta manera personalizada analizando su comportamiento y sus preferencias con la finalidad de superar sus expectativas (Smith, 2002).

Importancia de la fidelización de los clientes

Lograr la fidelización implica diferenciarse de la competencia, siempre y cuando se escuche al cliente, se le ofrezca novedades y mejoras que incite a realizar una repetida compra, y esto no sólo supone a que el mismo cliente compre, sino que éste recomiende a la empresa y atraigan a otros clientes potenciales. La importancia recae, según Kotler y Keller (2012), en que es más barato retener que adquirir nuevos clientes. Todo negocio debe estructurar un plan para conservar estos clientes ideando estrategias que estén orientadas a este fin. La trascendencia de la fidelización de clientes es la rentabilidad de la empresa, a partir del incremento de las ventas por repetición, generación de referencias y disminución de costes de adquisición de clientes, es decir inversión en publicidad costosa. Esto significa que la fidelización está orientada a hacer crecer el negocio, así como también ayuda a mantener los ingresos fijos para que se mantenga en el mercado y pueda subsistir (Alcaide, 2016).

Dimensiones

La indagación de las teorías ha permitido definir las dimensiones de fidelización de clientes que se medirán en el presente trabajo de investigación. Según Alcaide (2016) define a las siguientes:

- **Información:** Refiere a la manera con la que se brinda información. Las empresas deben actuar con celeridad y procesar esta información a conveniencia midiendo el alcance, la cantidad y la frecuencia de lo recopilado.
- **Marketing interno:** Estrictamente vinculado con la formación del equipo de atención al cliente bajo una política de comunicación interna vinculada a los objetivos de fidelización, valores y principios del nivel de calidad de atención. Los factores a tener en cuenta son la frecuencia de capacitación del personal,

el nivel de compromiso hacia la organización, nivel de comunicación interna, nivel de empowerment y nivel de motivación para realizar las labores. Esto permitirá que las empresas tengan las herramientas adecuada para iniciar la relación con los clientes.

- **Comportamiento post-compra:** Posteriormente a adquirir el producto o servicio, el cliente presentará reacciones en base a inquietudes que se puedan suscitar, esto es consecuencia de sus características o de comentarios positivos o negativos sobre otras marcas. Es importante manejar detalladamente estas inquietudes brindando todo el conocimiento necesario y disponiendo tiempo suficiente para fomentar una situación propicia que dé solución al problema o que satisfaga la duda. En consecuencia, esta disposición influenciará en la intención futura de compra.
- **Experiencia del cliente:** Es importante contar una capacidad de respuesta a atender a las quejas y reclamos que se presenten, es necesario mantener una uniforme estructura de solución a problemas bajo un sistema de evaluación, considerando que se debe instruir a los colaboradores hacia una cultura de servicio con la que puedan atender a las quejas adecuadamente.
- **Incentivos y beneficios:** Tácticas en relación a incitar que el cliente sea leal, como los regalos, entrega de revistas, comunicaciones personalizadas; asimismo, beneficios como el sentido de pertenencia y hacer sentir al cliente valorado, inspiración de confianza y credibilidad, descuentos preferenciales, ofertas y promociones específicas, trato preferencial, productos y servicios adicionales.

1.1.3. Operacionalización de variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing Relacional	Alcaide (2016), el marketing relacional permite desarrollar y mantener relaciones con los clientes a largo plazo mediante la creación de valor así mismo.	La variable marketing relacional se operacionalizó según sus dimensiones y se adecuó al instrumento de medición bajo la escala Likert.	Necesidades de los clientes	Preferencias del cliente	Ordinal
			Gestión de la base de clientes	Base de datos Segmentación del cliente	
			Satisfacción de los clientes	Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido	
			Retención de clientes	Calidad de servicio y entorno físico	
Fidelización de los clientes	Smith (2002), fidelizar a un cliente es responder a todas las inquietudes de manera personalizada analizando su comportamiento y sus preferencias con la finalidad de superar sus expectativas.	La variable fidelización de clientes se operacionalizó según sus dimensiones y se adecuó al instrumento de medición bajo la escala Likert.	Información	Alcance de información	Ordinal
				Cantidad de información	
				Frecuencia de información	
			Marketing interno	Frecuencia de capacitación	
				Nivel de compromiso	
				Nivel de comunicación interna	
				Nivel de empowerment	
			Comportamiento post-compra	Nivel de motivación	
			Experiencia del cliente	Nivel de intención futura de compra	
Incentivos y beneficios	Nivel de quejas y reclamos				
	Nivel de respuesta a beneficios				

1.1.4. Justificación

Esta investigación se justifica porque se considera que la empresa en estudio cuenta con una gran clientela, pese a la escasa publicidad y a la pequeña instalación con la que cuenta, es conocida entre sus clientes y maneja como medio publicitario el boca a boca, sin embargo, necesita mejorar las estrategias de marketing relacional que está empleando para lograr fidelizar a sus consumidores.

Esta investigación está orientada a evaluar las dimensiones de la variable marketing relacional, las cuales permitirán realizar un análisis desde la percepción de los clientes, con la finalidad de conocer las estrategias que la empresa está empleando, y que a partir de los resultados se pueden tomar decisiones de mejora. Asimismo, se evaluarán las dimensiones de la variable fidelización a partir de la percepción de los clientes, las cuales contrastarán como consecuencia del análisis del marketing relacional empleado por la empresa. Ambos análisis permitirán determinar el nivel de fidelización por efecto del marketing relacional y contribuirá a tomar medidas correctivas para solucionar problemas.

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo - 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Medir el nivel del marketing relacional en la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo - 2020.

- b. Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo - 2020.
- c. Analizar el nivel de percepción de las dimensiones del marketing relacional en la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020.
- d. Analizar el nivel de aceptación de las dimensiones de fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo - 2020.

1.4. Hipótesis

H1: Existe una relación positiva del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020.

H0: No existe una relación positiva del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020.

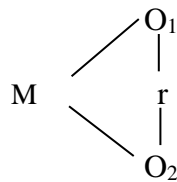
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Este trabajo de investigación es descriptivo – correlacional, porque sólo se observarán las variables y se describirán sin sugerir ni modificar cambios; y se pretende hallar el nivel de relación que existe entre la variable Marketing Relacional y Fidelización de clientes.

El diseño es no experimental, de acuerdo a los objetivos sólo se observaron y analizaron las variables para ser interpretadas según lo hallado.

A continuación, la presentación gráfica de este estudio:



Donde:

M= Muestra

O₁= Variable 1: Marketing relacional

O₂= Variable 2: Fidelización de clientes

r= Relación de las variables de estudio

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población son todos los clientes que realizan compras en la Botica Farmax sucursal La Esperanza entre los días lunes a sábado, los cuales son un aproximado de 670. Este dato fue brindado por el área de ventas de la empresa.

2.2.2. Muestra

Para definir la muestra se utilizó la siguiente ecuación, conociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Población conocida:

$$n = \frac{(670) * (1.96^2) * (0.05) * (0.95)}{(0.03^2)(670 - 1) + (1.96^2) * (0.05) * (0.95)} = 156 = 156 \text{ clientes.}$$

Donde:

N= tamaño de la población: 670

Z= nivel de confianza: 1.96

p= probabilidad de éxito: 0.05

q= probabilidad de fracaso: 0.95

d= precisión: 0.03

Criterio de inclusión

Se eligió de manera aleatoria a los clientes para ser encuestados, teniendo en cuenta como criterio de inclusión que cumplan con la mayoría de edad y que se encuentren laborando, indistintamente del género.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Cada instrumento comprende de 11 preguntas cada uno, total de 22 preguntas; según las dimensiones de cada variable marketing relacional y fidelización de clientes. La escala de medición fue de Likert: Nunca(1), casi nunca(2), a veces(3), casi siempre(4), siempre (5).

2.4. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Se utilizó el instrumento de recolección de datos validado por el trabajo de investigación de Glener Armas (2018). El mismo fue adaptado a la presente, con la finalidad de responder al objeto de estudio. Los resultados fueron los siguientes:

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,849	11

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa que el coeficiente de Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna del cuestionario Marketing Relacional, de la empresa Botica Farmax, afirmando que es altamente aceptable.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,944	11

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa que el coeficiente de Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna del cuestionario Fidelización de Clientes, de la empresa Botica Farmax, afirmando que es altamente aceptable.

2.5. Procedimiento

- Estadística descriptiva: La base de datos obtenida mediante la aplicación del instrumento a la muestra deducida se procesó para luego expresarse en tablas y figuras estadísticas; además, se empleó el uso de coeficiente de variación y desviación estándar procesados en el software SPSS V24.
- Estadística inferencial: Se hizo uso de la prueba coeficiente Tau-b de Kendall para determinar la correlación de las variables, y comprobar las hipótesis.

2.6. Aspectos éticos

Este estudio es de carácter académico, y no atenta contra la privacidad ni el respeto de las personas quienes están involucrados en el desarrollo. Asimismo, la aplicación de los instrumentos de estudio fue revisados para ser aplicados, y la muestra fue informada de su propósito.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultado Objetivo 1: Medir el nivel del marketing relacional en la Botica Farmax.

Tabla 1

Nivel de Marketing Relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.

Variable 1	Escala	N°	%
Marketing Relacional			
Muy bajo	11 - 20	0	0.0%
Bajo	21 - 30	20	12.8%
Medio	31 - 40	105	67.3%
Alto	41 - 48	30	19.2%
Muy alto	49 - 55	1	0.6%
Total		156	100%

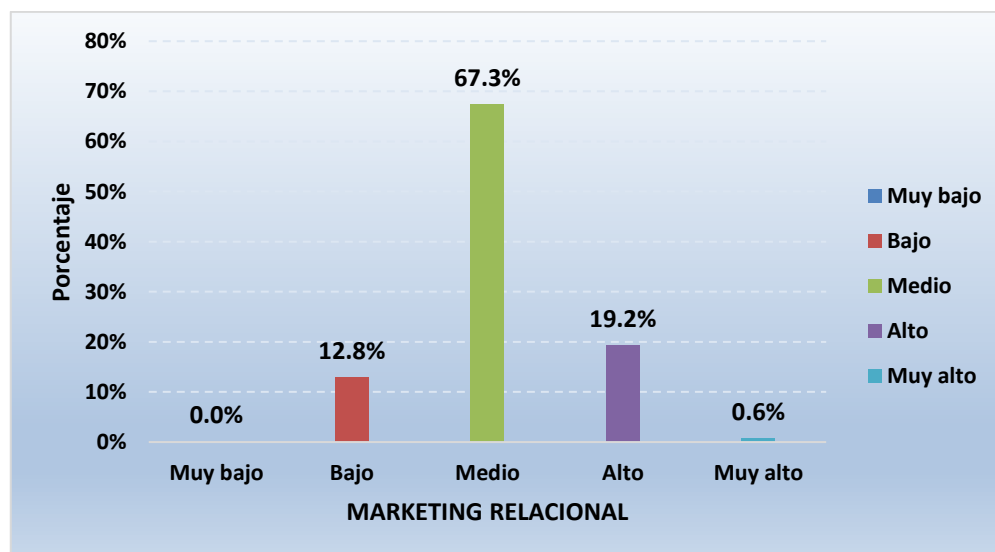
Fuente: Aplicación del cuestionario del Marketing Relacional, Trujillo - 2020.

Descripción.

En la Tabla 1 se observa que el 67.3% de los clientes perciben que el marketing relacional es de nivel medio, el 19.2% perciben nivel alto, el 12.8% perciben nivel bajo, en tanto que el 0.6% de los clientes perciben que el marketing relacional es de nivel muy alto. Determinándose que el marketing relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza desde la percepción de los clientes es de nivel medio (67.3%).

Figura 1

Nivel de Marketing Relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 1.

3.2. Resultado Objetivo 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la Botica Farmax.

Tabla 2

Nivel de Fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.

Variable 2	Escala	N°	%
Fidelización			
Muy bajo	11 - 20	2	1.3%
Bajo	21 - 30	65	41.7%
Medio	31 - 40	86	55.1%
Alto	41 - 48	3	1.9%
Muy alto	49 - 55	0	0.0%
Total		156	100%

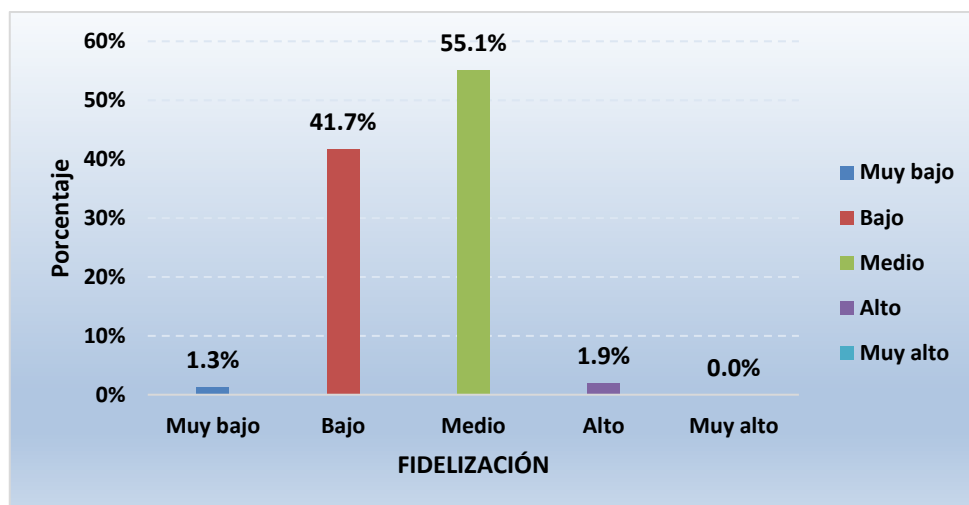
Fuente: Aplicación del cuestionario de la Fidelización, Trujillo - 2020.

Descripción.

En la Tabla 2 se observa que el 55.1% de los clientes obtienen nivel medio de fidelización, el 41.7% tienen nivel bajo, el 1.9% obtienen nivel alto, en tanto que el 1.3% de los clientes obtienen nivel muy bajo de fidelización. Determinándose que la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza es de nivel medio (55.1%).

Figura 2

Nivel de Fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 2.

3.3. Resultado Objetivo 3: Analizar el nivel de percepción de las dimensiones del marketing relacional en la Botica Farmax.

Tabla 3

Nivel de las dimensiones del Marketing Relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.

Dimensiones del Marketing Relacional	Escala	N°	%
Necesidades			
Muy bajo	2 - 3	0	0.0%
Bajo	4 - 5	10	6.4%
Medio	6 - 7	66	42.3%
Alto	8 - 9	76	48.7%
Muy alto	10 - 10	4	2.6%
Total		156	100%
Gestión de la base de datos			
Muy bajo	2 - 3	0	0.0%
Bajo	4 - 5	92	59.0%
Medio	6 - 7	62	39.7%
Alto	8 - 9	2	1.3%
Muy alto	10 - 10	0	0.0%
Total		156	100%
Satisfacción del cliente			
Muy bajo	3 - 5	1	0.6%
Bajo	6 - 8	32	20.5%
Medio	9 - 11	115	73.7%
Alto	12 - 13	8	5.1%
Muy alto	14 - 15	0	0.0%
Total		156	100%
Retención del cliente			
Muy bajo	4 - 7	0	0.0%
Bajo	8 - 11	9	5.8%
Medio	12 - 14	82	52.6%
Alto	15 - 17	60	38.5%
Muy alto	18 - 20	5	3.2%
Total		156	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario Marketing Relacional, Trujillo - 2020.

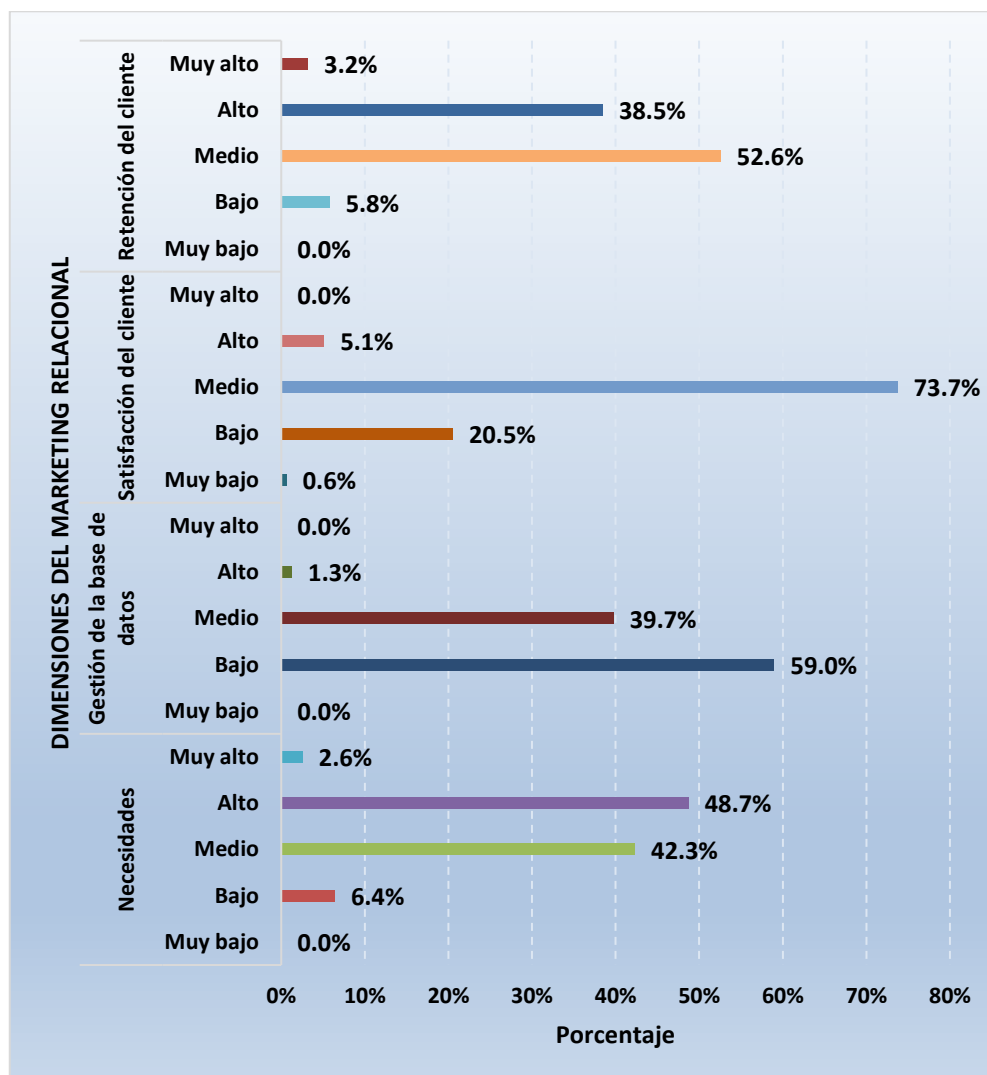
Descripción.

En la Tabla 3 se observa que el 48.7% de los clientes perciben nivel alto sobre las necesidades y el 42.3% tienen nivel medio, el 59.0% de los clientes perciben nivel bajo sobre

la gestión de la base de datos y el 39.7% tienen nivel medio, el 73.7% de los clientes perciben nivel medio sobre la satisfacción y el 20.5% tienen nivel bajo, el 52.6% de los clientes perciben nivel medio sobre la retención y el 38.5% tienen nivel alto. Determinándose que las dimensiones del marketing relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza desde la percepción de los clientes es en promedio de nivel medio (52.1%).

Figura 3

Nivel de las dimensiones del Marketing Relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 3.

3.4. Resultado Objetivo 4: Analizar el nivel de aceptación de las dimensiones de fidelización de los clientes de la Botica Farmax.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de la Fidelización de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.

Dimensiones de la fidelización	Escala	N°	%
Información			
Muy bajo	3 - 5	0	0.0%
Bajo	6 - 8	35	22.4%
Medio	9 - 11	108	69.2%
Alto	12 - 13	13	8.3%
Muy alto	14 - 15	0	0.0%
Total		156	100%
Marketing interno			
Muy bajo	4 - 7	0	0.0%
Bajo	8 - 11	98	62.8%
Medio	12 - 14	57	36.5%
Alto	15 - 17	1	0.6%
Muy alto	18 - 20	0	0.0%
Total		156	100%
Comportamiento post-compra			
Muy bajo	1 - 1	17	10.9%
Bajo	2 - 2	86	55.1%
Medio	3 - 3	53	34.0%
Alto	4 - 4	0	0.0%
Muy alto	5 - 5	0	0.0%
Total		156	100%
Experiencia del cliente			
Muy bajo	2 - 3	0	0.0%
Bajo	4 - 5	17	10.9%
Medio	6 - 7	107	68.6%
Alto	8 - 9	32	20.5%
Muy alto	10 - 10	0	0.0%
Total		156	100%
Incentivos y beneficios			
Muy bajo	1 - 1	47	30.1%
Bajo	2 - 2	59	37.8%
Medio	3 - 3	50	32.1%
Alto	4 - 4	0	0.0%
Muy alto	5 - 5	0	0.0%
Total		156	100%

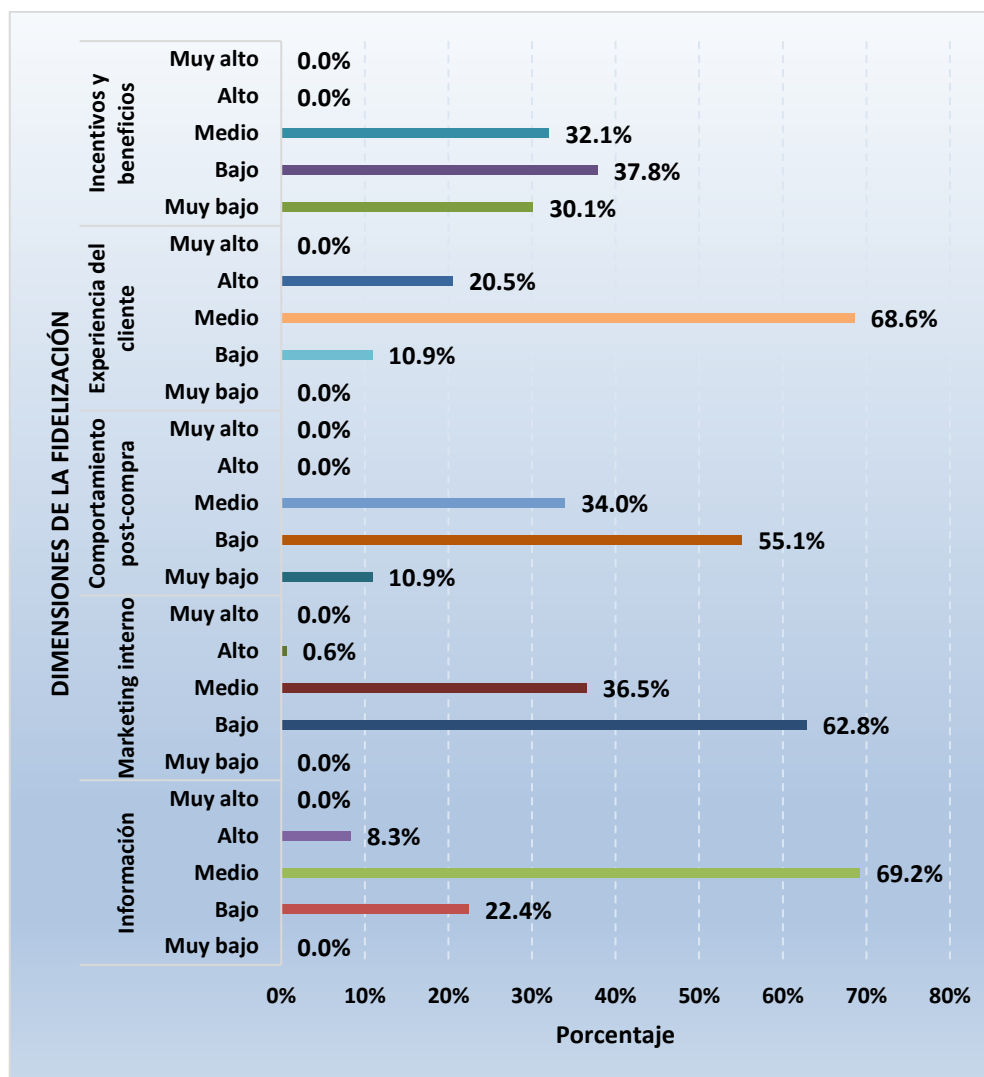
Fuente: Aplicación del cuestionario de la Fidelización, Trujillo - 2020.

Descripción.

En la Tabla 4 se observa que el 69.2% de los clientes obtienen nivel medio sobre la información y el 22.4% tienen nivel bajo, el 62.8% de los clientes obtienen nivel bajo sobre el marketing interno y el 36.5% tienen nivel medio, el 55.1% de los clientes obtienen nivel bajo sobre el comportamiento post-compra y el 34.0% tienen nivel medio, el 68.6% de los clientes obtienen nivel medio sobre su experiencia y el 20.5% tienen nivel alto, el 37.8% de los clientes obtienen nivel bajo sobre los incentivos-beneficios y el 32.1% tienen nivel medio. Determinándose que las dimensiones de la fidelización de la Botica Farmax sucursal La Esperanza de los clientes es en promedio de nivel medio (48.1%).

Figura 4

Nivel de las dimensiones del Marketing Relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 4.

3.5. Resultado Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020.

Tabla 5

El Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.

Fidelización	Marketing Relacional								Total	
	Bajo		Medio		Alto		Muy alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy bajo	2	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.3%
Bajo	18	11.5%	47	30.1%	0	0.0%	0	0.0%	65	41.7%
Medio	0	0.0%	58	37.2%	28	17.9%	0	0.0%	86	55.1%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	2	1.3%	1	0.6%	3	1.9%
Total	20	12.8%	105	67.3%	30	19.2%	1	0.6%	156	100%
Tau-b de Kendall = 0.810 p = 0.000 (p < 0.05)										

Fuente: Aplicación del cuestionario del Marketing Relacional y la Fidelización, Trujillo - 2020.

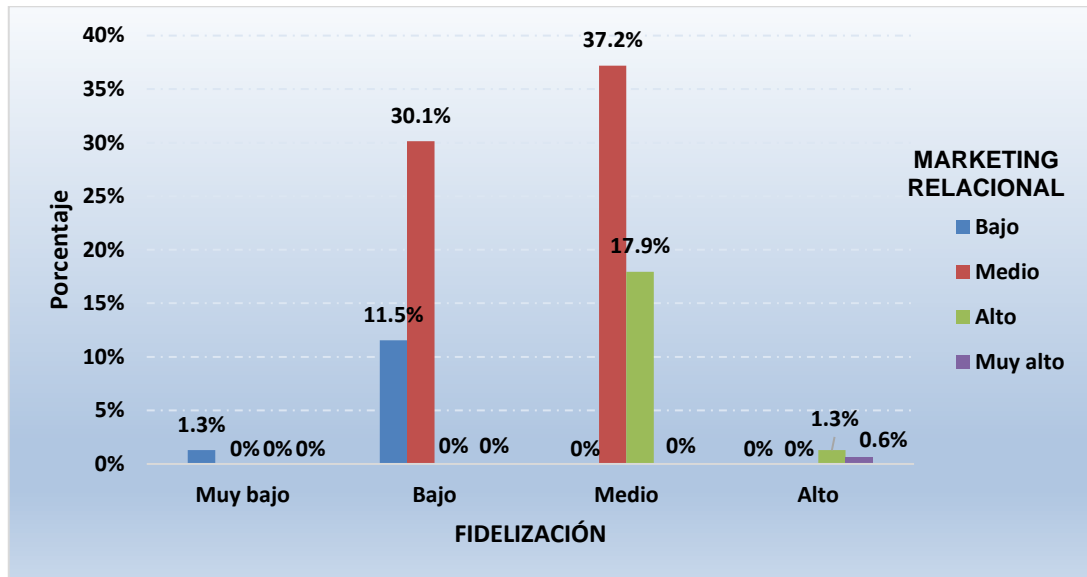
Descripción.

En la Tabla 5 se observa que el 37.2% de los clientes perciben que el marketing relacional es de nivel medio y obtienen nivel medio de fidelización, el 30.1% de los clientes perciben que el marketing relacional es de nivel medio y obtienen nivel bajo de fidelización, el 17.9% de los clientes perciben que el marketing relacional es de nivel alto y obtienen nivel medio de fidelización, el 11.5% de los clientes perciben que el marketing relacional es de nivel bajo y obtienen nivel bajo de fidelización.

También se observa que la prueba no paramétrica tau-b de Kendall es 0.810, siendo el grado de correlación muy alto y directa por ser positivo, con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$) demostrándose que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.

Figura 5

El Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 5.

3.6. Prueba de hipótesis

Hipótesis Estadística

Hipótesis alterna (H₁): Existe una relación positiva del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020.

Hipótesis nula (H₀): No existe una relación positiva del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020.

Tabla 6

El Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.

Tau_b de Kendall		Marketing Relacional
	Coefficiente de correlación	0,810
Fidelización	Sig. (bilateral)	0,000
	N	156

Fuente: Aplicación del cuestionario del Marketing Relacional y la Fidelización, Trujillo - 2020.

Descripción.

En la Tabla 6 se observa que el coeficiente Tau-b de Kendall es $Tau-b = 0.810$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), la cual quiere decir que existe una relación positiva del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo - 2020.

Figura 6

El Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 6.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020, obteniendo resultado de una Correlación según el coeficiente Tau-b de Kendall es $\text{Tau-b} = 0.810$, con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$) demostrado estadísticamente, determinando que se halla una muy alta relación positiva. En consecuencia, se censura la hipótesis nula y se valida la alternativa. Estos resultados hallados tienen relación con el estudio titulado: “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra Color Digital en Huánuco, 2016” (Lázaro Ártica, 2017), que concluyó que factores como cumplimiento de promesas, las ofertas y promociones ofrecidas, y el estándar promedio en la atención, incentiva al buyer a comprar; siendo que la adecuada administración del marketing relacional aumenta positivamente la fidelización. El resultado del estudio fue que las variables se relacionan directamente, existiendo una correlación de nivel alto según pruebas estadísticas.

Variable 1: Marketing Relacional

El marketing relacional se centra en las asociaciones que se inician con el cliente a partir de la adquisición de un bien o servicio, permite que perdura la relación con el cliente a largo plazo mediante la creación de valor connatural (Alcaide, 2016). Los clientes encuestados en la sucursal de Botica Farmax La Esperanza creen que el uso del marketing relacional por parte de la empresa se encuentra en un nivel medio, con un 67,3% de aprobación, con una probabilidad de mejora a un 19.2% de nivel alto. Esta variable abarca

cuatro dimensiones; 1) Necesidades, con nivel alto con 48.7% y de nivel medio con 42.3%; 2) Gestión de la base de datos, teniendo de 59.0% nivel bajo y el 39.7% con nivel medio; 3) Satisfacción al cliente, hallándose que el 73.7% es nivel medio y de 20.5% es nivel bajo; 4) Retención del cliente, en donde el 52.6% percibe un nivel medio sobre la retención y el 38.5% un nivel alto (Tabla N°3). En mención a 1) Necesidades, se concibe que la empresa conoce las necesidades de los clientes y espera lo que esperan de ellos, pero está claro que existe una posibilidad de mejora para entender mejor al cliente, para que se sienta escuchado por los demás. Con respecto a 2) Gestión de la base de datos, evidentemente, la empresa no utilizó el contacto con el cliente para obtener información de él, dificultando así la posibilidad de brindarle mejores servicios y generar satisfacción en base a sus datos personales. Refiriéndose a 3) Satisfacción del cliente se evidenció que existe un fuerte nivel medio de satisfacción, esto es en relación al servicio adquirido, donde se distingue que es un punto de mejora y que la empresa debe trabajar en ello. Sin embargo, en cuanto a 4) Retención del cliente existe una tasa media – alta, el servicio y el entorno físico son importantes, lo que significa que la posibilidad de mejora es grande. Estos resultados coinciden con el hallazgo de la tesis titulada “Marketing Relacional y su relación con la Fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas SMP en Lima, 2018”, realizada por (Paredes Saavedra, 2019), que halló que a los clientes les importa mucho la calidad de atención que reciben, esto indica que una buena calidad de atención es importante para una exitosa gestión del marketing relacional.

Variable 2: Fidelización de los clientes

La fidelización del cliente incluye satisfacer siempre las necesidades del cliente dentro del rango factible, procurando que se consideren los diferentes aspectos de forma

personalizada, atendiendo todas sus desasosiegos y exhortaciones, analizando su comportamiento y preferencias, así supere sus expectativas (Smith, 2002). El estudio encontró que el nivel de lealtad de los clientes de la sucursal de Botica Farmax La Esperanza fue moderado en 55.1% de aprobación, teniendo a un 44.1% que evidencia es bajo. Esta variable comprende cinco dimensiones; la primera es Información, teniendo como a un 69.2% que indica que el nivel es medio y el 22.4% indica es de nivel bajo; la segunda dimensión es Marketing Interno, obteniendo que el 62.8% indica que es de nivel bajo y sólo el 36.5% señala que es de nivel medio; la tercera dimensión es comportamiento post-compra, hallándose como nivel bajo por un 55.1% y de nivel medio por un 34.0%; la cuarta dimensión es Experiencia del cliente, para la que se halló que el 68.6% indica que es de nivel medio y el 20.5% es media alta; finalmente, la quinta dimensión Incentivos y beneficios, en donde el 37.8% de los clientes halla nivel bajo, y el 32.1 halla medio (Tabla N°4). Para la dimensión Información, el nivel medio representa que la empresa está brindando la información necesaria de sí misma y que los clientes responden positivamente a esto, recibiendo la cantidad de información necesario, no obstante, se evidencia un 22.4% de mejora. La dimensión Marketing Interno evidencia que la empresa carece de un equipo de atención al cliente debidamente capacitado, demostrando que el personal se encuentra desmotivado y los clientes no perciben el compromiso por su parte para brindarles una mejor atención; refleja similitud con la dimensión Satisfacción del marketing relacional, indica que la calidad de atención es muy importante para los clientes. En otra mención, la dimensión Comportamiento post-compra también se considera un punto de mejora, ya que la percepción del cliente sobre el seguimiento posterior a la compra es incierta, salvo que la preocupación del cliente sea cercana a la solución, la preocupación del cliente no será atendida si no consulta a la empresa. En cuanto a la dimensión Experiencia del cliente, existe evidencia de que la experiencia de los clientes en el sistema de quejas ha recibido respuestas

positivas, indicando que han recibido servicios adecuados, pero esta proporción es del 20,5%. Finalmente, la dimensión Incentivos y beneficios se demostró que los porcentajes muestran que la empresa ofrece incentivos y promocionales poco atractivos para la clientela, resultando porcentajes similares. Estos hallazgos, especialmente de la dimensión Marketing Interno se identifica con “Marketing relacional enfocada a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo en Lima, 2019”, de (Vivanco Quispe, 2019), que considera importancia capacitar al cliente interno y así mejorar la atención al cliente.

4.2. Conclusiones

Para el objetivo general de determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020, se define conforme con la prueba no paramétrica tau-b de Kendall es 0.810, siendo el grado de correlación muy alto y directa por ser positivo, con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$) demostrándose que las variables se relacionan significativamente.

En cuanto a medir el nivel del marketing relacional en la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020, obteniendo como resultado que el 67.3% obtiene el marketing relacional a nivel medio, el 19.2% perciben nivel alto, el 12.8% considera nivel bajo, mientras el 0.6% de los clientes considera nivel muy alto del marketing relacional. Consolidando que el marketing relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza desde la impresión de los clientes es de nivel medio.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020, halló que el 55.1% capta nivel medio de fidelización, el 41.7% capta nivel bajo, el 1.9% capta nivel alto, mientras el 1.3% de los clientes capta nivel muy bajo de fidelización. Finalizando que la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza es captada a un nivel medio.

En relación al nivel de percepción de las dimensiones del marketing relacional en la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020, encontró un 48.7% de clientes percibe nivel alto de las necesidades y el 42.3% nivel medio, el 59.0% de clientes aprecia nivel bajo sobre gestión de la base de datos y el 39.7% e nivel medio, el 73.7% de clientes considera nivel medio sobre la satisfacción y el 20.5% tienen nivel bajo, el 52.6% de los clientes perciben nivel medio sobre la retención y el 38.5% tienen nivel alto. Infiriendo que las dimensiones del marketing relacional de la Botica Farmax sucursal La Esperanza desde la impresión de los clientes es de nivel medio como promedio.

Finalmente, para analizar el nivel de aceptación de las dimensiones de fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020, se halló que el 69.2% de encuestados considera nivel medio sobre la información y el 22.4% tienen nivel bajo, el 62.8% de encuestados capta nivel bajo sobre el marketing interno y el 36.5% observa un nivel medio, el 55.1% asume a un nivel bajo sobre el comportamiento post-compra y el 34.0% capta nivel medio, el 68.6% de ellos impresiona a un nivel medio sobre su experiencia del cliente y el 20.5% tienen nivel alto, el 37.8% de ellos alcanza nivel bajo sobre los incentivos-beneficios y el 32.1% percibe nivel medio. Concluyendo que las dimensiones de la fidelización de la Botica Farmax sucursal La Esperanza según los encuestados es en promedio de nivel medio.

4.3.Recomendaciones

- Como principal recomendación para la empresa Botica Farmax sucursal La Esperanza, implementar un programa mensual a partir del mes de noviembre del 2020 sobre capacitación de la importancia de una buena atención al cliente, puntualizando específicamente en la necesidad de este, en los productos y servicios, incentivando un

cross selling, la diferenciación con la competencia, y el manejo uniforme de información.

- Se recomienda a la empresa, en el mes de diciembre del 2020, estructurar un plan de incentivos materiales y económicos que estimulen la adquisición de los productos en periodos determinados para los clientes finales, para poner en marcha a partir del mes de enero del 2021.
- Se recomienda a la empresa, iniciar la aplicación de encuestas que permitan estudiar las necesidades de sus clientes, y conocerlos mejor; de forma trimestral a partir del mes de diciembre del 2020. Esto ayudará a estructurar mejor el plan de incentivos.
- Se recomienda a la empresa, mejorar y gestionar correctamente la base de datos de los clientes a través de la herramienta del CRM, ordenando las bases actuales y registrando sus compras según el volumen y recurrencia; con la finalidad de utilizar esta información y lograr mayor aproximación convirtiendo la atención en personalizada. Se sugiere iniciar a partir del mes de diciembre del 2020, para su aplicación en el mes de enero del 2021.

DIAGRAMA DE GANTT

Según las recomendaciones, se plantea el siguiente Diagrama de Gantt para la empresa Botica Farmax sucursal La Esperanza, como apoyo para mejora de los resultados de este estudio.

Variables	Acciones	Responsable	Inversión	Inicio	Final	Nov – 2020	Dic – 2020	Ene – 2021	Feb – 2021	Mar – 2021	Abr – 2021	Mayo - 2021	Jun – 2021	Jul – 2021	Agos – 2021	Set – 2021	Oct – 2021	Nov – 2021	Dic – 2021	Ene – 2022	Feb – 2022	Mar – 2022	Abr – 2022	Mayo – 2022	Jun – 2022	Agos – 2022	Set - 2022	Oct - 2022	
						Marketing Relacional	Programa de capacitación mensual para el personal de atención al cliente.	Sr. Arturo Pacheco Lamas Administrador	S/.750	20/11/2020	-																		
Aplicación de encuestas para conocer necesidades del cliente.	Personal de atención al cliente (4)	S/0	01/12/2020	-																									
Fidelización	Creación del plan de incentivos para clientes finales.	Sr. Arturo Pacheco Lamas Administrador	S/.1500	01/12/2020	30/12/2020																								
	Mejora y gestión de la base de datos.	Sr. Arturo Pacheco Lamas Administrador	S/0	10/12/2020	20/12/2020																								

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes 2da Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcivar Acosta, S. V. (2018). *Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil (Tesis de grado)*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>: Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Barrón Araoz, R. (2011). Marketing Relacional como estrategia de los negocios en el Perú. *QUIPUKAMAYOC Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol.19, 57-62*.
- Bastos Boubeta, I. (2006). *Fidelización Del Cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas 1ª Edición*. España: Ideaspropias.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM Las cinco pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Croxatto, L. H. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes: cómo desarrollar todo el potencial de una solución CRM y transformarlo en ventajas de negocio*. Argentina: Editorial Dunken.
- Del Vergel Castillo Pinedo, L. R. (2016). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. en Trujillo, 2015 (Tesis de grado)*. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Dutka, A. y Mazia, A. S. (1994). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Ediciones Granica .
- García, M. (2017). *Desarrollo de negocios CONNEXT*. Obtenido de <https://blog.connex.es/ejemplos-de-marketing-relacional-empresas-reales>
- Glener Armas, D. S. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes la cooperativa de ahorra y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo, 2017 (Tesis de maestría)*.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=4: Trujillo: Universidad César Vallejo.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14° Edición*. México: Pearson Educación.

Küster Boluda, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: Esic Editorial.

Lázaro Ártica, G. J. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultracolor Digital en Huánuco, 2016 (Tesis de grado)*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=4: Huánuco: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Lehu, J. M. (2001). *Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca*. España: Paidós Iberica Ediciones.

Loyola Alva, M. y Villanueva Meyer, D. (2015). *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo, 2015 (Tesis de grado)*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Paredes Saavedra, S. A. (2019). *Marketing Relacional y su relación con la Fidelización de clientes de la empresa Tika Manos Unidas SMP en Lima, 2018 (Tesis de grado)*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3278/PAREDES%20SAAVEDRA%2C%20SONIA%20AURORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.

Rodríguez, E. (2019). *Seo Estudios*. Obtenido de https://www.seoestudios.es/blog/marketing-relacional-casos-exito/#Programas_defidelizacion_Mango

Sánchez Rodríguez, J. M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado)*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>; Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial Dykinson.

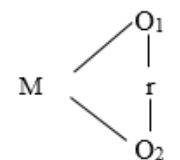
Smith, J. (2002). *Retener y fidelizar a los clientes en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.

Vivanco Quispe, R. L. (2019). *Marketing relacional enfocada a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo en Lima, 2019 (Tesis de grado)*. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>; Lima: Universidad Norbert Wiener.

Wakabayashi, J. y Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 71-90.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de consistencia.

TÍTULO: Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020.					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020?	Existe una influencia positiva del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020..	GENERAL: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020.	VARIABLE 1: Marketing Relacional	Tipo de investigación: Diseño: Descriptiva Correlacional 	POBLACIÓN: La población son todos los 670 clientes que compran en la Botica Farmax entre los días lunes a sábado.
		ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el nivel de Medir el nivel del marketing relacional en la Botica Farmax. • Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la Botica Farmax. • Analizar el nivel de percepción de las dimensiones del marketing relacional en la Botica Farmax • Analizar el nivel de aceptación de las dimensiones de fidelización de los clientes de la Botica Farmax. 	VARIABLE 2: Fidelización de clientes		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Análisis de datos: Se analizó y procesó la información representándose en tablas y figuras. Mediante la fórmula de Spearman se conoció el nivel de correlación de las variables.

ANEXO n.º 2. Cuestionario.

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo, 2020. Se le agradece su participación.

Instrucciones: Marque con una “x” según su criterio. Será considerado de carácter confidencial.

Edad: Género: Femenino () Masculino ()

		MARKETING RELACIONAL				
Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Siempre
1	Necesidades	Logro encontrar el producto adecuado para cada tipo de necesidad en Botica Farmax.				
2		Los horarios de atención de Botica Farmax al público se adaptan con nuestra rutina diaria.				
3	Gestión de la base de datos	Botica Farmax se interesa por conocer mis gustos y preferencias tratando de estar a la vanguardia.				
4		Registro mis datos y/o brindo alguna información adicional en la base de datos de Botica Farmax.				
5	Satisfacción del cliente	Basándose en mi experiencia de compra, me siento satisfecho con el servicio dado.				
6		Recibo asesoramiento adecuado del uso de los productos que adquiero en Botica Farmax.				
7		Considera que una adecuada relación con el cliente mejorará la fidelización en Botica Farmax.				
8	Retención del cliente	Al llegar a la Botica Farmax el personal siempre está listo para que lo atienda.				
9		Botica Farmax cuenta con una infraestructura y mobiliario adecuado para exhibición de los productos.				
10		Me considero un cliente exigente con los servicios y productos brindados por Botica Farmax.				
11		Considero que la ubicación geográfica de Botica Farmax es la adecuada para mí.				

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo, 2020. Se le agradece su participación.

Instrucciones: Marque con una “x” según su criterio. Será considerado de carácter confidencial.

Edad: Género: Femenino () Masculino ()

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES							
Dimensiones		Preguntas	1	2	3	4	5
			Nunca	nunca Casi	A veces	siempre Casi	Siempre
1	Información	La información de los productos y servicios de Botica Farmax fluye por todos los canales (correo, cartas, llamadas) siendo apropiada a lo que necesito.					
2		La cantidad de información proporcionada por Botica Farmax es precisa.					
3		Me entero de los beneficios y/o actividades de Botica Farmax.					
4	Marketing interno	El personal de Botica Farmax se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento de los productos.					
5		Noto el compromiso del personal para brindarme un mejor servicio.					
6		No suelo percibir o recordar discusiones por una mala comunicación entre el personal de Botica Farmax.					
7		Noto que el personal de Botica Farmax se encuentra motivado para ofrecerme la mejor experiencia en el servicio.					
8	Comportamiento post-compra	Percibe algún tipo de seguimiento post-compra del servicio o producto adquirido.					
9	Experiencia del cliente	Usted recomienda el servicio ofrecido en Botica Farmax.					
10		Ante situaciones adversas que tuvo en algún momento con el servicio, el personal de Botica Farmax que lo atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente.					
11	Incentivos y beneficios	Me atraen los incentivos y promociones que ofrece Botica Farmax y trato de aprovecharlas.					

ANEXO n.º 3. Validación estadística.

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA FARMAX SUCURSAL LA ESPERANZA EN TRUJILLO - 2020"
El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING RELACIONAL

CONFIABILIDAD

La confiabilidad de un instrumento de recolección de datos se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la cantidad de errores de medida que pueda presentar. Un instrumento confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 156 individuos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por los autores para medir el: "MARKETING RELACIONAL", se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.820, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.823

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.849

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,849	11

Fuente: Ordenador, SPSS 24

1


Ing. Jonathan Michael Hernández Castañeda
COESPE : 379
COLEGIO ESTADISTICO DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	74,93	66,455	,597	,841
ITEM02	74,89	66,874	,512	,836
ITEM03	75,15	67,463	,628	,833
ITEM04	78,26	64,389	,485	,840
ITEM05	78,76	65,744	,466	,839
ITEM06	78,39	64,889	,862	,822
ITEM07	77,45	69,917	,575	,838
ITEM08	74,86	63,124	,326	,844
ITEM09	77,73	66,358	,309	,826
ITEM10	78,65	67,226	,486	,823
ITEM11	76,95	65,232	,487	,814

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.849 de la tabla N°01; sin embargo en ninguno de los casos se logra tal efecto, por lo que los autores deciden continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.


 Ing. Jonathan Michael Hernández Castañeda
 COESPE : 379
 COLEGIO ESTADÍSTICO DEL PERU
 REGION LA LIBERTAD

Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,799
		N de elementos	6 ^a
	Parte 2	Valor	,818
		N de elementos	5 ^b
	N total de elementos		11
Correlación entre formularios			,801
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,823
	Longitud desigual		,823
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,820

a. Los elementos son: ITEM01, ITEM02, ITEM03, ITEM04, ITEM05, ITEM06

b. Los elementos son: ITEM07, ITEM08, ITEM09, ITEM10, ITEM11

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de fidelidad del cliente, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.823 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.820, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el Marketing Relacional, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**


Ing. Jonathan Michael Hernández Castañeda
COESPE : 379
COLEGIO ESTADISTICO DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA FARMAX SUCURSAL LA ESPERANZA EN TRUJILLO - 2020"
El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACION DE CLIENTES

CONFIABILIDAD

La confiabilidad de un instrumento de recolección de datos se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la cantidad de errores de medida. Un instrumento confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 156 individuos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por los autores para medir la **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.938, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.940

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.944

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,944	11

Fuente: Ordenador, SPSS 24

1

Jonathan Michael Hernández Castañeda
Ing. Jonathan Michael Hernández Castañeda
COESPE : 379
COLEGIO ESTADISTICO DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	74,82	62,347	,486	,901
ITEM02	75,93	64,917	,537	,942
ITEM03	73,17	67,458	,678	,924
ITEM04	79,45	67,209	,371	,911
ITEM05	79,18	66,845	,464	,936
ITEM06	78,27	66,769	,876	,915
ITEM07	77,18	68,754	,575	,931
ITEM08	74,75	67,154	,263	,940
ITEM09	78,06	69,261	,319	,926
ITEM10	76,33	68,314	,361	,917
ITEM11	74,23	63,219	,473	,912

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.944 de la tabla N°01; sin embargo en ninguno de los casos se logra tal efecto, por lo que los autores deciden continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.


Ing. Jonathan Michael Hernández Castañeda
COESPE : 379
COLEGIO ESTADÍSTICO DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,912
		N de elementos	6 ^a
	Parte 2	Valor	,932
		N de elementos	5 ^b
	N total de elementos		11
Correlación entre formularios			,898
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,940
	Longitud desigual		,940
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,938

a. Los elementos son: ITEM01, ITEM02, ITEM03, ITEM04, ITEM05, ITEM06

b. Los elementos son: ITEM07, ITEM08, ITEM09, ITEM10, ITEM11

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de fidelidad del cliente, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.940 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.938, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la Fidelización de Clientes, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**


Ing. Jonathan Michael Hernández Castañeda
COESPE : 379
COLEGIO ESTADISTICO DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

ANEXO n.º 4. Autorización de empresa.



Trujillo, 03 de Setiembre del 2020

Estimados Señores:
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Presente.-

Es grato dirigirme a ustedes para expresarles mi cordial saludo y a la vez comunicar mi conformidad a la autorización solicitada por las alumnas Br. Cinthya Pamela Fernández Malabrigo y Br. Jennifer Lisett Diaz Parrera, para el uso del nombre de la empresa Botica Farmax de la sucursal La Esperanza en la elaboración de su trabajo de tesis. Esta fue concedida bajo la condición de que el propósito sea exclusivamente académico en su desarrollo de tesis para obtener su título profesional.

Agradezco su interés en nuestra empresa y reitero el apoyo total a las alumnas para los fines expuestos.

Atentamente,

FARMAX S.A.C.

Bernaldina Blas De Zavala
GERENTE GENERAL

BERNALDINA ALEJANDRA BLAS DE ZAVALA
GERENTE GENERAL
FARMAX S.A.C.
RUC 20600144635