

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la
Empresa J&J Droguería - Arequipa 2022**

Tesis presentada por el Bachiller:

Chambi Mamani, Waldo Ivan

ORCID: 0009-0008-4202-9940

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor (a):

Dr. Vargas Espinoza, Luis

ORCID: 0000-0002-9445-821X

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 17 de Enero del 2024

Dictamen: 008115-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 008115, presentado por:

2013221091 - CHAMBI MAMANI WALDO IVAN

Titulado:

**INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA J&J DROGUERÍA - AREQUIPA 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO
DICTAMINADOR**



**45323091 - SOSA TORRES JORGE ANDREU
DICTAMINADOR**



Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la Empresa J&J Droguería - Arequipa 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to 53250 Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia.

Para mis padres Jaime Chambi Capia y Alicia Mamani Mamani, por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Agradezco por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, por ser tal y como es y por qué los amo. Mis padres son los que más directamente ha sufrido las consecuencias del trabajo realizado. Realmente ellos me llenan por dentro para conseguir un equilibrio que me permita dar el máximo de mí. Nunca le podré estar suficientemente agradecido.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a mis directores de Tesis, Manuel Hilpa Zúñiga, Jorge Sosa Torres y Ángel Ugarte Concha, su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador. Ellos han inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa como investigador. A su manera, ellos han sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración, así como sentirme en deuda con ellos por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado mi Trabajo de investigación.

También me gustaría agradecer los consejos recibidos a lo largo de los últimos años por otros profesores del Departamento de Ingeniería de Comercial de la UCSM, que de una manera u otra han aportado a mi formación. Destacar al Dr. Luis Vargas Espinosa.

Para ellos, muchas gracias por todo.

RESUMEN

La presente tesis denominada “Marketing relacional y su relación con la fidelización en la empresa J&J Droguería – Arequipa 2022” persigue el propósito principal de establecer el impacto del marketing en el proceso de fidelizar a la clientela de la compañía J&J Droguería. Metodológicamente, la indagación fue básica, descriptiva y correlacional. El conjunto muestral se conformó por un total de 170 clientes de la empresa J&J Droguería, a quienes se aplicó un cuestionario de marketing relacional desarrollado por Cano y Castro (2021), cuyo Alfa de Cronbach es igual a 0.833; para la segunda variable, igualmente se empleó un cuestionario desarrollado por Orue y Gonzales (2017), cuyo valor Alfa de Cronbach es igual a 0.982. Los datos resultantes revelaron que; el 53.53% de los usuarios que percibió un nivel alto de marketing relacional, mientras que; un 45.58% un nivel alto de fidelización. Se concluyó la existencia de asociación significativa, directa y débil, entre el marketing relacional de la empresa J&J Droguería y la fidelización sobre sus clientes, ya que; se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado igual a 49.03 y un estadístico V. de Cramer igual a 0.38, asociados a una significancia de 0.00; adicionalmente, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.609 y una significancia menor a 0.05, indicando una correlación positiva entre las variables, además, mediante el coeficiente de determinación se pudo evidenciar que el 37.1% de la variabilidad en la fidelización de los clientes se puede atribuir a las variaciones realizadas en las estrategias de marketing.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes

ABSTRACT

This thesis called “Relationship marketing and its relationship with loyalty in the company J&J Droguería – Arequipa 2022” pursues the main purpose of establishing the impact of marketing in the process of building customer loyalty for the company J&J Droguería. Methodologically, the investigation was basic, descriptive and correlational. The sample set was made up of a total of 170 clients of the company J&J Droguería, to whom a relationship marketing questionnaire developed by Cano and Castro (2021) was applied, whose Cronbach's Alpha is equal to 0.833; For the second variable, a questionnaire developed by Orue and Gonzales (2017) was also used, whose Cronbach's Alpha value is equal to 0.982. The resulting data revealed that; 53.53% of users perceived a high level of relationship marketing, while; 45.58% a high level of loyalty. The existence of a significant, direct and weak association was concluded between the relationship marketing of the company J&J Droguería and customer loyalty, since; A Chi square statistic equal to 49.03 and a Cramer's V statistic equal to 0.38 were obtained, associated with a significance of 0.00; Additionally, the correlation coefficient had a value of 0.609 and a significance of less than 0.05, indicating a positive correlation between the variables. Furthermore, through the coefficient of determination it was possible to show that 37.1% of the variability in customer loyalty was can be attributed to variations made in marketing strategies.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 3

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 4

1.1. Determinación del problema..... 4

1.2. Enunciado del problema..... 5

1.3. Descripción del problema 5

1.3.1. Campo, Área y Línea..... 5

1.3.2. Tipo de Problema 5

1.3.3. Variables..... 5

1.3.3.1. Análisis de las variables 5

1.3.3.2. Operacionalización de las variables..... 6

1.3.3.3. Matriz de Consistencia..... 6

1.1. Justificación..... 8

1.1.1. Relevancia Empresarial..... 8

1.1.2. Relevancia Social..... 8

1.1.3. Relevancia Económica..... 8

1.2. Interrogantes básicas 8

1.2.1. Interrogante General 8

1.2.2. Interrogantes Específicas	9
2. OBJETIVOS.....	9
2.1. Objetivo General.....	9
2.2. Objetivos Específicos	9
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1. Marco Conceptual.....	10
3.1.1. Marketing Relacional	10
3.1.1.1. Importancia del marketing relacional	12
3.1.1.2. Objetivos del marketing relacional	14
3.1.1.3. Características del marketing relacional.....	15
3.1.1.4. Características diferenciadoras	16
3.1.1.5. Teoría compromiso-confianza	17
3.1.1.6. Confianza	17
3.1.1.6.1. Nivel de confianza	17
3.1.1.6.2. Perspectivas de riesgo.....	18
3.1.1.7. Compromiso.....	18
3.1.1.7.1. Nivel de compromiso.....	18
3.1.1.8. Satisfacción del cliente.....	19
3.1.1.8.1. Nivel de satisfacción	19
3.1.1.8.2. Nivel de expectativas	20
3.1.1.9. Intención de renovación de la relación	20
3.1.1.9.1. Probabilidad de retorno	21
3.1.2. Fidelización.....	21

3.1.2.1. Tipos de Fidelización.....	23
3.1.2.1.1. Emocional.....	23
3.1.2.1.2. Conductual.....	23
3.1.2.2. Teoría de las 4C.....	24
3.1.2.3. Teoría de Gronroos	24
3.1.2.4. Modelo de Dick y Basu “Esquema conceptual de la fidelidad del cliente”	24
3.1.2.5. Importancia de la fidelización.....	25
3.1.2.6. Lealtad como comportamiento	26
3.1.2.6.1. Decisión de compra	26
3.1.2.6.2. Repetición de compra.....	27
3.1.2.7. Lealtad actitudinal.....	28
3.1.2.7.1. Preferencia.....	28
3.1.2.7.2. Recomendación	29
3.1.2.8. Lealtad cognitiva.....	29
3.1.2.8.1. Afecto a la marca.....	30
3.2. Antecedentes	30
3.2.1. Antecedentes Internacionales.....	30
3.2.2. Antecedentes Nacionales	32
3.2.3. Antecedentes locales.....	33
3.3. Terminología.....	35
4. HIPÓTESIS.....	37
5. PROPUESTA DE VALOR.....	37
5.1. Descripción de la empresa	37

5.1.1. Organigrama de la empresa	38
5.1.2. Productos y servicios de la empresa.....	39
5.2. Análisis estratégico de la empresa.....	41
5.3. Análisis de los clientes de la empresa	42
5.4. Análisis de los competidores de la empresa.....	47
5.5. Análisis de los proveedores de la empresa.....	49
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	52
1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
1.1. Diseño de investigación.....	53
1.2. Tipo de investigación.....	53
1.3. Nivel de investigación	53
2. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....	54
2.1. Técnicas	54
2.2. Instrumentos.....	54
2.2.1. Estructura de los instrumentos.....	54
2.3. Materiales de verificación	58
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	58
3.1. Ámbito	58
3.2. Temporalidad	58
3.3. Unidades de estudio	58
3.3.1. Universo.....	58
3.3.2. Muestra.....	59
4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	59

4.1. Organización	59
4.2. Recursos	61
4.2.1. Recursos Humanos.....	61
4.2.2. Recursos Materiales	61
4.2.3. Recursos Financieros.....	61
CAPITULO III RESULTADOS	62
1. ANÁLISIS INFERENCIAL	63
DISCUSIÓN.....	73
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS.....	89
Anexo 1: Ficha Técnica de los instrumentos	89
Anexo 2: Formulario (cuestionario digital).....	91
Anexo 3: Base de datos	96
Anexo 4: Análisis descriptivo	108
Anexo 5: Tablas primarias.....	115
Anexo 6: Figuras Primarias.....	124
Anexo 7: Plan de Tesis	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	6
Tabla 2 Matriz de Consistencia	7
Tabla 3 Productos más vendidos de la empresa J&J Droguería	40
Tabla 4 Análisis FODA de la empresa J&J Droguería	41
Tabla 5 Número de clientes de la empresa J&J Droguería	43
Tabla 6 Número de clientes frecuentes de la empresa J&J Droguería	44
Tabla 7 Número de clientes no frecuentes de la empresa J&J Droguería	45
Tabla 8 Matriz de perfil competitivo de competidores a nivel local	48
Tabla 9 Proveedores de la empresa J&J Droguería	50
Tabla 10 Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería	64
Tabla 11 Influencia del nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería	65
Tabla 12 Influencia de las perspectivas de riesgo en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería	66
Tabla 13 Influencia del nivel de compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería	67
Tabla 14 Influencia del nivel de satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería	68
Tabla 15 Influencia del nivel de expectativas en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería	69

Tabla 16 Influencia de la probabilidad de retorno en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería.....	71
Tabla 17 Marketing relacional de la empresa J&J Droguería, según pregunta	108
Tabla 18 Fidelización relacional de la empresa J&J Droguería, según pregunta	109
Tabla 19 Marketing relacional de la empresa J&J Droguería, según indicador	110
Tabla 20 Fidelización relacional de la empresa J&J Droguería, según indicador	112



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa J&J Droguería	38
Figura 2 Marketing relacional de la empresa J&J Droguería, según indicador	111
Figura 3 Fidelización relacional de la empresa J&J Droguería, según indicador	112



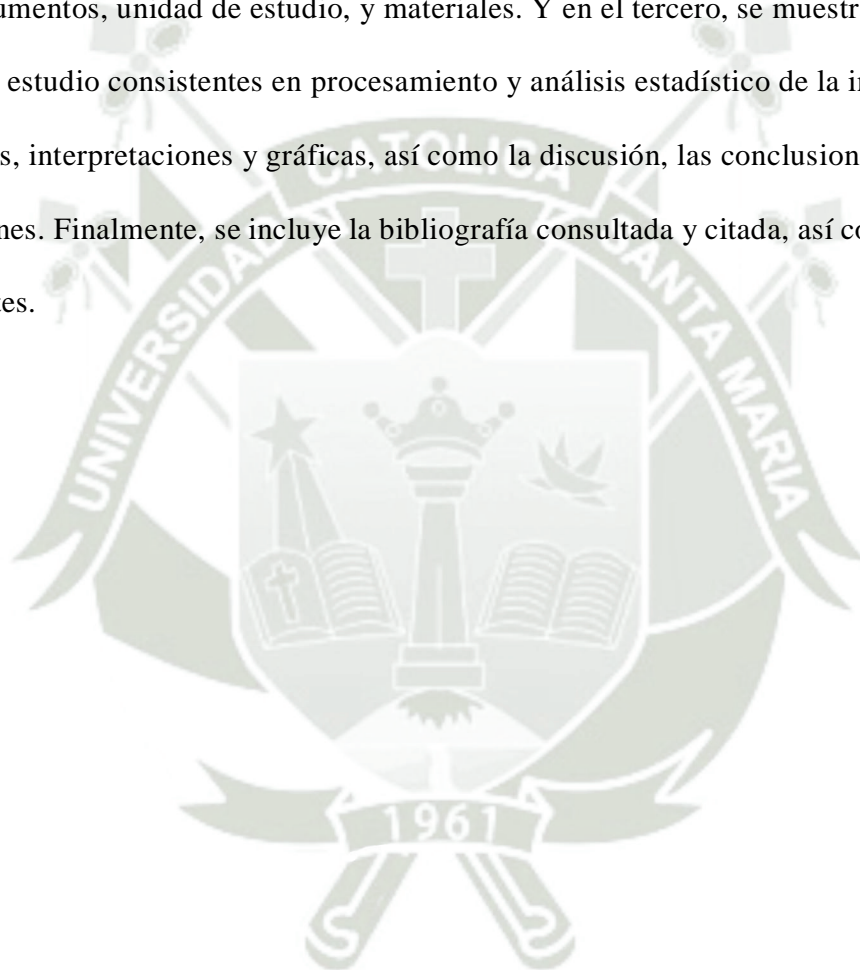
INTRODUCCIÓN

Se conoce como marketing relacional al conjunto de tácticas de edificación y diseminación de una marca, abarcando la exploración, retención y establecimiento de influencia en el mercado. El propósito del Marketing Relacional es captar y preservar una potencial clientela, llegando incluso a tenerlos como promotores de la marca.

Uno de los errores más comunes en la implementación de técnicas de marketing es la interconexión de metas, maniobras y presupuestos, restando valor a las transacciones. Estos son los cimientos sobre los que la empresa debe construir una estrategia de relación, teniendo en cuenta el tiempo o la frecuencia y favoreciendo la respuesta o retroalimentación mediante el uso de técnicas de marketing relacional que aseguren la continuidad y satisfacción mutua en el tiempo. A nivel internacional, el grado de competitividad prevalece en los mercados de diferentes países, llevando a los inversores a plantearse mecanismos de posicionamiento para destacar de la competencia y llegar directamente a su público objetivo. Gracias al desarrollo tecnológico en relación al marketing, la valla entre consumidor y empresas se ha reducido, permitiendo transacciones más inmediatas. Por ello, en favor de lograr las metas financieras deseadas, las empresas han de implementar mejoras en su forma de relacionarse con sus clientes (Da Silva, 2020), señalan que, el 89% de los consumidores abandonan una marca, después de una sola mala experiencia de compra, el 75% de los clientes están dispuestos a pagar más a compañías que proporcionan una mejor atención a los usuarios, los datos revelaron que el 72% de los clientes consideran una mala experiencia de servicio de atención al cliente, debido a que tienen que explicar su problema a varias personas, y un 39% de encuestados debido a que no resuelven su inconveniente con rapidez. Teniendo ello en cuenta, una de las estrategias más

eficaces a tomar según la AMA (American Marketing Association) es la innovación en planes relacionales entre empresa-cliente, con el fin de vender acorde a las necesidades del comprador.

Es precisamente con tal objeto que el presente estudio se organiza en tres apartados: El primero, referido al fundamento teórico, se incluye, el marco teórico, antecedentes, terminología. El segundo, aborda el planteamiento operacional, línea de investigación, objetivos, hipótesis, técnicas, instrumentos, unidad de estudio, y materiales. Y en el tercero, se muestran los datos resultantes del estudio consistentes en procesamiento y análisis estadístico de la información a través de tablas, interpretaciones y gráficas, así como la discusión, las conclusiones y las recomendaciones. Finalmente, se incluye la bibliografía consultada y citada, así como los anexos correspondientes.





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

Rodríguez et al. (2020) señalan que debatir sobre marketing es sin duda de gran importancia en un entorno en continuo cambio y fluctuación, en el que existen numerosas tendencias. Por consiguiente, los esfuerzos de marketing se esfuerzan por satisfacer las necesidades de los clientes desde todos los ángulos; así pues, la dificultad para los empresarios y especialistas en marketing consiste en reconocer y ajustarse a estos patrones actualizados. Dadas estas circunstancias, es esencial examinar a fondo los nuevos modelos empresariales y sus implicaciones en un entorno en rápida evolución, en el que las organizaciones se esfuerzan por captar más clientes y aumentar su cuota de mercado para seguir siendo competitivas en un entorno globalizado.

El marketing relacional de un emprendimiento da pie al establecimiento de conexión con los compradores o usuarios, porque más que un producto, son las relaciones entre empresa y cliente, ya que es considerado el pilar fundamental para que una empresa crezca, así mismo la única garantía de que una empresa progrese en un mercado competitivo, es responder a esas necesidades genuinas del cliente. Por lo tanto, según este concepto, el objetivo institucional no se limita solo a las ventas, sino también a la ganancia y retención de nuevos usuarios. Un producto (tangible o intangible) es algo creado para satisfacer un deseo o necesidad. Pero, varios factores pueden contribuir a ello, también del producto básico, que es el mínimo indispensable para compensar a un consumidor (Schnarch, 2020).

Si bien es cierto que el marketing relacional nos permite construir relaciones sólidas y beneficiosas con los clientes. Las entidades son cada vez más conscientes de lo fundamental que es el marketing relacional para atraer clientes y aumentar las ventas; esta es una realidad a

medida que se entra a la era de las relaciones. Ya no es suficiente simplemente vender; también se debe conquistar al consumidor y mantener una relación a largo plazo enfocada en sus necesidades. Mediante estrategias de marketing relacional se personaliza la oferta y se satisface de forma óptima, dando como resultado una relación de fidelización a largo plazo. Es importante en una empresa de droguería que se aplique y practique el marketing relacional porque se tiene bastante contacto directo con los clientes, lo que les permite crear expectativas positivas. La problemática principal que actualmente se evidencia en la droguería, es que se observa el desconocimiento de algunas características del marketing relacional y su uso adecuado; así mismo en la empresa existe falta de importancia en la lealtad del cliente.

1.2. Enunciado del problema

Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa J&J Droguería - Arequipa 2022

1.3. Descripción del problema

1.3.1. Campo, Área y Línea

- **Campo.** Ciencias Económico Administrativo
- **Área.** Ingeniería Comercial
- **Línea.** Marketing y ventas

1.3.2. Tipo de Problema

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con nivel correlacional y el diseño de estudio fue no experimental de corte transversal.

1.3.3. Variables

1.3.3.1. Análisis de las variables.

- **Variable 1.** Marketing relacional

- **Variable 2.** Fidelización

1.3.3.2. Operacionalización de las variables.

A continuación, se expone la matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable Independiente Marketing relacional	Confianza	• Nivel de confianza	• 1,2
		• Perspectivas de riesgo	• 3,4,5
	Compromiso	• Nivel de compromiso	• 6,7,8
	Satisfacción del cliente	• Nivel de satisfacción	• 9,10,11
• Nivel de expectativas		• 12,13	
	Intención de renovación de la relación	• Probabilidad de retorno	• 14,15
Variable Dependiente Fidelización	Lealtad como comportamiento	• Decisión de compra	• 1,2,3
		• Repetición de compra	• 4,5,6
	Lealtad actitudinal	• Preferencia	• 7,8,9
		• Recomendación	• 10,11,12
Lealtad cognitiva	• Afecto a la marca	• 13,14,15	

Nota. Elaboración propia adaptado de Cano y Castro, (2021), Orue y Gonzales (2017).

1.3.3.3. Matriz de Consistencia.

A continuación, se expone la matriz de consistencia.

Tabla 2

Matriz de Consistencia

Interrogante General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Metodología
¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?	Establecer la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.	Dado que el marketing relacional está encaminado a generar mayor confianza, disminuir las perspectivas de riesgo, promover el compromiso, impulsar la satisfacción y mejorar las expectativas de los clientes para conseguir su retorno, es probable que, este influya positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.	Marketing Relacional	Confianza Compromiso Satisfacción del cliente Intención de renovación de la relación	Tipo Básica Nivel Descriptivo Correlacional
<p>Interrogantes Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye el nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022? • ¿Cómo influye las perspectivas de riesgos en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022? • ¿Cómo influye el nivel de compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022? • ¿Cómo influye el nivel de satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022? • ¿Cómo influye el nivel de expectativas en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022? • ¿Cómo influye la probabilidad de retorno en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar como influye el nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022 • Conocer cómo influye las perspectivas de riesgos en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022 • Determinar cómo influye el nivel de compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022 • Identificar como influye el nivel de satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022 • Identificar como influye el nivel de expectativas en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022 • Identificar como influye la probabilidad de retorno en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022. 		Fidelización	Lealtad como comportamiento Lealtad actitudinal Lealtad cognitiva	Diseño No experimental Población 300 clientes Muestra 170 clientes

Nota. Elaboración propia

1.1. Justificación

1.1.1. Relevancia Empresarial

Este estudio tiene implicaciones para las empresas, ya que la identificación de los elementos que influyen en los clientes potenciales de J&J Drugstore permitirá a las empresas del mismo ramo ajustar sus estrategias en consecuencia, a fin de cumplir sus objetivos, como aumentar la demanda de sus productos.

1.1.2. Relevancia Social

Esta estrategia para abordar el problema se basa en el razonamiento social de que los negocios de droguería poseen la experiencia de los factores que afectan a la fidelidad de sus clientes. Por lo tanto, la demanda de sus productos crecerá, mejorando la vida de los habitantes de Arequipa, ofreciéndoles comodidad y satisfacción.

1.1.3. Relevancia Económica

Este estudio también adopta un punto de vista económico al abordar la cuestión, ya que al reconocer los elementos que conforman la lealtad de los clientes, producirá un resultado beneficioso para la economía de Arequipa. Además, puede dar lugar a más oportunidades de empleo en el sector de las farmacias, ya que el análisis puede aplicarse a circunstancias comparables y, de este modo, las empresas de este ámbito pueden identificar segmentos de clientes sin explotar que aún no han sido atendidos adecuadamente.

1.2. Interrogantes básicas

1.2.1. Interrogante General

¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?

1.2.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cómo influye el nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?
- ¿Cómo influye las perspectivas de riesgos en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?
- ¿Cómo influye el nivel de compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?
- ¿Cómo influye el nivel de satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?
- ¿Cómo influye el nivel de expectativas en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?
- ¿Cómo influye la probabilidad de retorno en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Establecer la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar cómo influye el nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- Conocer cómo influye las perspectivas de riesgos en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022

- Determinar cómo influye el nivel de compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- Identificar cómo influye el nivel de satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- Identificar cómo influye el nivel de expectativas en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- Identificar cómo influye la probabilidad de retorno en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marco Conceptual

3.1.1. *Marketing Relacional*

La denominación más popular fue la propuesta por Berry (1983), quien la concibe como el proceso de adquirir y conservar, en organizaciones que ofrecen diversos servicios, la enhorabuena de las relaciones con el cliente.

Por su parte, Grönroos (1994), lo define como una forma de reconocer y establecer, conservar y fomentar, y cuando sea preciso, dar por concluidos los vínculos con los usuarios y otros participantes, a fin de obtener beneficios de manera que se logren las metas de la totalidad de las facciones por medio de la interacción y la ejecución de las acciones prometidas.

Según Reinados y Ponzoa (2004) mencionan que hablar de estrategia relacional resultará, según el caso, en desarrollar un modelo de negocios totalmente enfocado en las relaciones (considerándolas también como un componente crítico de la ventaja competitiva), revisando una parte de la estrategia existente (después de identificar la necesidad de incluir

conexiones de relación con una variedad de segmentos de clientes), o simplemente incorporar objetivos relacionados con la relación en la estrategia tradicional.

Uno de los errores más comunes en el desarrollo de una estrategia de relación es un enfoque excesivo en conectar las metas, estrategias y presupuestos, lo que resta valor a las transacciones. Estos son los cimientos sobre los que la empresa debe construir una estrategia de relación, teniendo en cuenta el tiempo o la frecuencia y favoreciendo la respuesta o retroalimentación mediante el uso de técnicas de marketing relacional que aseguren la continuidad y satisfacción mutua en el tiempo. En la planificación de una estrategia relacional habrá que amoldarse a un esquema que contempla dos etapas:

- Análisis situacional, considerando una investigación exhaustiva de las circunstancias en el que la empresa implementará su estrategia de relacionamiento.
- Determinación de la actividad dirigida al usuario de la compañía. Orientar la empresa hacia el cliente requiere tener en cuenta las expectativas del cliente. Orientar al cliente significa también satisfacer sus necesidades, entre otras cosas porque la empresa tiene la capacidad de influir en las motivaciones de los usuarios a través del vínculo existente con ellos.

Sánchez y Segovia (2007) indican que los procesos involucrados en el Marketing Relacional son el establecimiento, mejoramiento y preservación de vínculos con los usuarios, proveedores, distribuidores u otros actores en el proceso que atraviesa una empresa en su consecución de metas. Esto permite sugerir mayores ofertas a los compradores, así como saber destacar ante la competencia y fomentar la competencia sana en el libre mercado.

Chiesa de Negri (2009) indica que el propósito de este estilo de marketing es establecer armonía con los clientes actuales para mejorar el rendimiento de la compañía mediante la retención de los mismos. De esta manera, los clientes recurrentes no solo generan ganancias

Rodríguez et al. (2020) afirman que el enfoque convencional del marketing transaccional se ha considerado el modelo predominante debido a su única concentración en el mercado. Se caracteriza por acuerdos a corto plazo que constituyen un principio y un fin, y se centra en una única compra, controlada por la mezcla de marketing y orientada hacia las características técnicas del producto en lugar de hacia la ventaja del consumidor. El mercado está experimentando cambios, a medida que se desarrollan los sistemas de venta y distribución, lo que da lugar a la aparición del marketing relacional, que se centra en el marketing interactivo y tiene una fuerte orientación estratégica, así como un profundo compromiso con el cliente y otras partes interesadas.

3.1.1.1. Importancia del marketing relacional.

Los aciertos y desaciertos del emprendimiento tienen su causa en los clientes, siendo que un cliente mal atendido o informado no genera futuros ingresos, de la misma manera, una empresa que no conoce las necesidades y exigencias de sus clientes corre riesgo de ser mal reseñada en futuras recomendaciones. En la actualidad, los clientes están más informados sobre los productos que consumen, teniendo oportunidad de hacer reclamos más argumentados que en años anteriores.

Según Burbano et al. (2018) el protagonismo del marketing se resume a la relación que una empresa genera para con sus clientes, apuntando a ser: satisfactorias, emocionales y que generen confianza para poder generar fidelidad en el usuario a lo largo del tiempo. Por lo que la

satisfacción del usuario es tomada como buen augurio para la empresa, para esto la organización puede planificar estrategias y seguir garantizando su crecimiento.

Argüello (2017) menciona sobre la importancia del marketing relacional, refiere su capacidad de abordar al cliente desde diferentes flancos, permitiendo reconocer sus necesidades e incluso predecir y prevenir futuros conflictos. Al oír sobre la preferencia del cliente en costos, formas de ser atendido y también sus reclamos; la empresa puede tomar rol activo y reestructurar su esquema con la finalidad de brindar una mejor experiencia. Además, destaca el ahorro de recursos al tener un cliente fidelizado, en contraposición al gasto que demanda captar usuarios nuevos, concepto conocido como hipercompetencia, que a su vez destaca las siguientes características:

- a) La similitud entre uno y otro producto se encuentra en constante aumento, siendo que la mejor forma de vender uno no es por las características del producto en sí, sino por el trato que se brinda al potenciar comprador.
- b) La cantidad de clientes potenciales puede alcanzar un tope, o incluso, reducirse.
- c) El cálculo del valor monetario de un usuario fidelizado es fácil de hacer, siendo requerido monitorear su rendimiento por año (gastos que hace en la empresa) y la cantidad de años que recurre a la misma para satisfacer sus necesidades. Tener una base de datos de clientes fidelizados facilita el cálculo del ingreso monetario.
- d) La frecuencia y la rentabilidad que genera un usuario frecuente se incrementan a lo largo de los años, ya sea por el consumo constante del mismo producto o por su descubrimiento de nuevos bienes que complementen su perfil de necesidades, otros factores como disminución de costos, ofertas o recomendaciones hacia su círculo familiar o amical también pueden cuantificarse.

e) El nivel de fidelidad de la clientela de una compañía puede incrementar de forma relativa a lo largo del tiempo.

Alejandro y Sánchez (2015) indican los beneficios asociados con la formación de asociaciones estratégicamente pensadas:

- **Amplio alcance.** La colaboración de dos o más emprendimientos permite ocupar sectores geográficos que, de trabajar individualmente, no podrían alcanzar de forma eficiente. Este tipo de alianza se conoce como Join Ventures (empresas conjuntas).
- **Economías de escala.** La expansión geográfica equivale a posibilidades de mejoramiento en los costos, atrayendo a organizaciones que apenas empiezan a crecer o que se encuentran en camino a internacionalizarse.
- **Flexibilidad.** Es primordial adaptarse de manera constante y rápida a los hábitos del consumidor. Al aliarse, las empresas pueden afrontar mejor los cambios en las demandas de los clientes.
- **Aprendizaje mutuo.** El conocer la cultura organizacional de otra empresa permite hacer un contraste con el emprendimiento propio, fomentando el proceso de aprender de forma mutua sobre las actividades y procedimientos.

3.1.1.2. Objetivos del marketing relacional.

La meta principal del marketing relacional es incrementar el valor de un cliente frecuente mediante su mantenimiento como usuario del bien o servicio brindado. En esta forma de marketing, la lealtad se erige como el marcador base de toda administración, cambio de estrategia o reformulación empresarial.

De acuerdo a Das (2009) las metas más importantes que este tipo de marketing busca, se establecen de acuerdo al siguiente detalle:

- **Cientela satisfecha.** Garantizar que los usuarios se encuentren felices con los productos o servicios que se les brinda.
- **Preferencias de la clientela.** Comprender y mejorar el producto o servicio con la finalidad de atraer constantemente al cliente.
- **Retención de la clientela.** Atender de forma personalizada al cliente, hacerlo sentir escuchado y comprendido.
- **Cuota de la clientela.** Incrementar la inversión monetaria del cliente en los servicios o bienes que la empresa ofrece.
- **Fidelidad de la clientela.** Hacer del cliente un promotor indirecto de la empresa, que a su vez genera potenciales nuevos clientes.

3.1.1.3. Características del marketing relacional.

Según lo planteado por Rivera (2016), el marketing relacional presenta las siguientes propiedades:

- Se orienta a mejorar la relación para con los clientes.
- Genera valor mutuo, bidireccional, tanto mercado como empresa se benefician del modelo.
- Demanda estrategias y mejoramiento continuo de relaciones entre el mercado y las empresas.
- Contempla a los clientes no como una entidad anónima, sino como una entidad que necesita de mensajes personalizados.
- Enfatiza lo importante que es anticiparse a los requerimientos de los usuarios mediante datos que permitan conocerlo mejor.

- Orienta el interés de la empresa hacia la experiencia del cliente en cuanto al producto o bien ofrecido, en vez de su participación en el mercado.
- Adicionalmente, Renart (2002) postula otras cualidades del marketing relacional:
- Las empresas deben segmentar sus mensajes acordes a los clientes a los que deseen llegar, puesto que los perfiles de consumo son diferentes y cada uno requiere un mensaje personalizado.
- Las empresas han de prestar atención a los clientes, antes que imponer lo que ellas consideren que son las necesidades de su público.
- Las compañías deben centrarse más en la participación de cada cliente que en la de mercado en general.
- Distinguir entre los clientes, implica evaluar el valor que cada uno supone para la compañía que lo provee.

3.1.1.4. Características diferenciadoras.

Hay un conjunto de cualidades respecto a los elementos del marketing que difieren según la perspectiva que se maneje. Por un lado, existe el marketing tradicional, por el otro, el marketing relacional. En primer lugar, mientras que el marketing tradicional se centra en el producto como base de su estrategia de venta, el marketing relacional da prioridad al cliente; segundo, el marketing tradicional se rinde ante el mercado masificado en busca de un mayor índice de ventas, por su parte, el marketing relacional busca la personalización del producto para agrado del cliente. Una empresa ha de entender ambas corrientes para poder alcanzar un equilibrio y aprovechar las oportunidades que hay en su ambiente (Alejandro y Sánchez, 2015).

3.1.1.5. Teoría compromiso-confianza.

Por otro lado, Morgan y Hunt (1994) comentan que es una buena manera de establecer relación, asimismo, menciona que es necesario precisar los rasgos y los elementos que se dan en un intercambio relacional, de tal manera que se expone los elementos que definen si tendrá éxito o fracaso, los cuales son: confianza, compromiso y la satisfacción.

Según Tomapasca (2022) la teoría de compromiso-confianza es considerada una teoría fundamental, ya que esta tiene su base en algunos factores, los cuales son el compromiso y la confianza, estos desarrollan la ejecución exitosa del marketing relacional, permitiendo sustentar que las relaciones con el consumidor dependen de dichos factores.

3.1.1.6. Confianza.

Según Morgan y Hunts (1994) la confianza como la manifestación optimista de la confiabilidad y la honestidad, de tal forma, se puede decir que es una expectativa de resultados favorables, es decir, aquellos resultados que son respuesta de una acción anticipada demuestran tranquilidad al saber que se pueden lograr por actividades previas. Así mismo, Bordonaba (2001) indica que esta se da cuando una parte confía en la integridad y formalidad de la otra persona con la cual está realizando dicho intercambio. Paralelamente, Laos (2018) indica que se trata de una serie de comportamientos basados en la credibilidad y la benevolencia, permitiendo que los sistemas de defensa cognitivos se releven a cambio de tranquilidad.

3.1.1.6.1. Nivel de confianza.

Kotler (2006) señala que el nivel de confianza se puede generar de forma directa o indirecta con la entidad, de tal manera que incita a las organizaciones a buscar nuevas formas de construir relaciones firmes con el cliente. Por otro lado, Begazo y Ayon (2020) mencionan que la confianza es un fenómeno dinámico, el cual puede darse a nivel individual, grupal u

organizativo, asimismo, esta tiene su base en el nivel de fe que la persona o grupo pueda dar a la otra parte.

3.1.1.6.2. Perspectivas de riesgo.

Según Urquiza (2021) cada organización debe ser prudente, al conocer su entorno, de tal manera que le permita asumir clientes en base a sus estándares, mediante el uso de la información que vayan recopilando, el cual puede ser un riesgo razonable puesto que no se sabe que confianza puede desatar en los grupos de interés.

3.1.1.7. Compromiso.

Hsieh y Li (2008) señalan que el compromiso es la relación que posee con otro, de tal manera, que se considera importante ya que se justifica los máximos esfuerzos, por lo que se puede decir que implica la voluntad para establecer actividades que aseguren el mantenimiento constante durante la relación comercial. Así mismo, Brunetta (2014) indica que es una variable importante, por lo que se comenta que es el deseo de mantener una buena relación, esto traerá consigo un fortalecimiento y motivación tanto al vendedor como al cliente, cumpliendo con una relación beneficiosa y rentable. Paralelamente, González y Torre (2016) exponen que el compromiso está basado en promesas que se hacen respecto al servicio y a la atención prestada, de tal manera, que el cliente es quien expresa sus promesas con el vínculo comercial, demostrando el concepto de intercambio y compromiso.

3.1.1.7.1. Nivel de compromiso.

Choca et al. (2019) indican que el compromiso es una variable medidora, la cual muestra sus resultados según la cantidad de intercambio relacional que promueva el cliente, de tal manera que mientras mayor grado de compromiso haya, mayor será el fortalecimiento y la

motivación del vendedor, siendo una relación ventajosa y beneficiosa para ambas partes que se involucran en el intercambio.

3.1.1.8. Satisfacción del cliente.

Según Choca et al. (2019) la satisfacción de los usuarios es lograda con el tiempo mediante el consumo y experiencia de compra, siendo considerado el pilar del marketing moderno, por lo que en los comportamientos tales como la lealtad y la publicidad positiva que se da mediante la recomendación de persona a persona.

Por otro lado, Kotler (2002) sostiene que está referido a las emociones de satisfacción o insatisfacción que una persona tiene para evaluar el resultado de un producto comparando comparado con sus expectativas, afirmando que un sujeto al recibir un servicio o producto ve satisfecha sus necesidades.

Paralelamente, Gil (2021) menciona que es una agrupación de gustos y frustraciones las cuales producen un vínculo entre las expectativas individuales y el valor que se percibe en el producto. De tal manera, la satisfacción del cliente es usada para medir el nivel de superación que experimenta el cliente al realizar la adquisición de productos o servicios a una organización. Por su parte Glener (2018), menciona que los clientes experimentan tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, aquel desempeño del producto que no alcanza las expectativas del cliente.

3.1.1.8.1. Nivel de satisfacción.

Bravo (2020) sostiene que este indicador se mide según la satisfacción que produzca la compra por un servicio o producto y como el cliente es capaz de repetir la compra o promocionarla con su círculo de amigos, de tal manera que la organización debe poderse anticipar a los requerimientos del usuario, estando presente y desarrollando relaciones sólidas, lo

que podría motivar al cliente a desembolsar mayores cantidades de dinero a fin de recibir mayor calidad.

3.1.1.8.2. Nivel de expectativas.

Córdova y Cruz (2022) señalan que el nivel de expectativas se mide a través de la percepción del proceso de compra con el comprador final, es decir, si la organización alcanza a cubrir los requerimientos y la expectativa del usuario, este se sentirá completamente satisfecho, lo que desatará la fidelidad del mismo con la empresa, de tal modo que un plus que puede sumarse a las expectativas del cliente es la atención del mismo el cual constantemente es un factor determinante de que las expectativas lleguen a ser buenas o malas. Por otro lado, Cano y Castro (2021) indican que el nivel de las expectativas se logra mediante la relación estrecha del cliente, de tal modo que las Pymes utilizan el marketing relacional para lograr tener clientes satisfechos y cumplir con aquello que realmente esperan de la compañía.

3.1.1.9. Intención de renovación de la relación.

Según, Carrasco y Bonilla (2022) la renovación es importante dentro de una empresa, siendo una estrategia para implementar mejoras en la rentabilidad. Por lo que determina varias maneras de hacer la medición de la intencionalidad respecto a renovar, siendo las más comunes:

- **Renovar el servicio.** Es el grado de presión que generan la clientela para gozar de una mejor calidad al ser atendida y que repercute en implementación de estrategias para atraerlos y conocer más de ellos.
- **Retención.** Al buscar el incremento del tiempo que están los clientes, se incrementan los valores y la frecuencia en la que estos realizan sus compras, generando impacto en la rentabilidad de la empresa.

3.1.1.9.1. Probabilidad de retorno.

Castillo (2020) señala que la probabilidad del retorno de un cliente, se debe a que el negocio que lo atendió sea competente, organizado, cuente con empleados capaces de atenderlo y ayudarlo a encontrar el producto o servicio adecuado mediante su honestidad, de tal manera que se si se cumplen estos rasgos se asegurara el regreso del cliente a la empresa en búsqueda de algo similar o la compra del mismo producto/servicio.

Por otro lado, Rojas y Salas (2020) señalan que el regreso del cliente se logra dependiendo de qué tan satisfecho se sienta luego de su experiencia como usuario dentro de la compañía, lo cual se determina por las expectativas y percepción que va adquiriendo del producto.

3.1.2. Fidelización

En la década abarcada entre 1950 a 1960, el principal enfoque empresarial era la producción masiva de bienes y servicios, abogando por la mayor cantidad de venta en base a consumo macro. Sin embargo, para la década de los noventa, la cantidad de compañías haciendo uso del mismo esquema atascó el mercado, motivo por el cual se impulsó una nueva forma de marketing, que buscaba no la captación extensiva de clientes, sino la retención a largo plazo de un número considerable, bajo esta nueva perspectiva, las empresas iniciaron campañas para incrementar la lealtad de los consumidores (Mendoza, 2019).

Según Sandy et al. (2020), la lealtad es consecuencia de la emoción. La etiqueta orientada al comportamiento tiene mucho más éxito a la hora de generar lealtad que las recompensas o las promociones. Quienes demuestran empatía, aceptan la responsabilidad y actúan con benevolencia hacia clientes y empleados se ganan su lealtad. Estas prácticas no son solo profesionales, sino que pueden ser adquiridas por cualquiera dentro de la empresa.

Según Alcaide (2010), fidelizar supone un proceso por el cual las empresas abogan por generar clientes leales que recurran a la compañía para suplir sus requerimientos y su vez puedan representar a la misma en la captación de nuevos consumidores. Los tres pilares de este fenómeno son: una cultura orientada al cliente, estrategias relacionales y calidad en los servicios. Esta estrategia busca generar compras frecuentes y una lealtad a la compañía, garantizando la satisfacción de la clientela para que, a su vez, puedan recomendar la marca a otros potenciales usuarios. Este enfoque no solo contribuye a la retención de clientes existentes, sino que también puede aumentar la rentabilidad y atraer a nuevos consumidores potenciales a través de recomendaciones positivas.

Esteban (2015) postula dos esquemas distintos de lealtad: emocional e intelectual, la primera hace referencia a la respuesta emocional que un individuo experimenta cuando se ve expuesto ante un estímulo que es de su agrado, mientras que la segunda hace referencia a la admiración que siente ante dicho estímulo. En términos empresariales, la lealtad emocional involucra el apego, alegría o cariño que un cliente siente cuando adquiere un producto o servicio; por su parte, la lealtad intelectual equivale a la admiración, aprobación o recomendación que da el cliente al producto o servicio. Estos dos modelos propuestos por el autor se utilizan para llevar a cabo investigaciones y obtener un mayor entendimiento respecto al usuario y la clase de fidelidad que se puede establecer con el mismo. Basándonos en los aspectos característicos del usuario, podemos entender lo que le interesa y así implementar estrategias efectivas para retenerlos.

Desde un punto de vista similar, Aguilar (2015) también categoriza dos tipos de cualidades en fidelización en los clientes, la primera se trata de la percepción subjetiva y la segunda de la percepción objetiva. La primera se concibe como el vínculo emocional que

mantiene cliente y empresa, predisponiendo al consumidor a favor de la corporación. En cuando a las cualidades objetivas, se refiere a las características propias del producto o servicio que son adecuadas y convenientes para el cliente.

3.1.2.1. Tipos de Fidelización.

3.1.2.1.1. Emocional.

El marketing emocional apunta al uso de los recursos de una compañía para generar un lazo emocional con sus potenciales compradores, no resalta las cualidades objetivas del bien o servicio, sino las sensaciones que experimentará el comprador de adquirirla.

3.1.2.1.2. Conductual.

Se trata del comportamiento anticipado que las personas al ver un anuncio o propaganda, permitiendo a los profesionales concernientes preparar publicidad personalizada que se apege a los deseos y acciones de los compradores.

Por otro lado, Mesen (2011) la muestra como el resultado del buen trato al cliente más el tiempo que este consume en la compañía. Cuando se logra una relación largo plazo con el comprador, es sencillo predecir su comportamiento, además de atraer a posibles nuevos compradores que sean cercanos al cliente fidelizado, quien de manera indirecta hace las veces de un vendedor de la compañía.

El usuario leal es todo aquel que, entre otras cosas:

- Aprecia genuinamente a la organización.
- Evalúa positivamente la entidad y tiene muy buenas ideas en torno a ella.
- No tiene en sus consideraciones recurrir a otros proveedores para recibir determinados servicios que ya recibe de la entidad.

Hay que destacar también la capacidad del cliente para llevar a cabo una compra y brindar una posterior retroalimentación sobre el bien adquirido. Cuando el cliente califica su experiencia en un nivel alto, es más probable que se vincule fielmente a la empresa, a partir de lo cual ha de mejorarse en el trato brindado hacia él, en vez de simplemente mantener el status quo. Al captar la atención del comprador, es primordial alejar estímulos presentados por la competencia.

3.1.2.2. Teoría de las 4C.

Lauterborn (1993) plantea la teoría de las 4C dirigidas al consumidor, las cuales son:

- **Cliente.** Son todas las necesidades y deseos que presenta el consumidor, la cual está orientada en llenar el vacío de la vida que tiene el mismo.
- **Costo.** Es importante identificar el costo global, no el precio, siendo así como aquel que incluye los beneficios que tenga un producto para el consumidor.
- **Conveniencia.** Es aquel que busca hacer llegar al consumidor un producto accesible y sencillo con un buen costo beneficio.
- **Comunicación.** Esta permite a la empresa, interactuar de forma segura consigo misma, trayendo consigo eventualmente la fidelidad de la marca.

3.1.2.3. Teoría de Gronroos.

Gronroos (1994) expone que la importancia que tiene el mantener relaciones de clientes o consumidor a largo plazo de tal manera, que ambos objetivos se vean realizados y beneficiados, con el cumplimiento de promesas, las cuales se logran a través del intercambio mutuo.

3.1.2.4. Modelo de Dick y Basu “Esquema conceptual de la fidelidad del cliente”.

Conforme a Dick y Basu (1994), la lealtad presenta un esquema que brinda una visión clara y detallada de los determinantes que influyen en la fidelidad del cliente, así como las

ramificaciones que puede acarrear. En este sentido, se identifican tres categorías de factores previos:

Cognitivos. Hace referencia a las expectativas previas, usualmente surgidas de los estereotipos o experiencias compartidas con el producto o similares, entre las cuales destacan:

- **Accesibilidad.** La facilidad con la que se puede recordar una actitud.
- **Confianza.** El grado de tranquilidad asociado las actitudes o evaluaciones.
- **Centralidad.** Grado en el cual ciertas actitudes frente a la organización se vinculan al esquema valorativo de la persona.
- **Claridad.** Condición por la que se tienen las actitudes bien definidas.

Afectivos. Se vincula con las sensaciones o sentimientos que se experimentan hacia la marca. La función del afecto en la conducta del usuario ha sido ampliamente estudiada, abordando específicamente cuatro tipos de este: emocional, humorístico, afectividad primaria y sensación de estar satisfecho. Cualquiera de los anteriores, sería capaz de desempeñar un papel predecesor de la lealtad.

Conativos. Estos antecedentes se centran en la disposición de las actitudes frente a la compañía, incluyendo factores como los costos de cambio, los costos ocultos y las expectativas. Cuando los aspectos de naturaleza cognitiva, afectiva y conativa del usuario son ampliamente beneficiosos para la empresa, se anticipa que el nivel de actitud diferenciada en su interacción con el usuario se incremente.

3.1.2.5. Importancia de la fidelización.

Glener (2018) Indica que uno de los más importantes beneficios de la fidelización es la rentabilidad que genera, la cual proviene de:

- Aumento de las ventas por repetición.

- Aumento a raíz de ventas cruzadas.
- Desarrollo de estrategias para referir los productos y sus beneficios a nuevos consumidores.
- Admitir el riesgo de nuevas expectativas.
- Disminuir costes para adquirir usuarios nuevos.
- La mengua en los gastos relacionados a la prestación de servicios.

3.1.2.6. Lealtad como comportamiento.

Según Garay (2018) la lealtad como comportamiento, no excluye el comportamiento de recompra, sino que también añade el compromiso, por lo que se determina que ambos están estrechamente relacionados y son requisitos para un cliente demuestre fidelidad a una empresa por el compromiso que esta va generando a través de sus servicios o productos.

Por otro lado, Del Águila y Chávez (2018) la definen como un comportamiento que presenta un cliente con la empresa, ésta se basa en la frecuencia en la que adquiere los productos o servicios de la misma. Paralelamente Villalba et al. (2017) señalan que el comportamiento está relacionado a la lealtad del cliente por lo que está vinculado directamente al comportamiento cotidiano, sistemático y real, dado que, según el comportamiento desarrollado en su círculo principal, estos reaccionan y demuestran de diversas formas su lealtad. Por otro lado, Ballester (2010) menciona que, la lealtad se puede entender simplemente como una conducta electiva marcada por el azar respecto a un producto o firma comercial, sin considerar lo que el individuo pueda pensar o los pensamientos subyacentes que puedan influir en su elección.

3.1.2.6.1. Decisión de compra.

Para Pierrend (2020) la decisión de compra es una fase, donde el cliente ya reconoció que necesidades presenta y tomo la elección de comprar un producto teniendo varias alternativas,

permitiéndole sincronizar con dichas necesidades. De tal manera el autor comenta que este proceso está influenciado por dos factores, los cuales son: (a) actitud y (b) la situación. Una vez reunidos todos los datos, como las opiniones de los clientes, el consumidor llega a una conclusión razonable sobre el artículo o servicio que piensa comprar. Esto se conoce como la fase de toma de decisiones, que tiene lugar antes, durante y después de la compra.

Colet y Polío (2014) Nos dicen que la decisión de compra es la influencia que se le da al comprador, es decir, le da valor a las alternativas las cuales pueden ser:

- Otras personas influyen con argumentos que pueden ser negativos, los cuales harán que el comprador cambie de opinión en tener alguna oportunidad de comprar en ese lugar.
- Si el comprador desea complacer a otra persona, en este caso el optara por comprar lo que más se acerque a lo que desea.

3.1.2.6.2. Repetición de compra.

Según Puelles (2022) la repetición de compra se da cuando se ha brindado un servicio de calidad, presentando instalaciones cómodas y organizadas, lo cual se traduce como una buena experiencia pragmática y en fidelización por parte del cliente, de tal manera que este regresará para adquirir más de un determinado producto o servicio.

Jiménez y Zeta (2020) indican que para repetir una compra, es necesario conocer que factores determinan la actitud del cliente para demostrar lealtad que le permitirá reincidir en la compra, por lo que el autor identifica que son dos factores: (a) cognitivo, (b) afectivo y (c) conativo el primero se logra cuando la marca es reconocida mejor que otras, el segundo está conformado por las experiencias y el último es aquel en donde se encuentra el compromiso de recomendar y comprar de nuevo en aquella empresa.

3.1.2.7. Lealtad actitudinal.

Álvarez (2019) señala que la lealtad actitudinal está basada en la opinión y los sentimientos que posee el cliente, es decir, toda actitud positiva que sea favorable determina la lealtad hacia una marca o servicio, dado que ésta se genera por una evaluación por parte del consumidor y permite distinguir que aspectos orientan a repetir una compra. Esta posee dos aspectos importantes: (a) los cognitivos o psicológicos, que reflejan el estado de ánimo y (b) los sociales, los cuales están orientados a la personalidad del consumidor que pueden ser influenciados por un grupo social del que forma parte o rodea.

Huamán y Soto (2019) señalan que el compromiso está influido por la parte afectiva del consumidor que tiene como base su experiencia, el cual es marca de superioridad para el mismo. Escamilla y Edison (2011) sustentan que la fidelización tiene su origen en las actitudes positivas y emociones positivas, cuando estas son frecuentes en el cliente, se formará un vínculo hacia el producto y la compañía, no obstante, es de igual importancia nutrir ese vínculo y evitar que retroceda, puesto que implica una recurrencia cíclica en las compras, influenciadas por cuestiones cognitivas, afectivas, evaluativas y disposicionales, que constituyen los componentes fundamentales de las actitudes.

3.1.2.7.1. Preferencia.

Arias y Linares (2022) señalan que la preferencia de los clientes, son detalles que deben incluir las empresas durante el estudio de mercado, ya que en la actualidad el buen servicio no es suficiente, de tal forma que las organizaciones deben ofrecer algo más, para lograr su fidelización. Señalan también que, las preferencias de los consumidores se determinan a partir de algún bien, servicio, experiencia, etc., que le brindan satisfacción a estos, los gustos o

preferencias inciden en las formas y magnitud de la demanda de productos tanto a nivel individual como agregado.

3.1.2.7.2. Recomendación.

Sigindi (2017) mencionan que a medida que aumentan los servicios, aumenta la probabilidad de recomendar un producto o servicio a los amigos, familia o colegas de trabajo. De tal forma que, si un cliente no experimenta satisfacción con cierto producto que adquirió, tiende a informar a sus amigos y conocidos sobre lo que percibió, de tal manera que la recomendación puede ser buena para la empresa como mala ya que esto puede variar según el trato que reciba el cliente final. Un cliente que recomienda los productos o servicios de un determinado negocio al resto de personas y logra así atraer a un nuevo cliente, genera una recomendación positiva.

3.1.2.8. Lealtad cognitiva.

Huamán y Soto (2019) definen la lealtad cognitiva como la concentración que utiliza un cliente al seleccionar entre varias marcas para su compra.

Supo (2021) afirma que, esta forma de lealtad es el paso inicial por el que los clientes reconocen la distinción entre marcas o servicios, basándose en la calidad y la capacidad de elegir su favorito.

Paralelamente, Del Aguila y Chávez (2018) indican que, la lealtad cognitiva hace referencia a como el consumidor hace su elección teniendo como primer objetivo a la empresa en su lista, este no querrá cambiar su decisión ya que sentirá apego y estima por la empresa que lo trato bien y le brindo un servicio o producto en base a sus gustos. así mismo, señalaron que la lealtad vista desde una doble óptica, se puede caracterizar como la correlación entre la actitud relativa y la repetición en las compras, dando origen a situaciones de compromiso, lealtad latente, fidelidad engañosa y falta de fidelidad.

3.1.2.8.1. Afecto a la marca.

Orillo y Zunini (2020) señalan que, la fidelización puede darse por la actitud que se tiene por la marca, de tal manera que se basa en la grata experiencia que esta última puede brindarle al cliente, sin embargo, esta puede recibir un impacto negativo por el vulnerable cambio a otras marcas. De tal manera que la empresa, debe constituir su marca en base a las necesidades del cliente y este las retribuirá en fidelización. Consideran también que el afecto de marca consiste en un apego emocional que los consumidores desarrollan a un determinado producto, estas emociones pueden traducirse en diversión, seguridad, autoestima, aprobación social, etc.

3.2. Antecedentes

3.2.1. Antecedentes Internacionales

Miranda et al. (2022) en su proyecto de investigación denominado “Marketing relacional, estrategias para fidelización de usuarios mediante medios digitales, Ecuador” tuvo el propósito principal de hacer un estudio del marketing relacional como una de las estrategias destinadas a fidelizar usuarios mediante redes sociales. Sobre su metodología, la investigación fue cuantitativa, transversal, siendo su conjunto muestral conformado por un total de 250 clientes de ambos sexos, entre los 15 y 54 años de edad de la provincia de Bolívar, Ecuador a quienes se les aplicó una encuesta validada como parte de la técnica utilizada. Los resultados obtenidos mostraron la relevancia del marketing relacional en la creación y fortalecimiento de vínculos con los usuarios de manera que éstos sean duraderos y de confianza, lo que lleva a la conclusión de que las redes sociales sirven de una herramienta para una comunicación rápida y efectiva, ya que hacen posible compartir información y promover una forma de conectar de manera emotiva con los usuarios.

López y Causil (2021) realizaron un estudio denominado “Marketing relacional y lealtad de la clientela para la compañía para la empresa Brasilia S.A” fijándose el objetivo general de implementar la utilización de esta forma de marketing en la compañía, haciendo uso de estrategias que ayuden a crear preferencia y buena relación con el cliente a fin de obtener su lealtad respecto a los productos y servicios de la compañía Expreso Brasilia. La metodología corresponde al tipo exploratorio y descriptivo. El conjunto poblacional se compuso por usuarios que ya tenían experiencia en la organización y que hicieron uso del servicio, a partir de este se tomó un conjunto muestral de 21 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta virtual. Finalmente, se pudo concluir que la empresa trabajaba con técnicas de marketing adecuadamente esquematizadas según sus informes, pero que no todas cumplían a cabalidad los requerimientos lo que no lograba una fidelización óptima del cliente, asimismo, las promociones no llegaban a su público objetivo y el sistema de atención a reclamos era deficiente y lento en responder adecuadamente,

Torres y Jaramillo (2020) presentaron su investigación denominada “El marketing relacional en los procedimientos de obtención de lealtad de usuarios” se propusieron establecer las características del marketing a partir de vínculos con los usuarios durante los procesos por los que se busca obtener clientes leales a una determinada compañía en Colombia. A nivel metodológico, el estudio fue básico, mixto, haciendo uso de elementos instrumentales para analizar desde perspectivas cualitativas y cuantitativas, como son cuestionarios y entrevistas. La población considerada abarcó las 115 unidades de construcción que tiene el sector construcción en Manizales, de donde se tomó el estudio de 3 casos. La aplicación de las entrevistas estuvo orientada a la gerencia de mercadeo de las empresas y los cuestionarios a los usuarios con calificación de alta satisfacción. Finalmente, como conclusión, se obtuvo que los clientes

encuestados tenían una percepción negativa de la evaluación de satisfacción que debería hacer la constructora respecto al producto adquirido, evidenciando la ausencia de comunicación con ellos por medio de llamadas telefónicas, de manera presencial o cualquier otro medio posible por el que se obtenga información sobre su percepción, gustos y preferencias.

3.2.2. Antecedentes Nacionales

Morales y Ramirez (2021) en su estudio denominado “Marketing relacional y lealtad de los usuarios de una compañía dedicada a comercializar insumos automotrices” se propusieron, principalmente, establecer el nivel de impacto que las estrategias relacionales de mercadeo tenían sobre el proceso de obtención de lealtad comercial de los usuarios de una compañía en Trujillo. Metodológicamente, la indagación fue cuantitativa, no experimental y correlacional. El conjunto muestral se compuso por 74 usuarios de la empresa comercializadora, de quienes se obtuvo la data recolectada por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado con 27 ítems dirigidos. Concluyendo a partir de los resultados que existía una percepción baja de que esta estrategia de mercadeo de la unidad de estudio posee poco impacto; de la misma forma, el grado de lealtad de los usuarios se percibió como bajo. La aplicación del coeficiente de Rho de Spearman dio 0.752, asumiéndose entonces la existencia de un grado positivo y relevante de asociación entre las variables colocadas bajo estudio.

Campos (2019) presentó su investigación denominada “El impacto de los procedimientos relacionales de mercadeo en la obtención de clientela leal para una empresa de juguería” centrándose en el propósito de establecer el impacto de los métodos relacionales de mercadeo sobre los procedimientos de obtención de clientes fidelizados. Sobre su metodología el estudio fue mixto, descriptivo, correlacional, no experimental y transversal. Por lo que los instrumentos, fueron una encuesta estructurada, misma que fue aplicada a un total de 60 usuarios de la

compañía, y una entrevista estructurada aplicada a la gerencia de la misma. Finalmente, la conclusión de acuerdo a los datos resultantes, fue que existía asociación directa, positiva y relevante entre las variables mercadeo relacional y lealtad de la clientela, así como de sus dimensiones, por lo que se pudo sostener que los métodos relacionales de mercadeo para la calidad de los servicios, la valoración de los usuarios y los buenos vínculos comunicativos a nivel empresarial, tienen mucha influencia en los procesos de obtención de una clientela fidelizada.

Barreto y Caballero (2018) en su investigación titulada “Impacto de los métodos relacionales de mercadeo en la obtención de usuarios fidelizados y habituales de una compañía hotelera, Tumbes, 2018” se propusieron establecer el grado de impacto de los métodos relacionales de mercadeo sobre los procedimientos para fidelizar usuarios de la mencionada empresa. Para ello la metodología considerada en el desarrollo del estudio fue básica, descriptiva - correlacional, no experimental y transversal. A nivel técnico, se recurrió al uso de la encuesta para la recopilación de información relevante y a nivel instrumental, se usó el cuestionario. La población y muestra tomada resultó ser la misma con un total de 100 clientes nacionales frecuentes. Sobre el análisis de resultados, se usó el coeficiente de Spearman para la medición de asociación entre las dos variables colocadas bajo estudio, el cuál reveló un valor de 0,613, indicando asociación de tipo positivo y moderado, por lo que se pudo sostener la existencia de asociación relevante entre una y otra variable.

3.2.3. Antecedentes locales

Ezratty (2022) en su estudio denominado “Métodos relacionales de mercadeo y la fidelización de los usuarios de una compañía dedicada al rubro de las telecomunicaciones” se propuso determinar la relación entre la primera y segunda variable en una compañía ubicada en

la ciudad de Arequipa. Metodológicamente, la indagación fue básica, correlacional. A nivel técnico, para la compilación de data, se recurrió al uso de la encuesta y, a nivel instrumental, se utilizó el cuestionario con interrogantes estructuradas acorde a los indicadores de las variables. El conjunto poblacional se compuso por 384 usuario de un sector de la empresa, tomándose luego, del mismo, un conjunto muestral de 192 clientes. Posteriormente, los datos resultantes que se obtuvieron, llevaron a inferir la existencia de una asociación relevante, directa y leve entre una y otra de las dos variables bajo estudio. Constatándose ello con el 31.8% de los encuestados que señalaron la existencia de un marketing relacional regular y la fidelidad promedio que tienen a la empresa de telecomunicaciones.

Holguino y Gomez (2021) realizaron una indagación denominada “Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021” en la que se propusieron establecer la asociación existente entre marketing relacional y los procesos de obtención de clientela fidelizada. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, no experimental, transeccional, descriptivo – correlacional. El conjunto poblacional se halló compuesto por 82 usuarios frecuentes y regulares de la empresa estudiada y se consideró un conjunto muestral; que finalmente respondieron una encuesta y su correspondiente instrumento de investigación como fue el cuestionario estructurado para ambas variables de investigación. Se llegó a concluir la existencia de una asociación alta y relevante entre una y otra variable de las dos puestas bajo estudio, revelándose que la compañía no hace uso de métodos para retener clientela, por lo que presenta una fidelización del cliente menor.

Hopkins (2020) en su estudio titulado “Impacto de los métodos relacionales de mercadeo en la obtención de usuarios dedicados a las compras en áreas farmacológicas y boticarias en Arequipa, 2019” se propuso, principalmente, establecer el impacto de los tipos relacionales de

mercadeo en los procesos para fidelizar a la clientela de una compañía dedicada al rubro farmacológico y boticario. La metodología de estudio comprendió diseño no experimental, transversal y correlacional. El conjunto muestral de conformó de 54 usuarios que habitualmente realizan la compra de artículos en el entorno farmacológico o boticario. A estos se les hizo resolver un cuestionario correctamente diseñado y estructurado. Finalmente, se concluyó la existencia de un impacto positivo de los métodos relacionales de mercadeo en los procesos de obtención de clientela fidelizada.

3.3. Terminología

- **Marketing Relacional.** Interacciones dentro de procesos retroalimentadores permanentes que vinculan a los usuarios con la empresa. También considerada como la puesta en práctica de los métodos de mercadeo dentro de una compañía, orientada al involucramiento y motivación de sus colaboradores, apuntando a un mejor desempeño y por consiguiente mayores resultados (Gronroos, 1994) .
- **Fidelización del cliente.** Conseguir que la clientela que adquiere la oferta de una organización siga manteniendo esa relación comercial desde la estabilidad que se consigue a lo largo del tiempo (Kotler , 2002).
- **Confianza.** Manifestación optimista de la confiabilidad y la honestidad, de tal forma, que se puede decir que es una expectativa de resultados favorables (Morgan y Hunts, 1994).
- **Compromiso.** Son las promesas que se hacen respecto al servicio y a la atención prestada, de tal manera, que el cliente es quien expresa sus promesas con el vínculo comercial, demostrando el concepto de intercambio y compromiso (Hsieh y Lic, 2008).

- **Satisfacción del cliente.** Que está referido a las emociones de satisfacción o insatisfacción que una persona tiene para evaluar el resultado de un producto comparando comparado con sus expectativas, afirmando que un sujeto al recibir un servicio o producto ve satisfecha sus necesidades (Kotler, 2002).
- **Intención de renovación de la relación.** Son las estrategias para implementar mejoras en la rentabilidad, es también el nivel de presión que generan los usuarios para adquirir atención satisfactoria y que repercute en implementación de estrategias para atraerlos y conocer más de ellos. Al buscar el incremento del tiempo que están los consumidores, se produce un incremento en los valores y el periodo en que estos realizan frecuentemente sus compras, generando impacto en la rentabilidad de la empresa (Carrasco y Bonilla, 2022).
- **Lealtad como comportamiento.** Comportamiento que presenta un cliente con la empresa, ésta se basa en la frecuencia en la que adquiere los productos o servicios de la misma (Del Aguila y Chávez, 2018).
- **Lealtad actitudinal.** Señala que la lealtad actitudinal está basada en la opinión y los sentimientos que posee el cliente, es decir, toda actitud positiva que sea favorable determina la lealtad hacia una marca o servicio, dado que ésta se genera por una evaluación por parte del consumidor y permite distinguir que aspectos orientan a repetir una compra (Alvarez, 2019).
- **Lealtad cognitiva.** Establece que este tipo de lealtad es la primera fase por la que los consumidores reconocen que es una marca o servicio y cual es mejor, teniendo como base la calidad y la capacidad de decantar por su preferencia (Supo, 2021).

4. HIPÓTESIS

Dado que el marketing relacional está encaminado a generar mayor confianza, disminuir las perspectivas de riesgo, promover el compromiso, impulsar la satisfacción y mejorar las expectativas de los clientes para conseguir su retorno, es probable que, este influya positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

5. PROPUESTA DE VALOR

5.1. Descripción de la empresa

- **RUC:** 20455367426
- **Razón Social:** DROGUERIA J & J E.I.R.L.
- **Tipo Empresa:** Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- **Condición:** Activo
- **Fecha de Inicio de Actividades:** 13 / Octubre / 2009
- **CIU:** 52310
- **Nro. de Trabajadores:** 10
- **Tipo de Facturación:** Manual/computarizado
- **Tipo de Contabilidad:** Manual/computarizado
- **Dirección Legal:** Calle Prolongación Dos de Mayo Tienda Nro. 5
- **Distrito / Ciudad:** Arequipa
- **Departamento:** Arequipa, Perú
- **Estado Domicilio:** Habido

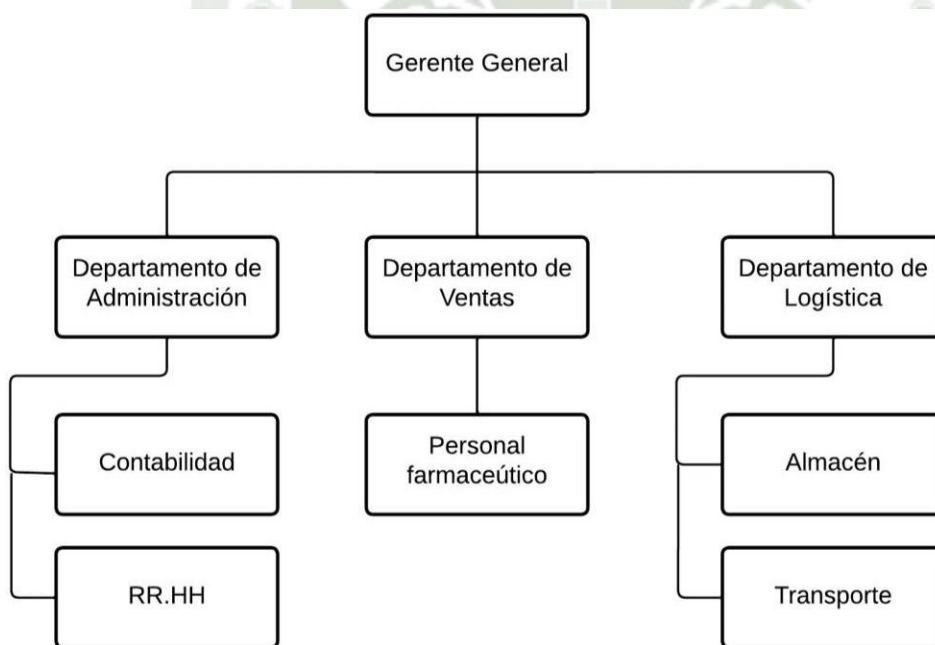
DROGUERIA J & J E.I.R.L. es una empresa especializada en la venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, productos cosméticos y artículos de tocador, el cual cuenta

actualmente con certificados de la DIGEMID en BPDT, BPA Y BPD, lo cual garantiza la calidad de los productos expedidos por la compañía mediante un correcto control de las acciones realizadas durante el procedimiento de distribución y transporte de los mismos, asimismo, evidencia un correcto almacenamiento de los productos de la empresa. Todo ello muestra la calidad y legalidad con la cual opera la empresa.

5.1.1. Organigrama de la empresa

Figura 1

Organigrama de la empresa J&J Droguería



Nota. Información proporcionada por la empresa J&J Droguería.

La estructura organizativa es de gran importancia para crear valor dentro de la empresa. Establece la forma en que se llevan a cabo las operaciones diarias, mostrando el alcance de la flexibilidad disponible para alcanzar los objetivos predeterminados. Esta estructura implica jerarquía, delegación de tareas e implementación de actividades, todas ellas esenciales. J&J Droguería está estructurada jerárquicamente, con autoridad y subordinación para las operaciones

regulares. Se emplean especialistas experimentados para garantizar el mejor uso del personal y la colaboración, lo que conduce a una experiencia más satisfactoria para el cliente.

La empresa tiene un director general que es el propietario y supervisa toda la organización, asignando recursos, desarrollando planes y supervisando las actividades. Mientras tanto, el departamento de administración se encarga de la gestión del personal durante el año laboral, atiende las quejas y reclamaciones y supervisa la contabilidad, garantizando el cumplimiento de la SUNAT, coordinando el suministro de productos con los proveedores y controlando los ingresos y gastos de la empresa para mantener la estabilidad financiera.

El equipo de ventas es el que más en contacto está con el usuario final, ya que dispone de personal farmacéutico para promocionar los medicamentos entre los compradores, dar información sobre los artículos farmacéuticos y sugerir artículos de acuerdo con sus necesidades. Por otra parte, la división logística se encarga de salvaguardar la calidad de los medicamentos y productos dermocosméticos, gestionando las existencias en el almacén y actualizando los registros sobre su disponibilidad. Además, se aseguran de que los productos sean tratados adecuadamente durante el transporte.

5.1.2. Productos y servicios de la empresa

Dentro de los productos que ofrece la empresa DROGUERIA J & J E.I.R.L., se encuentran una variedad de medicamentos y dermocosméticos, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

Tabla 3

Productos más vendidos de la empresa J&J Droguería

Nombre	Precio
TEGADERM 10CM X 12 CM CAJA X 50 UNID.	S/ 127.12
ENSURE ADVANCE BOTELLA X 237 ML CHOCOLATE	S/ 6.54
ENSURE ADVANCE BOTELLA X 237 ML VAINILLA	S/ 5.62
PEDIASURE CHOCOLATE BOTELLA X 237 ML	S/ 5.74
PEDIASURE FCO X 220 ML VAINILLA LIQ.	S/ 5.88
PEDIASURE FCO X 237 ML VAINILLA LIQ.	S/ 5.14
PEDIASURE P. VAINILLA X 900GR	S/ 68.85
SIMILAC 3 CAJA X 1400 GR	S/ 56.37
SIMILAC 3 X 850GR	S/ 51.67
SIMILAC TOTAL CONFOR 1 HMO X 820	S/ 94.50
ANULETTE CJA X 21 COMP.	S/ 6.29
FAMIDAL OVULOS (50)	S/ 3.11
FLAPEX E CAPSULAS (120)	S/ 0.41
HEDILAR JARABE FCO X 100 ML	S/ 9.80
HIPOGLOS UNGUENTO TUBO X 20 GR	S/ 7.88
MICOSTOP 250 MG CAJA X 28 TAB	S/ 20.00
NISTAGLOS CREMA TUBO X 15 GR	S/ 16.82
ATORVASTATINA 10 MG CAJA X 100 TAB.	S/ 9.03
BISOPROLOL 5ML X 100 TAB	S/ 50.78
CLINDAMICINA 300 MG CAJA X 100 CAP.	S/ 27.57
DOBESILATO DE CALCIO 500MG CAJA X 60 CAP.	S/ 30.40
FLUCONAZOL 150 MG CAJA X 100 TAB	S/ 22.05
HIOSCINA BUTILBROMURO 10MG X 100 TAB	S/ 30.16
LEVONORGESTREL 0.75MG CAJA X 50 TAB.	S/ 15.85
LORATADINA 10 MG CAJA X 100 TAB	S/ 4.36
MASTOCID (RIFAMICINA SV) 1% X 30 ML	S/ 28.07
NURECEL (ENOXAPARINA) 60MG/0.6 ML INYECTABLE	S/ 51.43
PREDNISONA 50 MG CAJA X 100 TAB.	S/ 45.61
REUMAQUIN 400MG X 10 TAB	S/ 73.69
SILDENAFILO 100MG CAJA X 10 TAB	S/ 7.31
TAMSULOSINA 0.4 MG CAJA X 50 CAPSULAS	S/ 22.95
ULCIMET (SUBS. DE BISMUTO) 87,33MG/5ML X 150 ML	S/ 6.44
CUBRECALZADO CAJA X 50 PARES CORTEX	S/ 1.15
DOPROX 550 MG CAJA X 100 TAB	S/ 0.50
EXAZOL BALSAMICO FCO X 100 ML SUSP.	S/ 8.47
FARMADOL 500 MG CAJA X 100 CAPSULAS	S/ 0.40
GYNO PERFUNGOL (CLOTRIMAZOL) 500MG X 1 OVUL	S/ 0.02

Nota. La data fue tomada en relación a la base de datos de la empresa J&J Droguería.

Del mismo modo, la empresa ofrece servicios como tomar la temperatura de los clientes, medir la presión arterial y el peso de los clientes, velando por la salud de los consumidores, así como, por su lealtad al realizar actividades extra enfocadas en el bienestar de los mismos.

5.2. Análisis estratégico de la empresa

Tabla 4

Análisis FODA de la empresa J&J Droguería

	Análisis interno	Análisis externo
	Fortalezas	Oportunidades
Positivo	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos farmacéuticos respaldada por un correcto tratamiento de los mismos durante su transporte y en almacén. • Variedad de productos farmacéuticos en diversas marcas y precios. • Personal capacitado y con experiencia en la atención de consumidores. • Ubicación estratégica que garantiza la accesibilidad de los clientes. • Años de experiencia en el mercado farmacéutico. • Precios accesibles en conformidad con las necesidades de los usuarios. • Cartera de clientes fidelizados que recomiendan constantemente a la empresa. • Disposición de un lugar espacioso y ordenado para el correcto almacenamiento de medicamentos y atención de los usuarios. • Disposición de tecnología moderna para atender a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevas tecnologías en el sector farmacéutico. • Adquisición de nuevos productos farmacéuticos para cubrir todos los requerimientos de los clientes. • Incremento de la demanda de productos y servicios farmacéuticos. • Establecimiento de sucursales a nivel local.
	Debilidades	Amenazas

- Negativo
- Problemas con el seguimiento de los clientes (servicio postventa).
 - Ausencia de un Manual de Organización y Funciones (MOF).
 - Complicaciones con la coordinación y comunicación entre los departamentos de la empresa.
 - Carencia de incentivos que fomenten el compromiso del personal de la empresa.
 - Aumento de los costos de los medicamentos ofertados por los proveedores.
 - Número de competidores en el mercado.
 - La inestabilidad política que afecta la economía de los clientes y su poder adquisitivo.
 - Depreciación de la moneda nacional en comparación con el dólar.
 - Modificaciones regulatorias que cambien el modelo de negocio.

□

Nota. Elaborado en base a la información proporcionada por la empresa J&J Droguería.

5.3. Análisis de los clientes de la empresa

Respecto a los resultados conseguidos, el marketing relacional en la empresa mantiene niveles medios, por lo que, para aumentar estos niveles a altos y se pueda mantener más fidelizados a los clientes se debe contemplar una propuesta de valor que ayude a mejorar ello. En tal sentido, se identificó que el perfil de los clientes a los cuales se dirige la empresa y distribuye los productos, son en su mayoría empresas del rubro farmacéutico, tanto independientes como especializadas, los cuales poseen como dueños a profesionales de la salud, además, de clientes con edades entre 25 a 60 años de edad.

De esta forma, se realiza una segmentación demográfica, por medio de bases de datos de usuarios con los que cuenta la compañía, ya que los consumidores se encuentran en las diferentes zonas a nivel de la provincia de Arequipa, los mismos que se distribuyen de la siguiente forma:

Tabla 5

Número de clientes de la empresa J&J Droguería

Distrito	Número Total de Clientes
Alto Selva Alegre	20
Arequipa	76
Cayma	26
Cerro Colocado	32
Characato	4
Jacobo Hunter	8
JLB y Rivero	38
Mariano Melgar	10
Miraflores	18
Paucarpata	30
Sachaca	4
Socabaya	12
Tiabaya	4
Uchumayo	2
Yanahuara	16
Total	300

Nota. La data de los clientes fue tomada en relación a la base de datos de la empresa J&J Droguería.

Adicionalmente, de la totalidad de los clientes que mantiene en su registro la empresa, el 64.67% de los mismos son considerados como frecuentes, es decir que, el periodo habitual de pedido de productos no sobrepasa los 2 meses, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 6

Número de clientes frecuentes de la empresa J&J Droguería

Distrito	Número de clientes frecuentes
Alto Selva Alegre	16
Arequipa	48
Cayma	22
Cerro Colocado	24
Characato	0
Jacobo Hunter	4
JLB y Rivero	12
Mariano Melgar	8
Miraflores	12
Paucarpata	22
Sachaca	4
Socabaya	6
Tiabaya	4
Uchumayo	0
Yanahuara	12
Total	194

Nota. La data de los clientes fue tomada en relación a la base de datos de la empresa J&J Droguería.

Por lo tanto, se puede indicar que la totalidad de los clientes frecuentes dentro de la empresa es de 194, quienes constantemente realizan pedidos de los productos de la empresa. Sin embargo, también existe otra cantidad de clientes no frecuentes, siendo estos el 35.33% de los clientes, cabe recalcar que se considera a clientes no frecuentes cuando el periodo de compra de los productos sobre pasa los 2 meses a más; los mismos que sumaron un total de 106 clientes, quienes se distribuyen geográficamente de la siguiente forma:

Tabla 7

Número de clientes no frecuentes de la empresa J&J Droguería

Distrito	Número de clientes no frecuentes
Alto Selva Alegre	4
Arequipa	28
Cayma	4
Cerro Colocado	8
Characato	4
Jacobo Hunter	4
JLB y Rivero	26
Mariano Melgar	2
Miraflores	6
Paucarpata	8
Sachaca	0
Socabaya	6
Tiabaya	0
Uchumayo	2
Yanahuara	4
Total	106

Nota. La data de los clientes fue tomada en relación a la base de datos de la empresa J&J Droguería.

A raíz de la tabla presentada, los clientes a los cuales estará dirigido con mayor ahincó la propuesta serán los no frecuentes, sin dejar de lado a los clientes frecuentes, adicionalmente, los clientes que se mantienen en dichos sectores se encuentran dados por empresas que dentro de lo registros públicos mantienen la denominación de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) y Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), lo cual hace alusión que las empresas no superan en su ingresos anuales a 1700 UIT. Además, el tamaño de las mismas se encuentra dentro de las pequeñas empresas, donde no se superan los 50 trabajadores y también por personas naturales.

Es así que, en primera instancia, se debe contemplar construir relaciones auténticas explorando métodos relacionales de mercadeo que se sumerjan en las particularidades individuales de cada cliente. Por lo tanto, es fundamental conocer desde la opinión de los clientes

las diferentes deficiencias que se tiene acerca de los servicios prestados por la empresa cuando se ofrecen los productos; asimismo, conocer sus inquietudes y consultas acerca de los diversos procesos de la empresa es importante para así estipular que acciones realizar para la mejorar de los mismos, y con ello mantenerlos más leales con la empresa. Por lo que, la personalización de las interacciones será un pilar fundamental, adaptándonos a sus necesidades específicas y creando un lazo emocional que va más allá de la transacción comercial, los mimos que puedan realizarse por medio de las redes sociales, correos electrónicos y eventos presenciales que ayude a acercarse más con el público final y así nutrir la relación con los clientes.

Asimismo, el crear una continua retroalimentación activa con los clientes ahondará sus expectativas para mejorar la satisfacción y por ende mantenerlos fidelizados, por lo que la empresa J&J Droguería, deberá implementar sistemas que permitan da un adecuado feedback de los diferentes productos ofertados por la empresa; pues se debe contemplar que, la voz del cliente guiará a mejoras continuas en productos, servicios y procesos, asegurando que la empresa evolucione de acuerdo con las necesidades cambiantes de su audiencia.

Por otro lado, la creación de programas la creación de programas de lealtad innovadores será otro componente esencial. Por lo que, se deberá diseñar sistemas que no solo recompensen la frecuencia de compra, sino que también fortalezcan la conexión emocional con la marca. La creación de niveles de membresía con beneficios exclusivos incentivará la repetición de compras y la permanencia del cliente en la esfera de la marca.

Adicionalmente, se deberá buscar la mejora en las experiencias de los consumidores y compradores; lo cual se realizará a través de servicios excepcionales y atención personalizada. Así, el personal de J&J Droguería será capacitado no solo para brindar conocimientos

especializados sino también para crear momentos memorables que queden grabados en la memoria del usuario.

Es importante señalar que también la compañía debe contemplar el compromiso con la comunidad local, por lo que el asistir a los diferentes eventos, patrocinios y acciones socialmente responsables demostrarán el compromiso de la empresa con el bienestar de la comunidad que la rodea. Finalmente, mantener recompensado a los clientes hará posible que la lealtad con la empresa aumente, por lo que el crear recompensas mediante ofertas exclusivas, descuentos y accesos a diferentes eventos especiales, denotará el agradecimiento que tiene la empresa J&J Droguería por aquellos que depositan su confianza en la marca y empresa; cabe recalcar que la evaluación deberá ser constante en cada una de las etapas dentro del proceso de la propuesta de valor, esto garantizará que se esté dando una adecuada adaptación continua y eficaz de los procesos.

5.4. Análisis de los competidores de la empresa

El mercado nacional presenta una diversidad de empresas competidoras que disponen de una gran experiencia en el mercado y han logrado una participación significativa debido a su trayectoria. A pesar de ello, la empresa J&J Droguería consiguió un rápido crecimiento y se posicionó exitosamente en el mismo, mediante la preservación de los vínculos de larga duración con los consumidores y compradores, a través de estrategias enfocadas en la adición de valores adicionales a los productos, haciendo que los consumidores noten los beneficios de sus servicios. Así, la calidad de los servicios de la empresa J&J Droguería representa la principal fortaleza de la misma. Dentro de los principales competidores de la empresa a nivel local se encuentran:

Tabla 8

Matriz de perfil competitivo de competidores a nivel local

		Matriz de perfil competitivo							
Factores críticos de éxito	%	Representaciones Castillo S.A.		Distribuidora Droguerías Melba E.I.R.L.		Distribuidora J&M S.R.L.		Droguería Orion E.I.R.L.	
		Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso
Calidad de productos y servicios	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Innovación	15%	3	0.45	2	0.3	2	0.3	1	0.15
Lealtad del cliente	15%	3	0.45	2	0.45	2	0.3	2	0.3
Participación en el mercado	20%	4	0.8	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Precios competitivos	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Publicidad	15%	3	0.45	2	0.3	2	0.3	2	0.3
TOTAL	100%		3.2		2.55		2.35		2.2

Nota. Información obtenida a través de la empresa J&J Droguería.

Dentro de los competidores más significativos de la empresa J&J Droguería se encuentran Representaciones Castillo S.A., puesto que, dispone de una mayor participación en el mercado e inversión en innovación, captando la atención de sus clientes y fidelizándolos a través de una experiencia de servicio agradable, además, de disponer de un perfil en las redes sociales donde comparte información de interés y promociones, acercándose más al cliente, al emplear publicidad tradicional y digital.

Otro competidor importante es Distribuidora Droguerías Melba E.I.R.L., al encontrarse geográficamente más cerca a la empresa J&J Droguería, respecto a los demás competidores. Sin embargo, presente un nivel de publicidad e innovación baja, lo cual impacta negativamente en la lealtad de la clientela. De esta forma, J&J Droguería, puede aprovechar estos puntos para posicionarse sobre la misma, al brindar un mejor servicio y promocionarse de una forma más activa.

Por otro lado, dentro de los competidores que representan una menor amenaza se encuentran Distribuidora J&M S.R.L. y Droguería Orion E.I.R.L., los cuales poseen un bajo nivel de publicidad, sobre todo por medios digitales, limitando su alcance. A su vez, poseen una participación en el mercado moderada y un nivel bajo de innovación, lo cual disminuye la lealtad de un buen número de usuarios, punto que la compañía J&J Droguería debe aprovechar. De esta forma, es esencial la implementación de la publicidad a través de medios digitales para poder romper las barreras geográficas y establecer una mejor relación con los clientes mediante una atención personalizada y la proporción de contenido de calidad que ayude a los usuarios, con el propósito de fidelizarlos y abarcar una mayor cuota de mercado.

5.5. Análisis de los proveedores de la empresa

La disposición de proveedores certificados garantiza altos estándares en cada producto que expende la compañía J&J Droguería, por lo cual, la misma se asegura de disponer de los mejores suministradores, que dispongan de reconocimiento y se distingan en el mercado, con el fin de llevar a cabo un correcto abastecimiento de medicinas y productos dermocosméticos. Por lo cual, se evalúan los proveedores de forma constante para conseguir la mejor propuesta de valor en precio y calidad. Dentro de los proveedores de la empresa J&J Droguería se encuentran:

Tabla 9

Proveedores de la empresa J&J Droguería

Proveedores	RUC	Departamento
DROGUERIA LABORATORIO FARVET S.A.C.	20501463915	SANTIAGO DE SURCO
DROGUERIAS UNIDAS DEL PERU S.A.C	20516926051	LIMA
DROKASA PERU S.A.	20262786511	LIMA
DRUGSTORE MPHARMA S.A.C	20607840424	J.L.B Y R
DISTRIBUIDORA DROGUERIA INKA SOCIEDAD	20606415894	WANCHAQ
HERSIL S.A.LAB.IND.FARMAC	20100060150	ATE
GENFAR PERU S.A.	20153275450	AREQUIPA
GENSALAB PHARMACEUTICAL E.I.R.L.	20605732179	SURQUILLO
FARMAINDUSTRIA S.A.	20262996329	LINCE
FARMAYOREO S.A.C.	20516103346	LIMA
FARMACEUTICA DEL SUR S.R.L.	20370816710	AREQUIPA
FARMACEUTICA OTARVASQ S.A.C	20513578416	SAN MARTIN DE PORRES
DISTRIBUIDORA DROGUERIA PHRYMA S.A.C	20454197209	J.L.B Y R
LABORATORIO DELFARMA S.A.C	20505550111	AREQUIPA
LABORATORIO INDUQUIMICA S.A.	20101364152	LIMA
KARIFRAM SAC	20508599910	SAN MARTIN DE PORRES
NORDIC PHARMACEUTICAL COMPANY S.A.C.	20503794692	LA VICTORIA
VITALIS PERU S.A.C	20503300525	MIRAFLORES

Nota. La data de los proveedores fue tomada de la base de datos de la empresa J&J Droguería.

Respecto a los principales y más reconocidos proveedores de la empresa J&J Droguería se encuentran Droguerías Unidas del Perú S.A.C., la cual se encuentra certificada por DIGEMID, debido a sus buenas prácticas de transporte, distribución y almacenamiento, además, cuenta con un correcto control de calidad y una autorización sanitaria, respaldando la calidad y conservación de los productos farmacéuticos, a su vez, cuenta con una gran trayectoria en el mercado.

Del mismo modo, Laboratorios Induquímica S.A. representa uno de los principales proveedores, el cual se encarga del desarrollo de nuevos medicamentos y del desarrollo de los mismos, velando por la salud de las personas a través del desarrollo de fórmulas mejoradas y de

la implementación de nuevas tecnologías orientadas a producir mejoras en el bienestar del círculo poblacional. Así, esta empresa dispone de una gran trayectoria y posicionamiento en el mercado, del mismo modo, posee la certificación ISO 9001, referido a procedimientos destinados a gestionar la calidad, y el reconocimiento BPM a buenas prácticas de manufactura, garantizando la calidad de sus productos farmacéuticos.

Finalmente, Farmayoreo S.A.C., es una distribuidora de artículos farmacéuticos y de tocador, que cuenta con una gran trayectoria en el mercado y se asegura de una correcta logística, garantizando un correcto almacenamiento y transporte de los mismos a los mejores precios. De esta forma, la empresa J&J Droguería dispone de los más calificados proveedores de productos farmacéuticos en el país, los cuales invierten en la conservación e innovación de los medicamentos, ello respalda la calidad de los mismos y apoya a la implementación de precios competitivos, siendo una base importante de la propuesta de valor de la empresa J&J Droguería hacia los clientes.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Diseño de investigación

La presente indagación ha sido abordada bajo un diseño no experimental, pues las variables fueron revisadas en su estado natural sin efectuar ninguna intervención a partir de estrategia alguna, es decir, que las variables fueron analizadas de tal manera que reflejen la situación real de la problemática en la unidad de estudio. Esto en correspondencia con lo explicado en Hernández et al. (2014), donde se refiere que este diseño de investigación no se asocia con el desarrollo de experimento alguno para medir el cambio de las variables, sino que se trata de medirlas tal cual.

1.2. Tipo de investigación

Este estudio se considera de tipo básico, ya que, como refiere Hernández et al. (2014), ésta tiene como objetivo principal analizar la problemática de la unidad de estudio para producir nuevo conocimiento respecto de la misma a partir de un mejor conocimiento de las variables.

En este mismo sentido, la investigación fue desarrollada en consistencia con una de tipo cuantitativa ya que empleó datos numéricos para analizar el comportamiento de las variables, a su vez que a partir de los mismos se facilitó el desarrollo de pruebas estadísticas que permitieron la corroboración de hipótesis.

1.3. Nivel de investigación

El nivel de indagación empleado fue el descriptivo-correlacional, tal como se refiere en Hernández et al. (2014), este nivel implica o abarca caracterizar el comportamiento de las variables a partir de definir mejor sus propiedades respecto a la unidad de estudio, expresando el nivel de percepción o estado objetivo de las variables, dimensiones e indicadores, mientras que,

también se hace uso de técnicas estadísticas que brinden el soporte necesario para determinar la asociación entre las variables de investigación.

2. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

2.1. Técnicas

Se recurrió al uso de la encuesta, como técnica para la compilación de data.

2.2. Instrumentos

El instrumento utilizado para ambas variables de investigación corresponde al cuestionario.

Para el caso de la variable que refiere el marketing relacional, se utilizó un cuestionario presentado en el estudio de Cano y Castro (2021), en donde se determinó la validez del instrumento a nivel de contenido mediante juicio de expertos. Igualmente, se determinó que el instrumento cuenta con la suficiente fiabilidad para ser aplicado al obtenerse un estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach igual a 0.833. Este primer cuestionario está compuesto por un total de 15 preguntas con opción de respuesta según una escala Likert.

Por otro lado, para el caso de la variable que refiere fidelización se utilizó un cuestionario presentado en el estudio de Orue y Gonzales (2017), en donde se determinó la validez del instrumento a nivel de contenido mediante el juicio de expertos. Adicionalmente, se determinó que el instrumento cuenta con la suficiente fiabilidad para ser aplicado al obtenerse un estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach igual a 0.982. Este segundo cuestionario consta también de un total de 15 preguntas con opción de respuesta según una escala Likert.

2.2.1. Estructura de los instrumentos

Para la primera variable de análisis que refiere al Marketing Relacional, el cuestionario empleado como instrumento para la recolección de los datos se organizó de acuerdo a cuatro

dimensiones y un total de 15 preguntas. La primera dimensión que refiere a la confianza, estuvo integrada por 5 preguntas, la dimensión de compromiso contaba con 3 preguntas, mientras que respecto de la dimensión satisfacción del cliente, esta contó con 5 preguntas, por último, la dimensión de intención de renovación de la intención, tuvo 2 preguntas. Cada una de las preguntas del cuestionario, eran de tipo cerrada y tenían como opciones de respuesta a una escala Likert de 4 niveles, empezando en totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y terminando con totalmente de acuerdo.

Para el caso de la variable fidelización, el cuestionario empleado como instrumento para la recolección de los datos se organizó de acuerdo a tres dimensiones y un total de 15 preguntas. La primera dimensión que refiere a la lealtad como comportamiento, estuvo integrada por 6 preguntas, la dimensión de lealtad actitudinal contaba con 6 preguntas, mientras que, respecto de la dimensión de lealtad cognitiva, se tuvo 3 preguntas. Cada una de las preguntas del cuestionario, eran de tipo cerrada y tenían como opciones de respuesta a una escala Likert de 5 niveles, empezando en totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo y terminando con totalmente de acuerdo.

A continuación, se presenta los cuestionarios que fueron empleados como instrumentos para la recolección de los datos.

Cuestionario de marketing relacional

Opciones de Respuesta			
1	2	3	4
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING RELACIONAL

N°	ITEMS	1	2	3	4
Confianza					
1.	¿El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas?				
2.	¿El vendedor (a) le inspira confianza?				
3.	¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?				
4.	¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?				
5.	¿Los productos que usted adquiere cuentan con garantía?				
Compromiso					
6.	¿El vendedor (a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?				
7.	¿Considera que el material de los productos es duradero?				
8.	¿El vendedor (a) dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?				
Satisfacción del cliente					
9.	¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores?				
10.	¿Se considera satisfecho (a) con los diseños de los productos?				
11.	¿Se considera satisfecho (a) con la variedad de los productos?				
12.	¿Considera que esta empresa se diferencia de otras?				
13.	¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?				
Intención de renovación de la relación					
14.	¿Adquiere con frecuencia sus productos en esta galería comercial?				
15.	¿Volvería a realizar una compra en esta galería comercial?				

!!!Muchas gracias!!!

Cuestionario de Fidelización

Opciones de respuesta				
1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

FIDELIZACIÓN

N°	ITEMS	1	2	3	4
----	-------	---	---	---	---

Lealtad como comportamiento

1. Compro con frecuencia en la empresa J&J Droguería.
2. Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa J&J Droguería.
3. Recorro a comprar los productos de la empresa J&J Droguería ya que siempre me ha ido bien con los productos y servicios que ofrecen.
4. Siempre comparo los precios y ofertas con otras empresas que me ofrecen el mismo producto.
5. Después de comprar en la empresa J&J Droguería he analizado los pros y contras de mi elección.
6. Si dejara de elegir los productos de la empresa J&J Droguería, aún hay otras buenas opciones para elegir.

Lealtad actitudinal

7. Animo a mis amigos y familiares para que compren los productos de la empresa J&J Droguería.
8. Digo cosas positivas sobre la empresa J&J Droguería.
9. Defiendo a la empresa J&J Droguería, cuando la critican.
10. Considero a la empresa J&J Droguería como mi primera opción como proveedor.
11. No considero comprar en otra empresa distinta a J&J Droguería
12. No tengo ninguna queja respecto a la empresa J&J Droguería.

Lealtad Cognitiva

13. Me gusta ser cliente fijo de la empresa J&J Droguería.
14. Estaría dispuesto a pagar un precio superior por los productos de la empresa J&J Droguería, para seguir comprándole.
15. Compro habitualmente en la empresa J&J Droguería ya que la empresa me ofrece algunos privilegios que no recibiría si cambio a otra.

;;;Muchas gracias!!!

2.3. Materiales de verificación

Dentro de los materiales de verificación se encontraron los siguientes elementos:

- Laptop
- Fotocopias
- Libros
- Cuadernos
- USB

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ámbito

La investigación analizó la problemática de la unidad de estudio que refiere la empresa J&J Droguería, la cual se encuentra localizada en la ciudad de Arequipa.

3.2. Temporalidad

La investigación fue formulada para analizar el comportamiento de las variables con el soporte del trabajo de campo realizado mediante la aplicación de encuestas y luego elaborar el informe completo que posibilite el cumplimiento de objetivos y la consecuente corroboración de las hipótesis. De esta manera, la investigación demandó esfuerzos que fueron desplegados durante seis meses, del mes de abril al mes de septiembre del año 2023.

3.3. Unidades de estudio

3.3.1. Universo

El conjunto poblacional del estudio desarrollado hace referencia a la totalidad de clientes que son recurrentes en la empresa J&J Droguería, la que acorde a lo referido por el administrador de la empresa suman en promedio 300.

3.3.2. Muestra

La muestra de la investigación fue determinada a partir de un muestreo de tipo probabilístico en el que se otorga a cada individuo del conjunto poblacional la misma probabilidad de ser elegido como participante en la aplicación de los instrumentos.

Se recurrió a la fórmula de muestreo aleatorio simple que a continuación se muestra, describiendo cada uno de los parámetros empleados para tal tipo de estimación.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Tamaño de la población	100
$Z_{\alpha}^2 = 1,96$ (nivel de confianza del 95%)	1,96
p = Proporción esperada (en este caso 50% = 0,5)	0,5
q = 1 – p (en este caso 1 - 0,5 = 0,5)	0,5
e = Error de muestreo (en este caso 5%)	0,05

$$n = \frac{(300)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(300 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 170 \text{ clientes}$$

Entonces, se tiene una muestra final conformada por un total 170 clientes de la empresa J&J Droguería – Arequipa.

4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. Organización

Para la recopilación de la data se adoptó una secuencia sistemática de pasos que facilitaron la correcta ejecución del trabajo de campo y la presentación óptima de los datos resultantes.

En primera instancia, se concretó una junta debidamente coordinada con el dueño o representante de la empresa que fue objeto de estudio, en esta se realizó una breve explicación del propósito de la investigación y la contribución de sus resultados.

Luego, se coordinó con el área de recursos humanos para poder disponer de una lista de clientes y algún medio de contacto mediante el cual se les ubicó y pudo encuestar, esto se realizó conforme a un cronograma de ejecución de los instrumentos y sobre todo respetando en todo momento el prestigio de la compañía y con la disposición de sus usuarios.

Después de obtener los resultados tras la aplicación de las encuestas, se procedió a realizar el debido vaciado de los datos a una plantilla de Excel, en donde se depuró la base de datos para poder obtener una matriz de datos limpia de errores y/o sesgos.

Posteriormente, la matriz de datos fue ajustada para su uso en el software estadístico del SPSS v.25, con el cual se construyó un conjunto de tablas y figuras que permitieron realizar el análisis descriptivo de las variables de investigación.

Del mismo modo, con el soporte del software estadístico SPSS v.25, se elaboraron las pruebas estadísticas para analizar la incidencia entre variables y dimensiones, por lo que para su desarrollo se hizo uso del estadístico de chi cuadrado y de la V de Cramer para establecer el nivel de asociación que presentan las variables; adicionalmente a ello, para determinar el grado de incidencia se recurrió al uso del coeficiente de determinación para cada uno de los procesos inferenciales, con la finalidad de conocer en qué porcentaje o medida la variable 1 influye o incide en la variable 2.

Por último, se realizó y expuso la presentación de resultados en el documento final, con la finalidad de que puedan brindar apoyo para las conclusiones finales.

4.2. Recursos

4.2.1. Recursos Humanos

La investigación exigió para su desarrollo los esfuerzos del profesional formulador, contando con el soporte de un asesor.

4.2.2. Recursos Materiales

- Laptop
- Silla
- Escritorio
- Impresora
- Papel Bon A4 75gm
- Página Web
- Fotocopias
- Libros
- Bolígrafos
- Correctores
- Cuaderno
- Folder de manila
- USB

4.2.3. Recursos Financieros

La investigación demandó un presupuesto valorado en S/. 4500, los que fueron cubiertos de manera íntegra por el formulador.



CAPITULO III

RESULTADOS

1. ANÁLISIS INFERENCIAL

En este apartado, se presenta un conjunto de tablas que muestran los resultados de las pruebas estadísticas empleadas para facilitar el cumplimiento de los objetivos y de manera consecuente la correspondiente corroboración de las hipótesis de investigación.

Es importante señalar que; el análisis de incidencia entre las variables y dimensiones cuya determinación se propone en los objetivos de investigación, se hace mediante la prueba estadística del Chi cuadrado, mientras que una vez se acepte la significancia de tal incidencia, se recurre al estadístico V. de Cramer para revisar la intensidad o grado de la incidencia, entendiendo que este último estadístico es un análogo al ya conocido coeficiente de correlación. Así, para el caso del estadístico V. de Cramer, valores por debajo de 0.50 se tiene una incidencia de intensidad o grado bajo, en el rango de 0.50 a 0.80 una incidencia de intensidad o grado moderado y finalmente, un valor superior a 0.080 implicaría una incidencia de alta intensidad.

En pocas palabras, se entiende que mediante el estadístico de Chi cuadrado se corrobora la incidencia entre variables y dimensiones, para luego de manera adicional con el estadístico V. de Cramer identificar el grado de tal incidencia.

Objetivo General; Establecer la influencia del marketing relacional en la Fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

De manera correspondiente se corrobora la siguiente hipótesis:

Hipótesis General; Dado que el marketing relacional está encaminado a generar mayor confianza, disminuir las perspectivas de riesgo, promover el compromiso, impulsar la satisfacción y mejorar las expectativas de los clientes para conseguir su retorno, es probable que, este influya positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

Tabla 10

Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería

	Fidelización					
	Chi cuadrado	V. de Cramer	Sig.	<i>r</i>	<i>R</i> ²	Sig.
Marketing relacional	49.03	0.38	0.00	.609	0.371	0.00

Nota. Elaboración propia.

Al revisar la Tabla 10, es posible concluir la presencia de asociación relevante, directa y débil, entre el tipo de marketing de la empresa J&J Droguería y la fidelización sobre sus clientes, aceptando de esta manera la hipótesis de investigación, puesto que; se aprecia un estadístico de Chi cuadrado igual a 49.03 y un estadístico V. de Cramer igual a 0.38, asociados a una significancia de 0.00 menor al parámetro de referencia igual a 0.050.

Entonces, es posible afirmar que, al incluir mejoras al marketing relacional de la compañía J&J Droguería, de alguna manera, se apreciaría una mayor fidelización en sus clientes. Esto se confirma al encontrar una mayoría equivalente al 53.53% de los clientes que percibieron que la empresa J&J Droguería lleva a cabo un buen marketing relacional, con lo que se consigue una alta fidelización en el 45.58% de los mismos. Con esto, se da cumplimiento al objetivo, ya que, se ha determinado la presencia de un impacto considerable del marketing relacional en la fidelización.

Asimismo, en la tabla se puede apreciar los resultados dictaminados en base al coeficiente de correlación (*r*) que tuvo un valor de 0.609 y un coeficiente de significancia menor a 0.05, indicando asociación positiva entre las variables de estudio; adicionalmente, el coeficiente de determinación (*R*²), que determina el grado de variabilidad entre variables; por lo tanto los resultados indican que el 37.1% de la variabilidad en la fidelización de los clientes se puede atribuir a las variaciones realizadas en las estrategias de marketing.

Objetivo Específico 1; Identificar cómo influye el nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

Tabla 11

Influencia del nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería

	Fidelización					
	Chi cuadrado	V. de Cramer	Sig.	<i>r</i>	<i>R</i> ²	Sig.
Nivel de confianza	57.68	0.41	0.00	.586	.343	0.00

Nota. Elaboración propia.

Al revisar la Tabla 11, se tiene la conclusión de la existencia de una asociación relevante, directa y débil, entre el nivel de confianza que se consigue con el marketing relacional de la compañía J&J Droguería y el proceso de lealtad sobre sus usuarios, aceptando de esta manera la hipótesis de investigación, puesto que; se aprecia un estadístico de Chi cuadrado igual a 57.68 y un estadístico V. de Cramer igual a 0.41, asociados a una significancia de 0.00 menor al parámetro de referencia igual a 0.050.

Entonces, es posible afirmar que, con un marketing relacional que consiga aumentar la confianza de los usuarios para con la compañía J&J Droguería, de alguna manera, se apreciaría una mayor fidelización de estos. Esto se confirma al encontrar un 41.18% de los clientes de la empresa J&J Droguería que refieren que esta última ha desarrollado un alto nivel de confianza con ellos, consiguiendo con esto una alta fidelización en el 45.58% de los mismos. Así, se da cumplimiento al objetivo, ya que, se ha determinado la existencia de un impacto significativo de del grado de confianza en el proceso de crear lealtad en los usuarios.

Asimismo, en la tabla se puede apreciar los resultados dictaminados en base al coeficiente de correlación (*r*) que tuvo un valor de 0.586 y un coeficiente de significancia menor a 0.05, indicando asociación positiva entre las variables de estudio; adicionalmente, el

coeficiente de determinación (R^2), que determina el grado de variabilidad entre variables; por lo tanto los resultados indican que el 34.3% de la variabilidad en la fidelización de los clientes se puede atribuir a las variaciones en el grado de confianza de los usuarios.

Objetivo Específico 2; Conocer cómo influyen las perspectivas de riesgos en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

Tabla 12

Influencia de las perspectivas de riesgo en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería

	Fidelización					
	Chi cuadrado	V. de Cramer	Sig.	r	R^2	Sig.
Perspectivas de riesgo	24.37	0.27	0.00	0.548	0.300	0.00

Nota. Elaboración propia.

Al revisar la Tabla 12 es evidente la existencia de asociación relevante, inversa y débil, entre las perspectivas de riesgo que se consigue con el marketing relacional de la compañía J&J Droguería y sus usuarios a fidelizar, aceptando de esta manera la hipótesis de investigación, puesto que; se aprecia un estadístico de Chi cuadrado igual a 24.37 y un estadístico V. de Cramer igual a 0.27, asociados a una significancia de 0.00 menor al parámetro de referencia igual a 0.050.

Entonces, es posible afirmar que, con un marketing relacional que consiga aminorar las perspectivas de riesgo de los clientes para con la empresa J&J Droguería, de alguna manera, se apreciaría una mayor fidelización de estos. Esto se confirma al encontrar un 51.18% de los clientes refieren haber desarrollado un moderado nivel de expectativas de riesgo hacia la empresa J&J Droguería, consiguiendo con esto una alta fidelización en el 45.58% de los mismos.

Así, se da cumplimiento al objetivo, ya que, se ha determinado que existe una influencia significativa del nivel de expectativas de riesgo en la fidelización.

Asimismo, en la tabla se puede apreciar los resultados dictaminados en base al coeficiente de correlación (r) que tuvo un valor de 0.548 y un coeficiente de significancia menor a 0.05, indicando que las variables bajo estudio se correlacionaban positivamente; adicionalmente, el coeficiente de determinación (R^2), que determina el grado de variabilidad entre variables; por lo tanto los resultados indican que el 30% de la variabilidad en la fidelización de los clientes se puede atribuir a las variaciones en la percepción de riesgo dentro de la empresa.

Objetivo Específico 3; Determinar cómo influye el nivel de compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

Tabla 13

Influencia del nivel de compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería

	Fidelización					
	Chi cuadrado	V. de Cramer	Sig.	r	R^2	Sig.
Nivel de compromiso	52.31	0.39	0.00	0.533	0.284	0.000

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 13 evidencia la presencia de asociación de grado significativo, directo y débil, entre el nivel de compromiso que se consigue con el marketing relacional de la compañía J&J Droguería y sus usuarios a fidelizar, aceptando de esta manera la hipótesis de investigación, puesto que; se aprecia un estadístico de Chi cuadrado igual a 52.31 y un estadístico V. de Cramer igual a 0.39, asociados a una significancia de 0.00 menor al parámetro de referencia igual a 0.050.

Entonces, es posible afirmar que, con un marketing relacional que consiga aumentar el grado de compromiso con los usuarios de la compañía J&J Droguería, de alguna manera, se

apreciaría una mayor fidelización de estos. Esto se confirma al encontrar un 38.24% de los usuarios que reconocen un grado alto de compromiso de la compañía J&J Droguería hacia ellos, consiguiendo con esto una alta fidelización en el 45.58% de los mismos. Así, se da cumplimiento al objetivo, ya que, se ha determinado que hay presencia de un impacto de carácter significativo del nivel de compromiso en el proceso para fidelizar usuarios.

Asimismo, en la tabla se puede apreciar los resultados dictaminados en base al coeficiente de correlación (r) que tuvo un valor de 0.533 y un coeficiente de significancia menor a 0.05, indicando asociación de carácter positivo entre las variables de estudio; adicionalmente, el coeficiente de determinación (R^2), que determina el grado de variabilidad entre variables; por lo tanto los resultados indican que el 28.4% de la variabilidad en la fidelización de los clientes se puede atribuir a las variaciones en el grado en que estos se sienten comprometidos.

Objetivo Específico 4; Identificar cómo influye el nivel de satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

Tabla 14

Influencia del nivel de satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería

	Fidelización					
	Chi cuadrado	V. de Cramer	Sig.	r	R^2	Sig.
Nivel de satisfacción	57.46	0.41	0.00	0.584	0.341	0.000

Nota. Elaboración propia.

Al revisar la Tabla 14, es evidente una asociación significativa, positiva y débil, entre el grado de satisfacción conseguido con el marketing relacional de la compañía J&J Droguería y sus usuarios a fidelizar, aceptando de esta manera la hipótesis de investigación, puesto que; se aprecia un estadístico de Chi cuadrado igual a 57.46 y un estadístico V. de Cramer igual a 0.41, asociados a una significancia de 0.00 menor al parámetro de referencia igual a 0.050.

Entonces, es posible afirmar que, con un marketing relacional que consiga aumentar el grado de satisfacción de los usuarios para con la compañía J&J Droguería, de alguna manera, se apreciaría una mayor fidelización de estos. Esto se confirma al encontrar un 39.41% de los clientes que manifiestan estar altamente satisfechos con la empresa J&J Droguería, consiguiendo con esto una alta fidelización en el 45.58% de los mismos. Así, se da cumplimiento al objetivo, ya que, se ha determinado la presencia de un impacto significativo del nivel de satisfacción en el proceso orientado a fidelizar usuarios.

Asimismo, en la tabla se puede apreciar los resultados dictaminados en base al coeficiente de correlación (r) que tuvo un valor de 0.584 y un coeficiente de significancia menor a 0.05, indicando asociación de carácter positivo entre las variables de estudio; adicionalmente, el coeficiente de determinación (R^2), que determina el grado de variabilidad entre variables; por lo tanto los resultados indican que el 34.1% de la variabilidad en la fidelización de los clientes se puede atribuir a las variaciones en el grado en que estos se sienten satisfechos.

Objetivo Específico 5; Identificar cómo influye el nivel de expectativas en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

Tabla 15

Influencia del nivel de expectativas en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería

	Fidelización					
	Chi cuadrado	V. de Cramer	Sig.	r	R^2	Sig.
Nivel de expectativas	24.37	0.27	0.00	0.589	0.346	0.000

Nota. Elaboración propia.

Al revisar la Tabla 15, se evidencia la presencia de asociación de carácter significativo, directo y débil, entre el nivel de expectativas que se consigue cubrir con el marketing relacional de la compañía J&J Droguería y sus usuarios a fidelizar, aceptando de esta manera la hipótesis

de investigación, puesto que; se aprecia un estadístico de Chi cuadrado igual a 24.37 y un estadístico V. de Cramer igual a 0.27, asociados a una significancia de 0.00 menor al parámetro de referencia igual a 0.050.

Entonces, es posible afirmar que, con un marketing relacional que consiga cubrir mejor los niveles de expectativas de los clientes respecto de los servicios y productos esperados de la empresa J&J Droguería, de alguna manera, se apreciaría una mayor fidelización de estos. Esto se confirma al encontrar un 37.06% de los clientes que aceptan que la empresa J&J Droguería superó ampliamente sus expectativas, consiguiendo con esto una alta fidelización en el 45.58% de los mismos. Así, se da cumplimiento al objetivo, ya que, se ha determinado la presencia de un impacto de carácter significativo del nivel de expectativas en los procesos destinados a fidelizar usuarios.

Asimismo, en la tabla se puede apreciar los resultados dictaminados en base al coeficiente de correlación (r) que tuvo un valor de 0.589 y un coeficiente de significancia menor a 0.05, indicando asociación de carácter significativo entre las variables de estudio; adicionalmente, el coeficiente de determinación (R^2), que determina el grado de variabilidad entre variables; por lo tanto los resultados indican que el 34.6% de la variabilidad en la fidelización de los clientes se puede atribuir a las variaciones en los niveles de expectativas.

Objetivo Específico 6; Identificar cómo influye la probabilidad de retorno en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

Tabla 16

Influencia de la probabilidad de retorno en la fidelización de los clientes de la empresa J&J

Droguería

	Fidelización			<i>r</i>	<i>R</i> ²	<i>Sig.</i>
	Chi cuadrado	V. de Cramer	<i>Sig.</i>			
Probabilidad de retorno	33.47	0.31	0.00	0.518	0.268	0.000

Nota. Elaboración propia.

Al revisar la Tabla 16, se evidencia la presencia de una asociación de carácter significativo, directo y débil, entre la probabilidad de retorno que se consigue con el marketing relacional de la compañía J&J Droguería y sus usuarios a fidelizar, aceptando de esta manera la hipótesis de investigación, puesto que; se aprecia un estadístico de Chi cuadrado igual a 33.47 y un estadístico V. de Cramer igual a 0.31, asociados a una significancia de 0.00 menor al parámetro de referencia igual a 0.050.

Entonces, es posible afirmar que, con un marketing relacional que consiga incrementar la probabilidad de retorno de los usuarios de la empresa J&J Droguería, de alguna manera, se apreciaría una mayor fidelización de estos. Esto se confirma al encontrar un 40.00% de los usuarios que manifiestan un nivel alto de probabilidad de retorno a la empresa J&J Droguería, consiguiendo con esto una alta fidelización en el 45.58% de los mismos. Así, se da cumplimiento al objetivo, ya que, se ha determinado la existencia de un impacto significativo de la probabilidad de retorno en el proceso orientado a fidelizar usuarios.

Asimismo, en la tabla se puede apreciar los resultados dictaminados en base al coeficiente de correlación (*r*) que tuvo un valor de 0.518 y un coeficiente de significancia menor a 0.05, indicando asociación de carácter positivo entre las variables de estudio; adicionalmente, el coeficiente de determinación (*R*²), que determina el grado de variabilidad entre variables; por

lo tanto los resultados indican que el 26.8% de la variabilidad en la fidelización de los clientes se puede atribuir a las variaciones en la probabilidad de que los clientes regresen.



DISCUSIÓN

La presente investigación ha sido desarrollada de manera exitosa al dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados y de forma correspondiente contrastar la hipótesis formulada.

Así, en relación al objetivo general de la investigación y la correspondiente hipótesis, se determinó que; el marketing relacional que lleva a cabo la compañía J&J Droguería impacta de manera positiva en el proceso destinado a fidelizar usuarios, por lo que, al encontrar un buen marketing relacional se espera hallar un alto nivel de fidelización, lo que efectivamente se evidenció en la investigación al identificar un 53.53% de clientes que percibieron un buen marketing relacional y, al mismo tiempo, una alta fidelización en el 45.58% de los mismos.

El resultado descrito sobre el impacto significativo del marketing relacional en el proceso destinado a fidelizar usuarios, responde también a la influencia parcial de cada dimensión de la primera variable en la segunda. Así, la empresa ha conseguido fidelizar a una mayoría de sus clientes como resultado de desarrollar un alto nivel de confianza con estos, en quienes se ha cuidado de que exista altas perspectivas de riesgo, demostrándoles el compromiso de la empresa y satisfaciéndoles a punto de superar sus expectativas para conseguir que su retorno sea más probable.

Entonces, se aceptó la hipótesis respecto de que al mejorar el marketing relacional de la compañía, de alguna manera, se apreciaría una mayor fidelización en sus clientes, es decir, un marketing relacional que genere confianza más alta de los clientes hacia la propuesta de valor, la cual involucre mínimas perspectivas de riesgo, que demuestre compromiso con las necesidades de los clientes y les otorgue soluciones oportunas satisfactorias, superando sus expectativas y creando esa intención de retorno.

Estos hallazgos se asemejan a los evidenciados en investigaciones como la presentada por; Miranda et al. (2022), en la que; resultados obtenidos mostraron la relevancia del marketing relacional en la creación y fortalecimiento de los vínculos con los usuarios de manera que estos sean duraderos, basados en una comunicación rápida y efectiva, así como el desarrollo de la confianza basada en una conexión emocional, con lo que se consigue una mayor fidelización del cliente. Adicionalmente, se tiene a; Holguino y Gómez (2021), quienes en un estudio determinaron que; el marketing relacional impacta de forma positiva en el proceso destinado a fidelizar usuarios, principalmente si se despliegan buenas estrategias de retención.

Igualmente, sobresale la investigación de Campos (2019), en la cual evidenció asociación de carácter directo, positivo y significativo, entre las variables marketing relacional y el proceso destinado a fidelizar al usuario, relación que es impulsada principalmente por; la calidad de los servicios, la valoración al cliente y los buenos medios comunicativos a nivel de organización. Mientras que; Morales y Ramírez (2021), Ezratty (2022), Hopkins (2020), además de; Barreto y Caballero (2018), también sostuvieron la presencia de un impacto positivo y significativo del marketing relacional en el proceso destinado a fidelizar al usuario.

De otro modo, se tiene a; López y Causil (2021), quien en un estudio de caso identificó que; un marketing relacional que mantenga un deficiente sistema de atención a reclamos, mermaba la fidelización de los clientes. En esta misma línea, destaca Torres y Jaramillo (2020), quien reveló en un estudio que; un marketing relacional que no evalúe sus resultados sobre los clientes respecto de la satisfacción y preferencias, limita el alcance del proceso destinado a fidelizar usuarios.

CONCLUSIONES

Primera; se determinó que; el marketing relacional que lleva a cabo la empresa J&J Droguería influye significativa y positivamente en el proceso destinado a fidelizar usuarios, pues se pudo obtener un estadístico de Chi cuadrado igual a 49.03 asociado a una significancia de 0.000, siendo esta una influencia débil, ya que, el estadístico V. de Cramer fue de 0.38. Tal influencia se confirmó al encontrar un 53.53% de los clientes que percibió que la compañía estudiada realiza un buen marketing relacional y consecuentemente se identificó a un 45.58% de clientes con una alta fidelización hacia la empresa, esto principalmente gracias a la relación de largo plazo que se ha cultivado ante la calidad demostrada de los productos y los beneficios que estos les proporcionan.

Segunda; se determinó que; el nivel de confianza que logra la empresa J&J Droguería en sus clientes influye significativa y positivamente en la fidelización de los mismos, pues se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado igual a 57.68 asociado a una significancia de 0.000, siendo esta una influencia débil, ya que, el estadístico V. de Cramer fue de 0.41. Tal influencia se confirmó al encontrar un 41.18% de los usuarios con grados altos de confianza hacia la empresa y consecuentemente a un 45.58% de clientes con una alta fidelización, esto principalmente gracias a la buena disposición de los vendedores para solucionar los problemas.

Tercera; se determinó que; controlar las perspectivas de riesgo hacia la empresa J&J Droguería influye significativa y positivamente en el proceso destinado a fidelizar a sus usuarios, pues se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado igual a 24.37 asociado a una significancia de 0.000, siendo esta una influencia débil, ya que, el estadístico V. de Cramer fue de 0.27. Tal influencia se confirmó al encontrar un 51.18% de los clientes que tienen moderadas perspectivas de riesgo hacia la empresa y consecuentemente a un 45.58% de clientes con una alta fidelización,

esto principalmente gracias a que los clientes reconocen que de alguna manera les ofrecen un buen servicio y que los productos tienen garantía, aunque se necesita mejorar la seguridad de las instalaciones de la empresa.

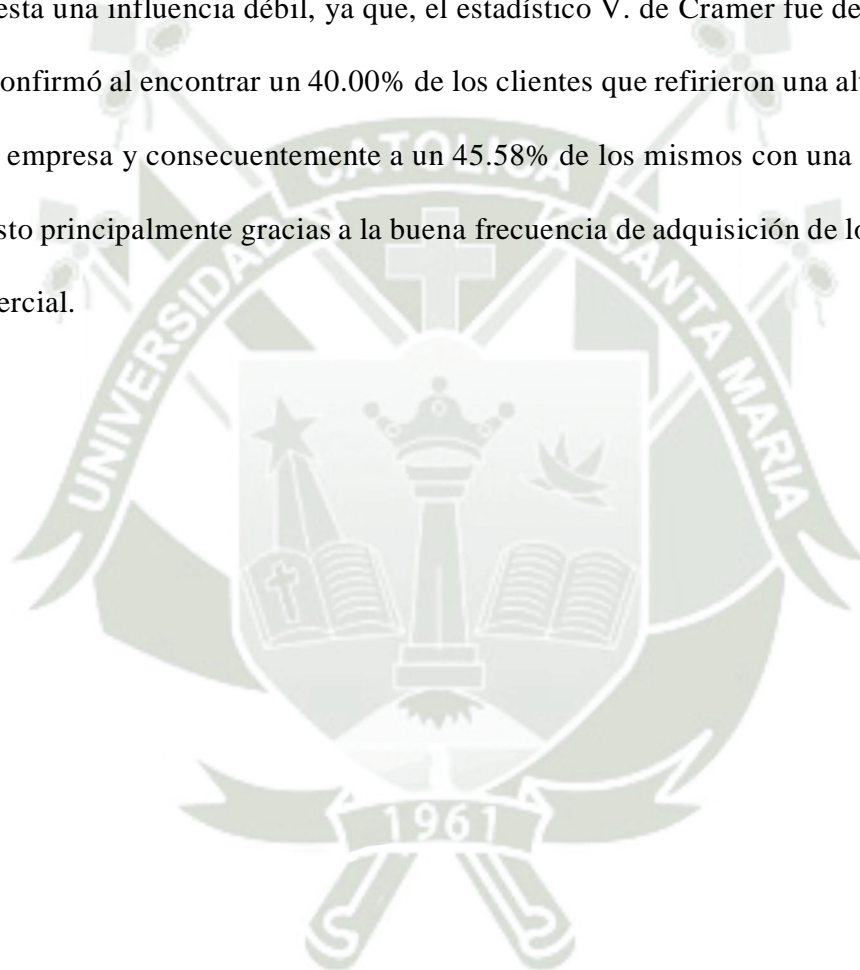
Cuarta; se determinó que; el grado de compromiso de la compañía J&J Droguería influye significativa y positivamente en el proceso destinado a fidelizar a sus usuarios, pues se logró obtener un estadístico de Chi cuadrado igual a 52.31 asociado a una significancia de 0.000, siendo esta una influencia débil, ya que, el estadístico V. de Cramer fue de 0.39. Tal influencia se confirmó al encontrar un 38.24% de los usuarios que reconocen el alto compromiso de la empresa y consecuentemente a un 45.58% de los mismos con una alta fidelización, esto principalmente gracias a la capacidad de la empresa para absolver sus dudas y también por las características durables de los productos.

Quinta; se determinó que; el nivel de satisfacción de la empresa J&J Droguería influye significativa y positivamente en el proceso destinado a fidelizar a sus usuarios, pues se logró obtener un estadístico de Chi cuadrado igual a 57.46 asociado a una significancia de 0.000, siendo esta una influencia débil, ya que, el estadístico V. de Cramer fue de 0.41. Tal influencia se confirmó al encontrar un 39.41% de los clientes altamente satisfechos con la empresa y consecuentemente a un 45.58% de los mismos con una alta fidelización, esto principalmente gracias a la buena atención y el diseño de los productos.

Sexta; se determinó que; las buenas expectativas generan la empresa J&J Droguería influye significativa y positivamente en el proceso orientado a fidelizar a sus usuarios, pues se logró obtener un estadístico de Chi cuadrado igual a 24.37 asociado a una significancia de 0.000, siendo esta una influencia débil, ya que, el estadístico V. de Cramer fue de 0.27. Tal influencia se confirmó al encontrar un 37.06% de los clientes de quienes sus expectativas fueron superadas

por la empresa y consecuentemente a un 45.58% de los mismos con una alta fidelización, esto principalmente gracias a la diferenciación de la empresa con otras.

Séptima; se determinó que; la probabilidad de retorno de sus clientes que consigue la empresa J&J Droguería influye significativa y positivamente en la fidelización de los mismos, pues se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado igual a 33.47 asociado a una significancia de 0.000, siendo esta una influencia débil, ya que, el estadístico V. de Cramer fue de 0.31. Tal influencia se confirmó al encontrar un 40.00% de los clientes que refirieron una alta probabilidad de retorno a la empresa y consecuentemente a un 45.58% de los mismos con una alta fidelización, esto principalmente gracias a la buena frecuencia de adquisición de los productos de la galería comercial.



RECOMENDACIONES

Primera; se recomienda realizar un estudio de mercado para identificar nuevas tendencias y el factor cambiante de los requerimientos de los usuarios, de tal manera que se disponga de una oferta que vaya acorde a lo que busca el cliente en un contexto actual.

Segunda; se recomienda realizar un focus group con los clientes que revelaron niveles moderados y altos de insatisfacción, buscando identificar las razones de tal insatisfacción y accionar medidas correctivas.

Tercera; se recomienda capacitar al personal que labora en la compañía en técnicas de atención y venta a los usuarios, de tal manera que se consiga mayores niveles de venta y a su vez de fidelización.

Cuarta; se recomienda realizar un focus group con los clientes que tienen poca frecuencia de compra, buscando identificar los factores que limitan su compra y generar estrategias de marketing que incidan positivamente para aumentar la probabilidad de retorno de los mismos hacia la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, H. (2015). *La Cuarta Vía: Mas Alla De La Fidelización Del Cliente*. Liberty Drive.

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Esic.

https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Alejandro, A., y Sánchez, L. (2015). *Marketing Relacional*.

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf>

Alvarez, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca* [Tesis de maestría]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/24303>

Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador* [Tesis de Doctorado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Arias, M., y Linares, M. (2022). *Nivel de fidelización de los clientes en tiendas Paris de la ciudad de Cajamarca, 2019*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2244>

Ballester, M. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*.

<http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewArticle/120>

Barreto, Y., y Caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes.

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/305/TESIS%20-%20barreto%20y%20caballero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Begazo, J., y Ayon, J. (2020). *El marketing relacional en las empresas de Transporte con ruta Lima-Huancayo* [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión.

<http://hdl.handle.net/20.500.12840/3927>

Berry, L. (1983). Relationship marketing in Emerging perspectives on services. *American Marketing Association*, 1(1); 25-28. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05

Bordonaba, M. (2001). *Marketing de Relaciones, ¿Un nuevo paradigma?*. Universidad de Zaragoza.

Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Tzhoecoen*, 12(3), 334-347.

<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Ediciones Todo Management.

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarín, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. 10.23857/pc.v3i8.683

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. Netbiblo.

https://books.google.com.co/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Campos, M. (2019). *La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE juguería Ana* [Tesis de licenciatura]. Universidad San Martín de Porras.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4882/campos_rmn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cano, L. y Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020* [Tesis de licenciatura]. Universidad Continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf

Carrasco, E. y Bonilla, L. (2022). *Marketing Relacional y fidelización de los clientes en el centro Psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador - 2021* [Tesis de licenciatura].

Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2114>

Castillo, J. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la empresa distribuidora Vásquez del sector comercial en la ciudad de Cuenca al año 2020* [Tesis de licenciatura].

Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52702>

Chiesa, C. (2009). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Deusto.

<https://books.google.com.ec/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Choca, I., López, K., y Freire, F. (2019). Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1); 1-19. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

- Colet, R., y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*.
- Córdova, C., y Cruz, L. (2022). *Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021* [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9565>
- Da Silva, D. (2020). *Blog De Zendeks*.
- Das, K. (2009). Relationship Marketing Research. An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence y Planning*, 27(3), 67-87.
<https://doi.org/10.1108/02634500910955236>
- Del Aguila, N. y Chávez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1174>
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Escamilla, M. y Edison, D. (2011). Revisión Conceptual De La Lealtad En Servicios Hoteleros. *Criterio Libre*, 1(1); 22. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2011v9n14.1236>
- Esteban, K. (2015). *Fidelización del cliente*.
- Ezratty, D. (2022). *El marketing relacional y la lealtad de compra de los clientes del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa 2020* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/14180/UPezsodi.pdf?sequence=1>

- Garay, J. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/3643>
- Gil, J. (2021). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la sede Las Mercedes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2021* [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102083>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017.* [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11786>
- González, R., y Torre, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI.* Centro de Estudios Financieros.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 1(1); 4-20. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4186627/mod_resource/content/1/From%20Marketing%20Mix%20to%20Relationship%20Marketing.pdf
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* Editorial San Marcos E. I . R. LTDA. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Holguino, P. y Gomez, S. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021* [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74820/Holguino_CPS-G%c3%b3mez_PSD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hopkins, A. (2020). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019* [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santa María.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10451/A1.2148.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hsieh, A. y Lic, C. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
<https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Huaman, M. y Soto, M. (2019). *Lealtad de marca*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2529>
- Jiménez, R. y Zeta, A. (2020). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-301.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Laos, K. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa portales" de la ciudad de Huánuco 2018* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Huánuco.
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1177>
- Lauterborn, R. (1993). *Las 4C's del marketing*.
- Lopez, L. y Causil, S. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes para la empresa Brasilia S.A.* [Tesis de licenciatura]. Universidad Cooperativa de Colombia.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33900/2/2021_marketing_relacional_fidelizaci%c3%b3n

- Mendoza, W. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana Union.
- https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2168/William_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Contabilidad*, 3 (1); 29-35.
- Miranda, A., Santamaria, E. y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Eruditus*, 3(2); 9-27. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Morales, M. y Ramirez, G. (2021). *Marketing relacional y fidelizacion de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada del Norte.
- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27553/Morales%20Barreto%2c%20Mayra%20Stefanie-Ramirez%20Vargas%2c%20Giancarlo%20Erick.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morgan, R. y Hunts, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Orillo, J. y Zunini, R. (2020). *Gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020* [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1700>

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige

Hoy en Día. *Gestión en el tercer Milenio*, 23(45), 5-13.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Puelles, S. (2022). *Experiencia pragmática de compra y fidelización de los clientes de la empresa inversiones GPC, Provincia del Huallaga - San Martín 2021* [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/4701>

Reinares, P. y Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional*. Pearson Educación S.A. O.

http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf

Renart, F. (2002). *El CRM como estrategia de negocio*. McGraw-Hill .

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*.

Rodriguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 1(1); 306 - 322.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rojas, L. y Salas, T. (2020). *Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter* [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54436>

Sánchez , M. y Segovia, C. (2007). *La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización*. Mediterraneos Económicos.

<https://publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-168.pdf>

- Sandy, R., Leena, R. y Shawn, M. (2020). *Fidelizar sin limites*. Paidós Biblioteca Covey.
https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42599_Fidelizar_s_in_limites.pdf
- Schnarch, A. (2020). *Marketing de fidelización*. Eco ediciones.
- Sigindi, T. (2017). Satisfaction and dimensions of loyalty in B2B markets: A study among the users of electronic security services. *International Business and Global Economy; 1(36)*, 248-261.10.4467/23539496IB.17.017.7465
- Supo, L. (2021). *Influencia del involucramiento académico en la lealtad de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental* [Tesis de maestría]. Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10214>
- Tomapasca, A. (2022). *Estrategias de marketing relacional para una empresa de construcción, Chiclayo 2020* [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4923>
- Torres, M. y Jaramillo, D. (2020). *El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes caso grandes constructoras de manzanales*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922/3410
- Tschohl, J. (2010). *Servicio Al Cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Time. <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Urquiza, L. (2021). *Plan de marketing relacional para incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia sucursal Riobamba del banco de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14510>

Villalba, R., Medina, R. y Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1260-1268.

<https://pdfs.semanticscholar.org/6f6b/4521f909e583b924db25add83f0563b90b66.pdf>



ANEXOS

Anexo 1: Ficha Técnica de los instrumentos

Marketing Relacional

Variable	: Marketing Relacional
Autor	: Cano y Castro (2021)
Año	: 2021
Aplicación	: Individual / Colectiva
Tiempo	: 20 a 30 minutos
Concepto	: Analiza el marketing que lleva a cabo una organización basándose principalmente en entablar una relación adecuada que facilite una buena apreciación del cliente.
Composición	: El instrumento consta de 15 preguntas organizadas en 4 dimensiones. Confianza (5 preguntas), nivel de compromiso (3 preguntas), satisfacción del cliente (5 preguntas), intención de renovación (2 preguntas).
Escala	: Likert; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.
Medición	: Ordinal. Niveles; bajo, moderado y alto.
Puntaje total	: 60 puntos.
Baremo	: Nivel bajo (15 – 29 puntos) Nivel moderado (30 – 45 puntos) Nivel alto (46 – 60 puntos)

Fidelización

Variable	: Fidelización
Autor	: Orue y Gonzales (2017)
Año	: 2017
Aplicación	: Individual / Colectiva
Tiempo	: 20 a 30 minutos
Concepto	: Analiza la fidelización en base al principio de lealtad que se consigue en el cliente al afectar su conocimiento, su comportamiento y actitud hacia la propuesta de la empresa.
Composición	: El instrumento consta de 15 preguntas organizadas en 3 dimensiones. Lealtad como comportamiento (6 preguntas), lealtad actitudinal (6 preguntas), lealtad cognitiva (3 preguntas).
Escala	: Likert; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.
Medición	: Ordinal. Niveles; bajo, moderado y alto.
Puntaje total	: 75 puntos.
Baremo	: Nivel bajo (15 – 34 puntos) Nivel moderado (35 – 55 puntos) Nivel alto (56 – 75 puntos)

Anexo 2: Formulario (cuestionario digital)

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA J&J DROGUERÍA- AREQUIPA 2022

Estimado(a), la presente encuesta es anónima y tiene como finalidad
recopilar información para un trabajo de investigación.

Agradecemos su apoyo.

Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y responda con la verdad.



* Indica que la pregunta es obligatoria

Sexo *

- Masculino
 Femenino

Siguiente

Borrar formulario

Cuestionario de marketing relacional

Recordar:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. De acuerdo
4. Totalmente de acuerdo

Ítems *

	1	2	3	4
¿El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El vendedor (a) le inspira confianza?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?

¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?

¿Los productos que usted adquiere cuentan con garantía?

¿El vendedor (a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?

¿Considera que el material de los productos es duradero?

¿El vendedor (a) dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?

¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores?

¿Se considera satisfecho (a) con los diseños de los productos?

¿Se considera satisfecho (a) con la variedad de los productos?

¿Considera que esta empresa se diferencia de otras?

¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?

¿Adquiere con frecuencia sus productos en esta galería comercial?

¿Volvería a realizar una compra en esta galería comercial?

[Atrás](#)

[Siguiendo](#)

[Borrar formulario](#)

Cuestionario de Fidelización

Recordar:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Ítems *

	1	2	3	4	5
Compro con frecuencia en la empresa J&J Droguería.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa J&J Droguería.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Recurso a comprar los productos de la empresa J&J Droguería ya que siempre me ha ido bien con los productos y servicios que ofrecen.

Siempre comparo los precios y ofertas con otras empresas que me ofrecen el mismo producto.

Después de comprar en la empresa J&J Droguería he analizado los pros y contras de mi elección.

Si dejara de elegir los productos de la empresa J&J Droguería, aún hay otras buenas opciones para elegir.

Animo a mis amigos y familiares para que compren los productos de la empresa J&J Droguería.

Digo cosas positivas sobre la empresa J&J Droguería.

Defiendo a la empresa J&J Droguería, cuando la critican.

Considero a la empresa J&J Droguería como mi primera opción como proveedor.

No considero comprar en otra empresa distinta a J&J Droguería

No tengo ninguna queja respecto a la empresa J&J Droguería.

Me gusta ser cliente fijo de la empresa J&J Droguería.

Estaría dispuesto a pagar un precio superior por los productos de la empresa J&J Droguería, para seguir comprándole.

Compro habitualmente en la empresa J&J Droguería ya que la empresa me ofrece algunos privilegios que no recibiría si cambio a otra.

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Anexo 3: Base de datos

		Marketing relacional														
		Confianza					Compromiso			Satisfacción del cliente					Intención de renovación de la relación	
		Nivel de confianza		Perspectivas de riesgo			Nivel de compromiso			Nivel de satisfacción			Nivel de expectativas		Probabilidad de retorno	
Encuestado	Sexo	P1_I1_NC_D1_C_V1_MKR	P2_I1_NC_D1_C_V1_MKR	P3_I2_PS_R_D1_C_V1_MKR	P4_I2_PS_R_D1_C_V1_MKR	P5_I2_PS_R_D1_C_V1_MKR	P6_I3_NC_P_D2_CP_V1_MKR	P7_I3_NC_P_D2_CP_V1_MKR	P8_I3_NC_P_D2_CP_V1_MKR	P9_I4_NST_D3_STS_V1_MKR	P10_I4_NS_T_D3_STS_C_V1_MKR	P11_I4_NS_T_D3_STS_C_V1_MKR	P12_I5_NE_XP_D3_STS_C_V1_MKR	P13_I5_NE_XP_D3_STS_C_V1_MKR	P14_I6_PBR_T_D4_IRNR_L_V1_MKR	P15_I6_PBR_T_D4_IRNR_L_V1_MKR
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4
6	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
7	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
11	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
12	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
14	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
15	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
16	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
17	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
18	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1
19	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3

21	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
22	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
25	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
26	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
27	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	2	1	2	3	4	2	3	1	4	1	4	3	2	4	3
29	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
33	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
34	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
35	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3
36	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
37	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
38	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
39	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
40	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1
41	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
42	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
43	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
44	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3
46	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
49	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
50	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
52	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
53	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

56	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	1	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3
58	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
61	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
63	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
65	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
66	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
67	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
69	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
70	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
71	1	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
73	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
74	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
75	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
76	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
77	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	3
78	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
79	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	1	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4
81	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
82	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
83	1	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
84	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
86	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
89	1	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
90	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

91	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
93	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
94	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
96	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
97	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3
99	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
100	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1
102	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
104	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3
105	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
106	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	4	3
107	2	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	3	2	4	1
108	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
110	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
111	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
112	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	1	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
114	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	3	1	1	3
115	1	2	2	3	2	2	1	3	1	1	3	4	4	3	3	4
116	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
118	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1
120	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
121	1	1	2	1	1	3	1	3	2	1	3	3	2	2	2	3
122	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
124	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4

126	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
128	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
132	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
133	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
134	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
135	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
138	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
141	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
142	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	2	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	1	3	3	4
144	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
147	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
149	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
152	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
153	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
154	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
155	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
156	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
157	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3

161	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
162	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
165	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
166	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
167	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
168	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
169	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
170	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2



Fidelización															
	Lealtad como comportamiento						Lealtad actitudinal						Lealtad cognitiva		
	Decisión de compra			Repetición de compra			Preferencia			Recomendación			Afecto a la marca		
En cues ta do	P1_I1_DC COM_D1_ LTCC_V2_ FID	P2_I1_DC COM_D1_ LTCC_V2_ FID	P3_I1_DC COM_D1_ LTCC_V2_ FID	P4_I2_REP COM_D1_ LTCC_V2_ FID	P5_I2_REP COM_D1_ LTCC_V2_ FID	P6_I2_REP COM_D1_ LTCC_V2_ FID	P7_I3_PR EF_D2_L TACT_V2_ FID	P8_I3_PR EF_D2_L TACT_V2_ FID	P9_I3_PR EF_D2_L TACT_V2_ FID	P10_I4_R ECO_D2_ LTACT_V 2_FID	P11_I4_R ECO_D2_ LTACT_V 2_FID	P12_I4_R ECO_D2_ LTACT_V 2_FID	P13_I5_AFE CMAC_D3_ LTCOG_V2_ FID	P14_I5_AFE CMAC_D3_ LTCOG_V2_ FID	P15_I5_AFE CMAC_D3_ LTCOG_V2_ FID
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3
6	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3
7	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	2	2	2	3	3
9	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	2	3
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
12	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4
14	4	4	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3
15	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
16	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	2
17	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
18	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5
19	4	5	5	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	3
21	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

23	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2
25	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
26	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	3	1	3	2	3	1	3	1	3	2	2	1	3	1
29	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2
34	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	1	3	3	2
35	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3
36	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	2	5
39	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
40	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
45	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
46	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5
47	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2
51	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	1	2	1	1	2
57	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3

58	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
62	5	5	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	2	4
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
66	4	3	4	4	4	5	3	3	1	1	1	3	4	1	1
67	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
68	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4
69	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
70	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	2	5
71	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3
72	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	3	4	4	1	4
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
74	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2
77	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	3
79	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
80	5	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3
81	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3
84	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	5	1	3
85	4	4	4	1	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
89	5	5	4	4	5	1	5	5	4	5	4	5	5	1	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	1	3
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4

93	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
94	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
97	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	2	2	4	5	2	3	3	4	3	2	2	1	2
99	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3
100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	1	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	1	3	2
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	1	1	1	5	4	4	2	3	1	2	1	1	2	2	1
105	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2
106	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3
107	3	3	4	1	3	1	3	4	1	4	1	4	2	3	3
108	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
109	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2
114	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
115	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	2	3
116	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
117	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
118	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	1	3
119	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1
120	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
121	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2
122	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
123	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3
124	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	3	5
126	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
130	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	2	2
131	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4
132	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4
133	1	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3
134	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
135	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
136	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
138	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
141	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
142	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
143	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3
147	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3
149	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
152	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
153	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
154	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
155	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
156	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
157	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
158	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
159	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	4
161	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

163	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
164	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
165	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
166	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
169	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3
170	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2



Tabla 17

Marketing relacional de la empresa J&J Droguería, según pregunta

Variable: Marketing Relacional, según pregunta del cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.¿El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas?	4.71%	7.65%	55.29%	32.35%
2.¿El vendedor (a) le inspira confianza?	4.12%	7.65%	52.94%	35.29%
3.¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?	4.71%	10.00%	58.24%	27.06%
4.¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?	3.53%	6.47%	55.29%	34.71%
5.¿Los productos que usted adquiere cuentan con garantía?	3.53%	5.88%	50.00%	40.59%
6.¿El vendedor (a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?	4.12%	8.24%	57.65%	30.00%
7.¿Considera que el material de los productos es duradero?	2.94%	8.24%	60.59%	28.24%
8.¿El vendedor (a) dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?	4.12%	14.71%	58.24%	22.94%
9.¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores?	3.53%	4.71%	58.82%	32.94%
10.¿Se considera satisfecho (a) con los diseños de los productos?	4.12%	4.71%	66.47%	24.71%
11.¿Se considera satisfecho (a) con la variedad de los productos?	4.12%	11.18%	54.71%	30.00%
12.¿Considera que esta empresa se diferencia de otras?	4.71%	8.82%	30.00%	56.47%
13.¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?	2.35%	11.18%	64.71%	21.76%
14.¿Adquiere con frecuencia sus productos en esta galería comercial?	3.53%	6.47%	64.71%	25.29%
15.¿Volvería a realizar una compra en esta galería comercial?	4.12%	4.12%	54.71%	37.06%

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En la Tabla 17, sobresale que; una mayoría de los clientes que participaron en el estudio, manifiesta principalmente que se encuentra totalmente de acuerdo con el hecho de que la empresa si se diferencia de otras, además de estar de acuerdo respecto de que el servicio recibido cumple sus expectativas, aunque estas no fueron superadas, encontrándose también satisfechos con los diseños de los productos, pero no con la variedad de estos, por lo que; aunque adquieren con frecuencia los productos de la galería comercial, reconocen que aún podrían incrementar dicha frecuencia de compra. Adicionalmente, reconocen que el vendedor de la empresa les inspira confianza por su compromiso al servicio, la buena disposición y su atención, admitiendo que los productos

les ofrecen garantía, lo cual les incentiva a volver a comprar. Sin embargo, no tienen los

seguridad de las instalaciones y de la durabilidad del material de los productos.

Tabla 18

Fidelización relacional de la empresa J&J Droguería, según pregunta

Variable: Fidelización, según pregunta del cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.Compro con frecuencia en la empresa J&J Droguería.	5.88%	7.06%	29.41%	38.82%	18.82%
2.Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa J&J Droguería.	4.71%	5.88%	33.53%	32.94%	22.94%
3.Recurro a comprar los productos de la empresa J&J Droguería ya que siempre me ha ido bien con los productos y servicios que ofrecen.	5.29%	6.47%	28.82%	38.24%	21.18%
4.Siempre comparo los precios y ofertas con otras empresas que me ofrecen el mismo producto.	4.71%	7.65%	32.94%	31.76%	22.94%
5.Después de comprar en la empresa J&J Droguería he analizado los pros y contras de mi elección.	3.53%	8.82%	32.94%	39.41%	15.29%
6.Si dejara de elegir los productos de la empresa J&J Droguería, aún hay otras buenas opciones para elegir.	7.65%	11.18%	36.47%	28.82%	15.88%
7.Animo a mis amigos y familiares para que compren los productos de la empresa J&J Droguería.	4.71%	10.00%	31.76%	33.53%	20.00%
8.Digo cosas positivas sobre la empresa J&J Droguería.	2.94%	4.71%	31.18%	37.65%	23.53%
9.Defiendo a la empresa J&J Droguería, cuando la critican.	5.88%	6.47%	34.12%	36.47%	17.06%
10.Considero a la empresa J&J Droguería como mi primera opción como proveedor.	4.12%	7.06%	32.35%	34.12%	22.35%
11.No considero comprar en otra empresa distinta a J&J Droguería	5.88%	16.47%	38.82%	25.88%	12.94%
12.No tengo ninguna queja respecto a la empresa J&J Droguería.	2.94%	8.82%	34.12%	35.29%	18.82%
13.Me gusta ser cliente fijo de la empresa J&J Droguería.	5.88%	5.88%	31.18%	35.88%	21.18%
14.Estaría dispuesto a pagar un precio superior por los productos de la empresa J&J Droguería, para seguir comprándole.	10.00%	31.18%	28.24%	20.59%	10.00%
15.Compro habitualmente en la empresa J&J Droguería ya que la empresa me ofrece algunos privilegios que no recibiría si cambio a otra.	4.71%	13.53%	35.88%	32.94%	12.94%

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En la Tabla 18, sobresale que; una mayoría de los clientes que participaron en el estudio, refieren decir cosas positivas de la empresa, además de aceptar que compran los productos de la empresa pues siempre les ha ido bien con los productos y servicios que

ofrecen, lo que les impulsa a comprar con frecuencia en la empresa, convirtiéndose en

primera opción, manifestando su intención de establecer una relación a largo plazo. Todo esto los lleva a defender el nombre de la empresa cuando es criticada, aunque reconocen que podrían animar a más amigos y familiares para que compren en esta empresa si mejoran aún más. De otro lado, al comparar precios y promociones con la competencia, así como comparar pros y contra consideran que hasta el momento es su mejor elección, no obstante, no se reconocen como clientes fijos ya que refieren que la empresa no les ofrece privilegios del todo superiores a los que otras empresas lo hacen, no encontrándose del todo convencidos con los productos, hasta cierto punto por el hecho de no estar dispuestos a pagar mayores precios.

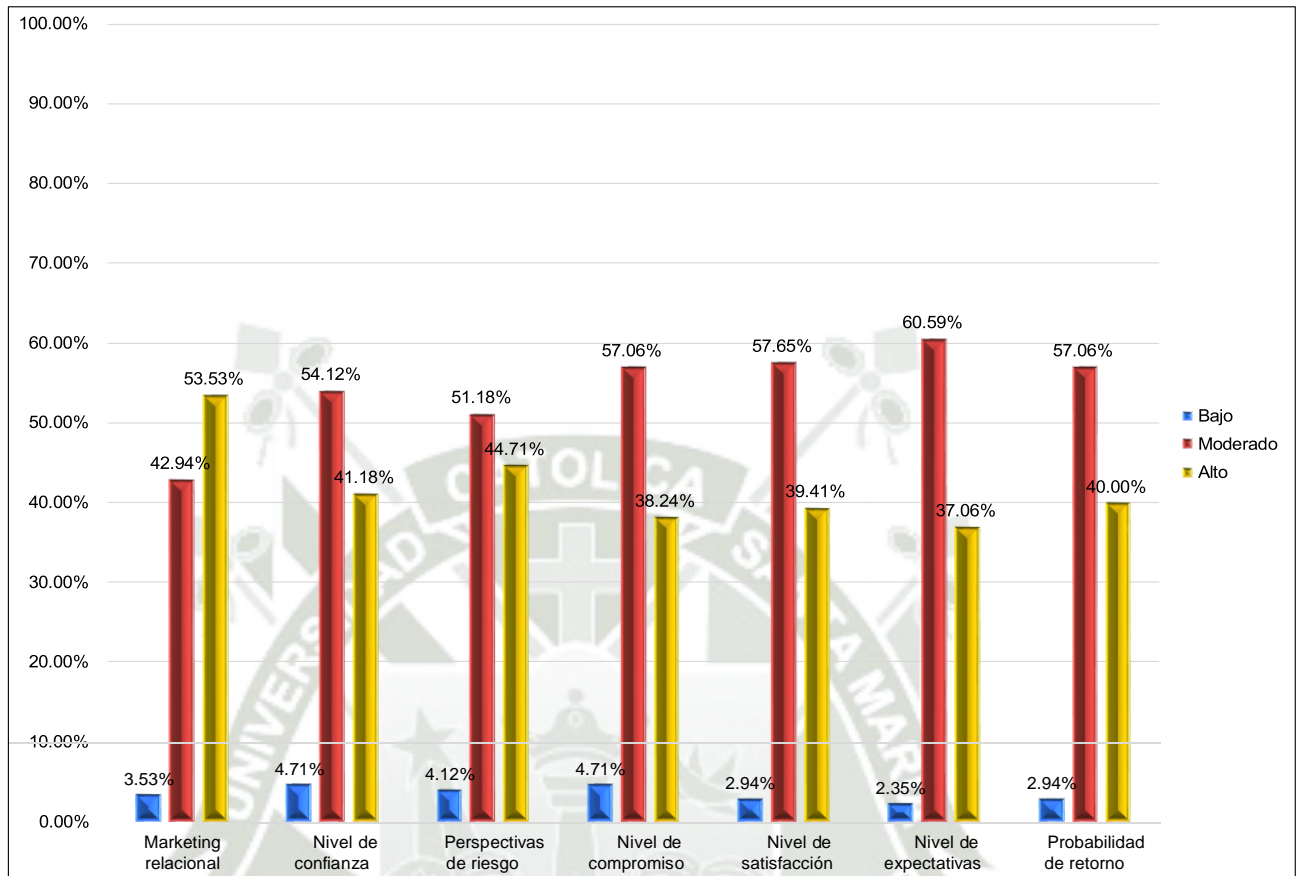
Tabla 19

Marketing relacional de la empresa J&J Droguería, según indicador

	Bajo		Moderado		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Marketing relacional	6	3.53	73	42.94	91	53.53	170	100.00
Nivel de confianza	8	4.71	92	54.12	70	41.18	170	100.00
Perspectivas de riesgo	7	4.12	87	51.18	76	44.71	170	100.00
Nivel de compromiso	8	4.71	97	57.06	65	38.24	170	100.00
Nivel de satisfacción	5	2.94	98	57.65	67	39.41	170	100.00
Nivel de expectativas	4	2.35	103	60.59	63	37.06	170	100.00
Probabilidad de retorno	5	2.94	97	57.06	68	40.00	170	100.00

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Marketing relacional de la empresa J&J Droguería, según indicador



Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

A partir de la Tabla 19 y Figura 2, se puede apreciar que; una mayoría equivalente al 53.53% de los clientes que participaron en el estudio, percibe un nivel alto de marketing relacional gracias a la confianza que se ha logrado desarrollar con los vendedores por su disposición para resolver sus problemas, además de estar muy satisfechos con los diseños y la garantía de los productos, así como la atención que reciben, aunque, no se encuentran del todo contentos con la variedad de productos que dispone la empresa. De otro modo, un 42.94% de los clientes encuestados perciben un moderado marketing relacional ante algunas debilidades en el compromiso que la empresa mantiene, pues en ocasiones el vendedor no demuestra suficiente capacidad para absolver sus dudas o no cuenta con los materiales adecuados para hacerlo, mientras que; para algunos de los clientes los productos

no han sido duraderos, lo cual termina limitando su intención de renovar la relación que

inicialmente entablaron con esta última, reduciendo la frecuencia de su compra. Por

último, una minoría de apenas el 3.53% de los clientes encuestados perciben un marketing relacional bajo, esto debido a que; mantienen determinadas perspectivas de riesgo ante el tipo de instalaciones, además de que no consideran que sus expectativas estén siendo cubiertas como lo esperaban.

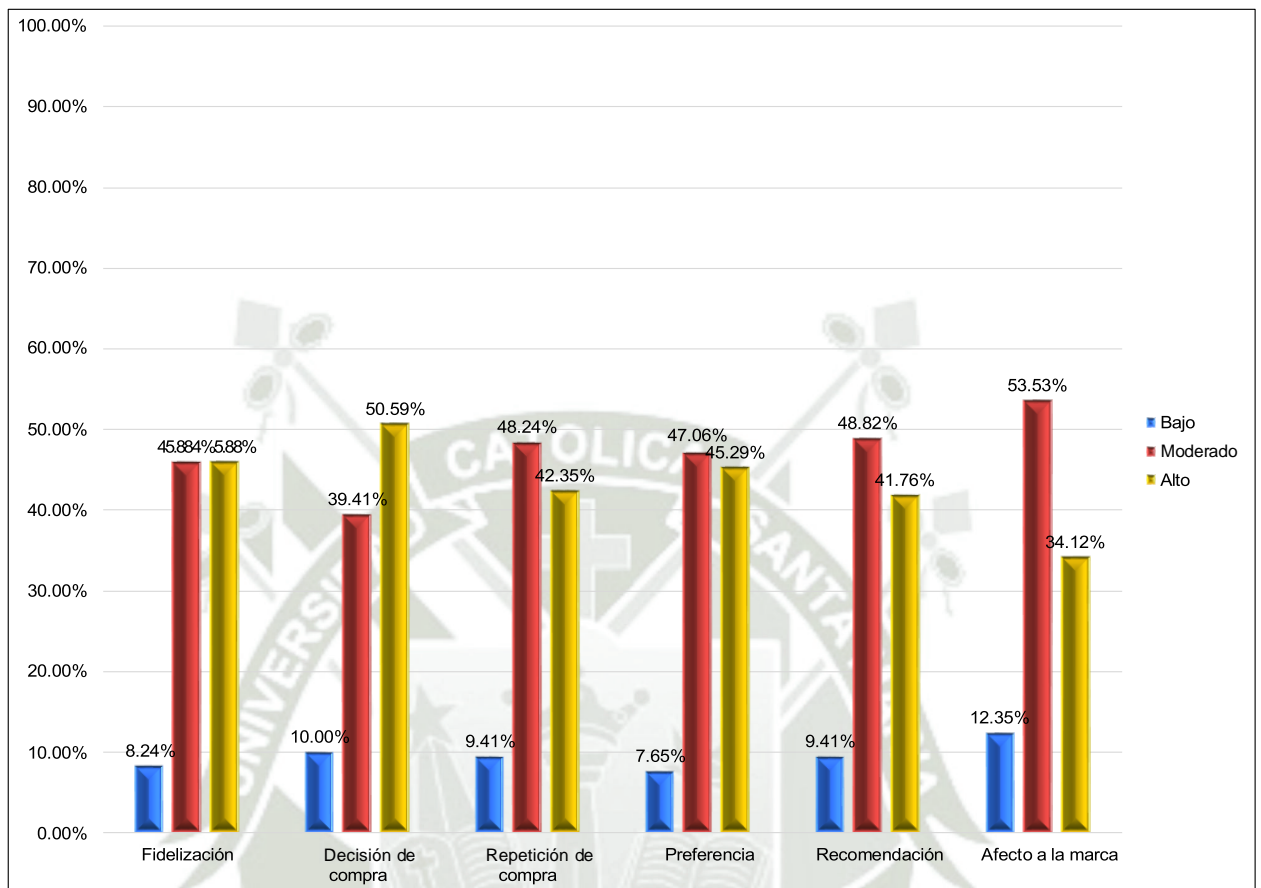
Tabla 20

Fidelización relacional de la empresa J&J Droguería, según indicador

	Bajo		Moderado		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Fidelización	14	8.24	78	45.88	78	45.88	170	100.00
Decisión de compra	17	10.00	67	39.41	86	50.59	170	100.00
Repetición de compra	16	9.41	82	48.24	72	42.35	170	100.00
Preferencia	13	7.65	80	47.06	77	45.29	170	100.00
Recomendación	16	9.41	83	48.82	71	41.76	170	100.00
Afecto a la marca	21	12.35	91	53.53	58	34.12	170	100.00

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Fidelización relacional de la empresa J&J Droguería, según indicador



Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

A partir de la Tabla 20 y Figura 3, se puede apreciar que; un 45.58% de los clientes que participaron en el estudio, perciben un nivel alto de fidelización con la empresa J&J Droguería, pues revelan su lealtad como comportamiento al demostrar un nivel alto respecto de su decisión de compra basada en el buen razonamiento de los pros y contras, compra con la que siempre les ha ido bien con los productos, lo que les lleva a una mayor preferencia que se demuestra en compras frecuentes y la intención de cultivar una relación de largo plazo con la empresa. De otro modo, también un 45.58% de los clientes encuestados perciben un nivel moderado de fidelización al revelar determinadas debilidades en su lealtad actitudinal, ya que, demuestran solo un nivel moderado respecto de la repetición sobre la compra, sin estar plenamente convencidos con los productos, los

que no siempre recomendarían a sus amistades y familiares considerando que tienen gustos

no absueltas del todo, incluso han tenido la intención de buscar otras opciones distintas, esto a pesar de que; si dicen cosas positivas de la empresa, no la critican y hasta la defienden. Por último, una minoría de apenas el 12.35% de los clientes encuestados perciben una baja fidelización al revelar una baja lealtad cognitiva pues no han desarrollado el afecto suficiente a la marca que representa a la empresa J&J Droguería, pues consideran que no han recibido los suficientes privilegios que los lleven a desear ser clientes fijos, además de que son conscientes de que hay empresas de la competencia con propuestas incluso más convenientes.



Nivel de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	4.7	4.7	4.7
	Moderado	92	54.1	54.1	58.8
	Alto	70	41.2	41.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Perspectivas de riesgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	4.1	4.1	4.1
	Moderado	87	51.2	51.2	55.3
	Alto	76	44.7	44.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Nivel de compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	4.7	4.7	4.7
	Moderado	97	57.1	57.1	61.8
	Alto	65	38.2	38.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2.9	2.9	2.9
	Moderado	98	57.6	57.6	60.6
	Alto	67	39.4	39.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Nivel de expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	2.4	2.4	2.4
	Moderado	103	60.6	60.6	62.9
	Alto	63	37.1	37.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2.9	2.9	2.9
	Moderado	97	57.1	57.1	60.0
	Alto	68	40.0	40.0	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	4.7	4.7	4.7
	Moderado	79	46.5	46.5	51.2
	Alto	83	48.8	48.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	4.7	4.7	4.7
	Moderado	97	57.1	57.1	61.8
	Alto	65	38.2	38.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2.9	2.9	2.9
	Moderado	92	54.1	54.1	57.1
	Alto	73	42.9	42.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Intención de renovación de la relación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2.9	2.9	2.9
	Moderado	97	57.1	57.1	60.0
	Alto	68	40.0	40.0	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	3.5	3.5	3.5
	Regular	73	42.9	42.9	46.5
	Bueno	91	53.5	53.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	10.0	10.0	10.0
	Moderado	67	39.4	39.4	49.4
	Alto	86	50.6	50.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Repetición de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	9.4	9.4	9.4
	Moderado	82	48.2	48.2	57.6
	Alto	72	42.4	42.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	7.6	7.6	7.6
	Moderado	80	47.1	47.1	54.7
	Alto	77	45.3	45.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	9.4	9.4	9.4
	Moderado	83	48.8	48.8	58.2
	Alto	71	41.8	41.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	12.4	12.4	12.4
	Moderado	91	53.5	53.5	65.9
	Alto	58	34.1	34.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Lealtad como comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	8.8	8.8	8.8
	Moderado	75	44.1	44.1	52.9
	Alto	80	47.1	47.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Lealtad actitudinal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	8.2	8.2	8.2
	Moderado	80	47.1	47.1	55.3
	Alto	76	44.7	44.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Lealtad cognitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	12.4	12.4	12.4
	Moderado	91	53.5	53.5	65.9
	Alto	58	34.1	34.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	8.2	8.2	8.2
	Moderado	78	45.9	45.9	54.1
	Alto	78	45.9	45.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	49.028 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	36.378	4	.000
Asociación lineal por lineal	30.869	1	.000
N de casos válidos	170		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .49.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.537	.000
	V de Cramer	.380	.000
N de casos válidos		170	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	54.982 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	40.668	4	.000
Asociación lineal por lineal	34.374	1	.000
N de casos válidos	170		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .66.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.569	.000
	V de Cramer	.402	.000
N de casos válidos		170	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57.683 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	40.566	4	.000
Asociación lineal por lineal	33.048	1	.000
N de casos válidos	170		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .58.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.583	.000
	V de Cramer	.412	.000
N de casos válidos		170	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24.374 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	22.171	4	.000
Asociación lineal por lineal	19.487	1	.000
N de casos válidos		170	

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .66.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.379	.000
	V de Cramer	.268	.000
N de casos válidos		170	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	39.968 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	33.333	4	.000
Asociación lineal por lineal	28.206	1	.000
N de casos válidos		170	

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .41.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.485	.000
	V de Cramer	.343	.000
N de casos válidos		170	



	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	52.312 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	42.040	4	.000
Asociación lineal por lineal	35.575	1	.000
N de casos válidos	170		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .33.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.555	.000
	V de Cramer	.392	.000
N de casos válidos		170	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33.465 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	24.485	4	.000
Asociación lineal por lineal	18.636	1	.000
N de casos válidos	170		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .41.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.444	.000
	V de Cramer	.314	.000
N de casos válidos		170	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57.461 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	44.137	4	.000
Asociación lineal por lineal	38.073	1	.000
N de casos válidos	170		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .66.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.581	.000
	V de Cramer	.411	.000
N de casos válidos		170	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24.374 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	22.171	4	.000
Asociación lineal por lineal	19.487	1	.000
N de casos válidos		170	

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .66.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.379	.000
	V de Cramer	.268	.000
N de casos válidos		170	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42.999 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	36.643	4	.000
Asociación lineal por lineal	31.607	1	.000
N de casos válidos		170	

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .41.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.503	.000
	V de Cramer	.356	.000
N de casos válidos		170	

Pruebas de chi-cuadrado

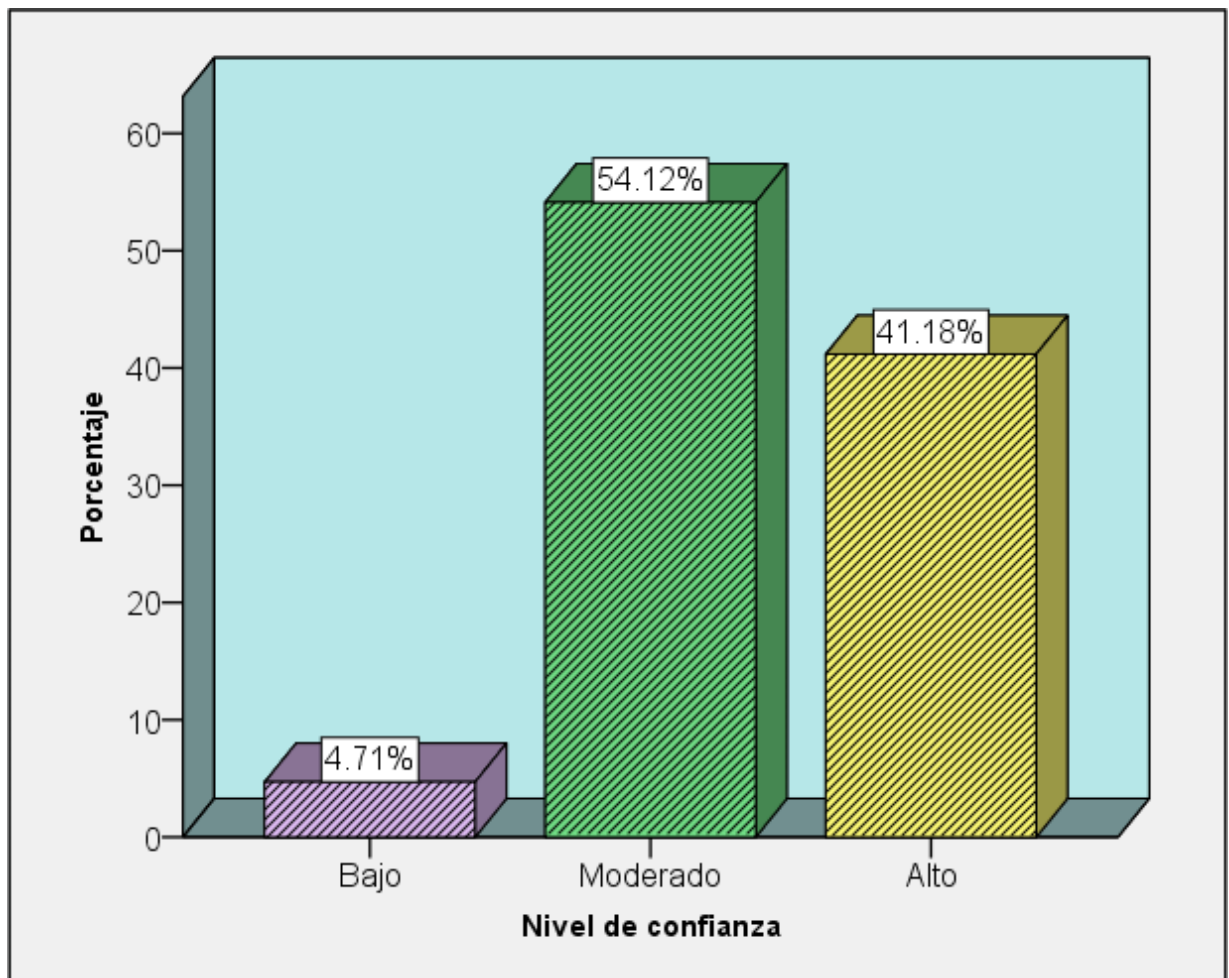
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33.465 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	24.485	4	.000
Asociación lineal por lineal	18.636	1	.000
N de casos válidos		170	

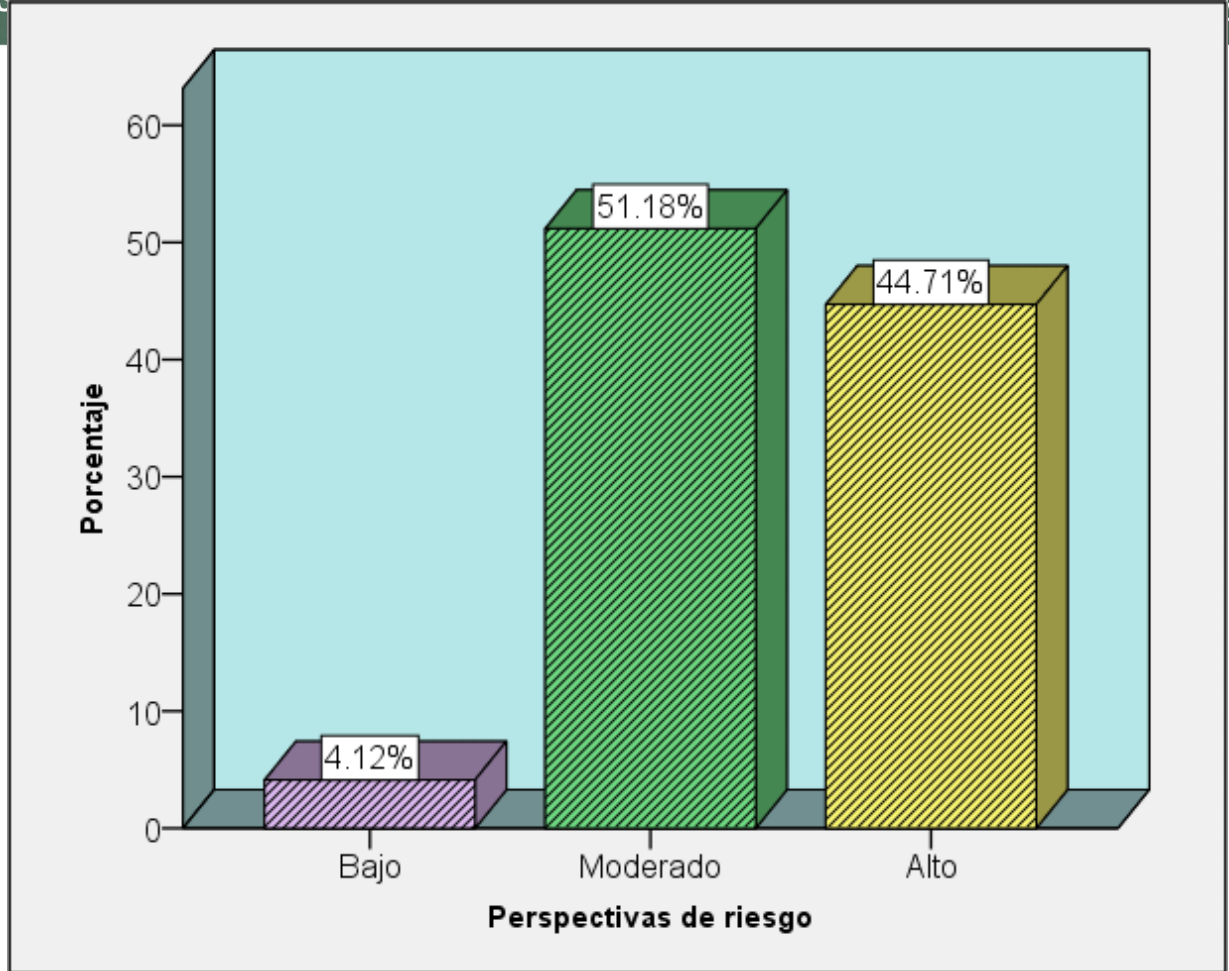
a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .41.

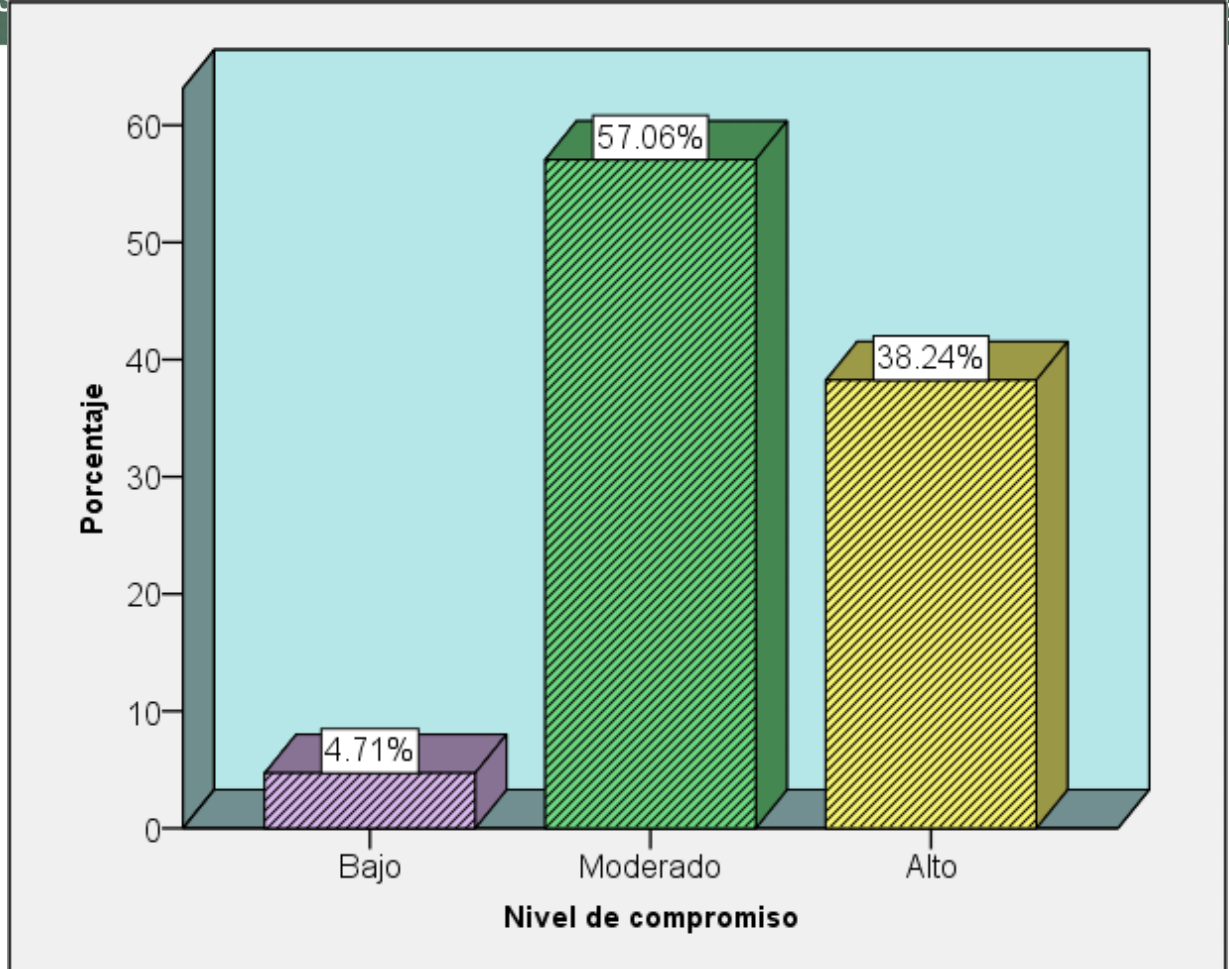
Medidas simétricas

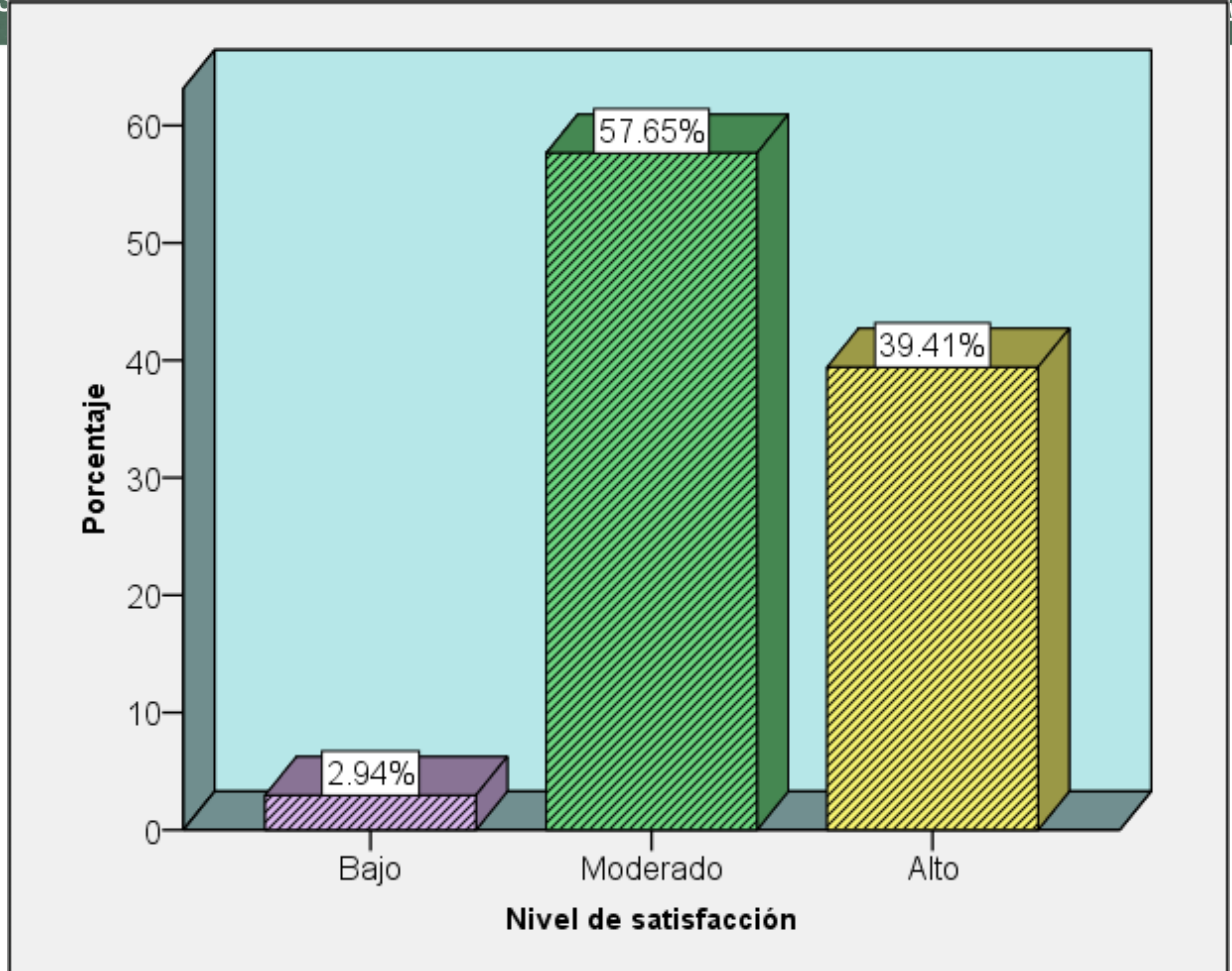
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.444	.000
	V de Cramer	.314	.000
<u>N de casos válidos</u>		<u>170</u>	

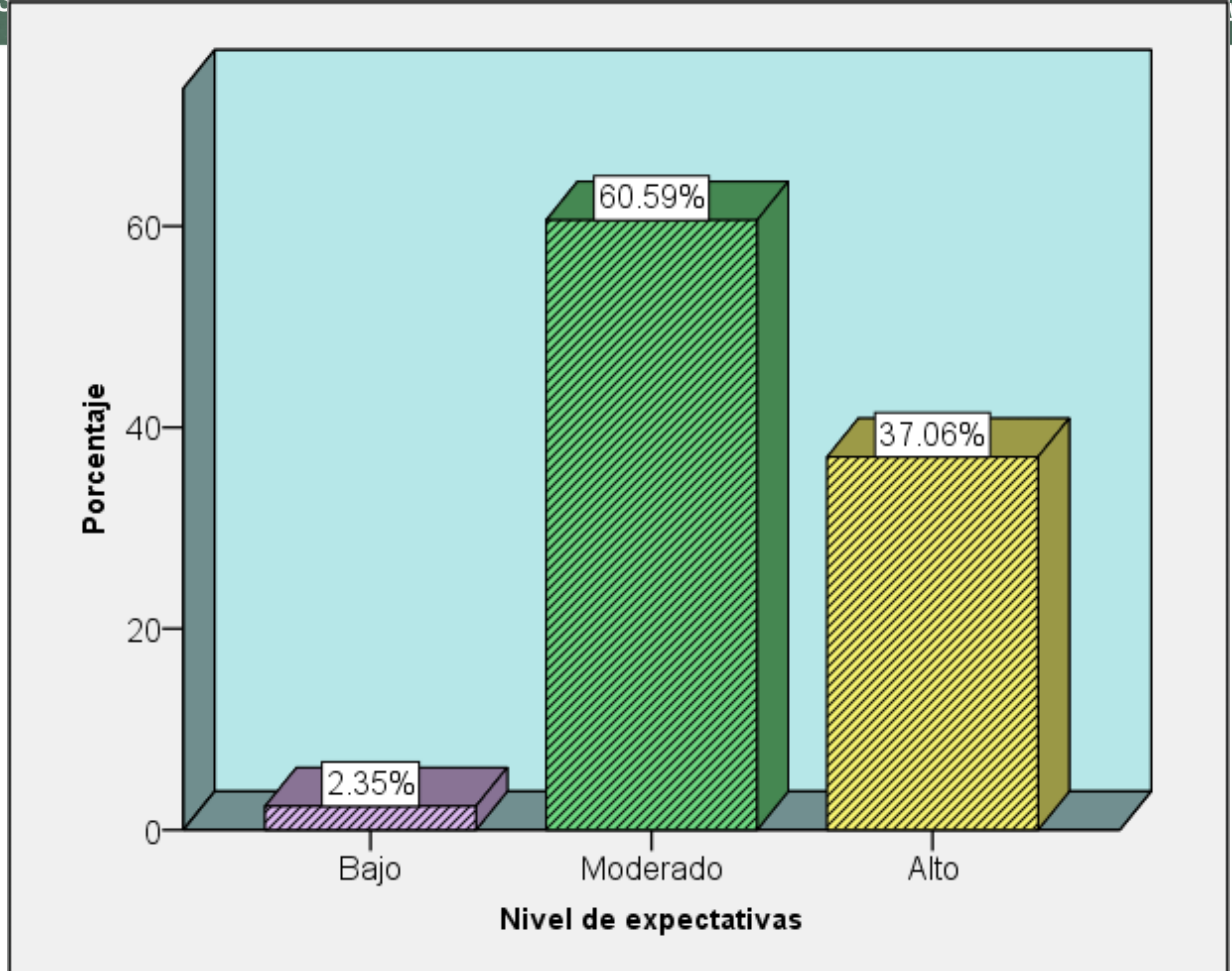


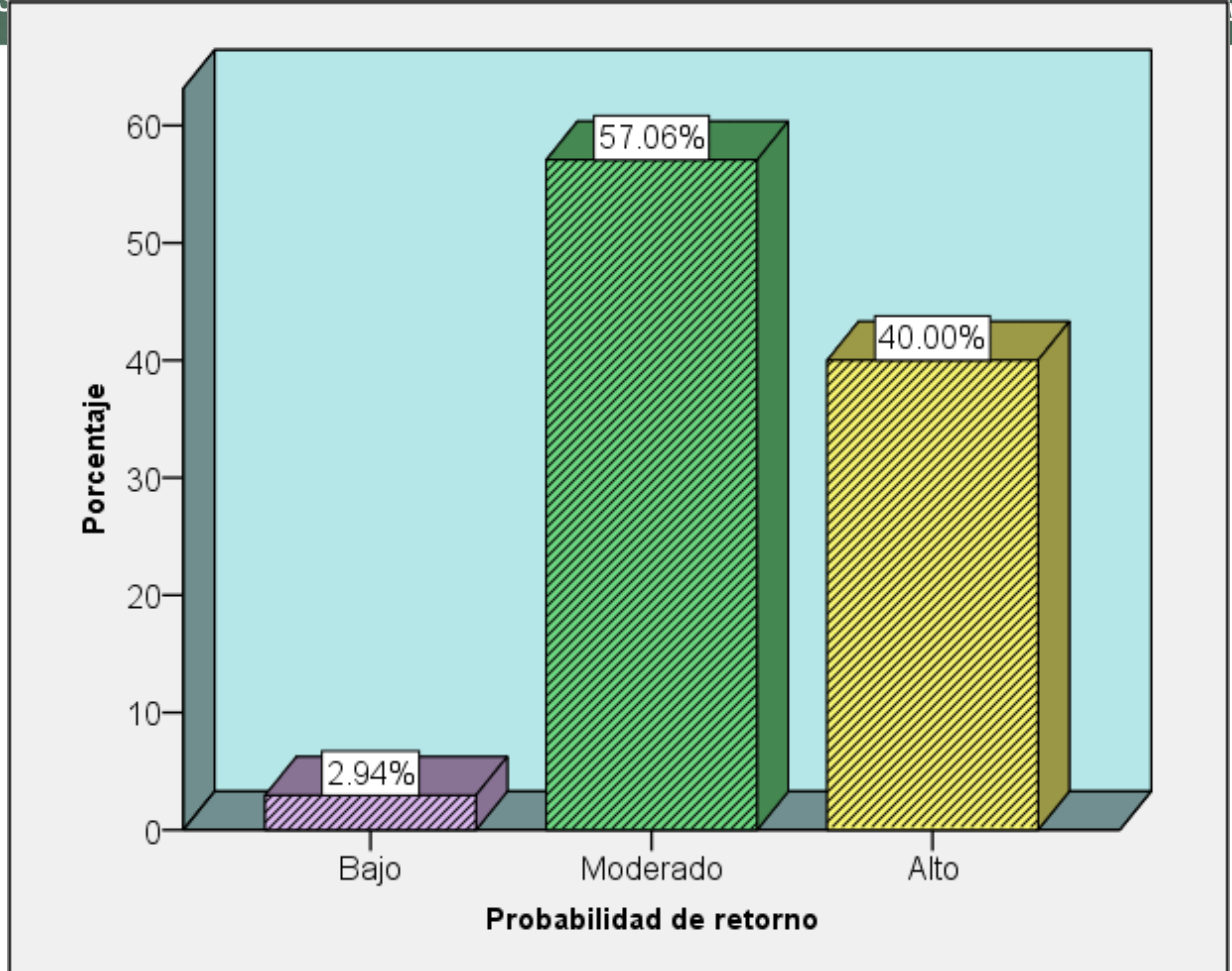


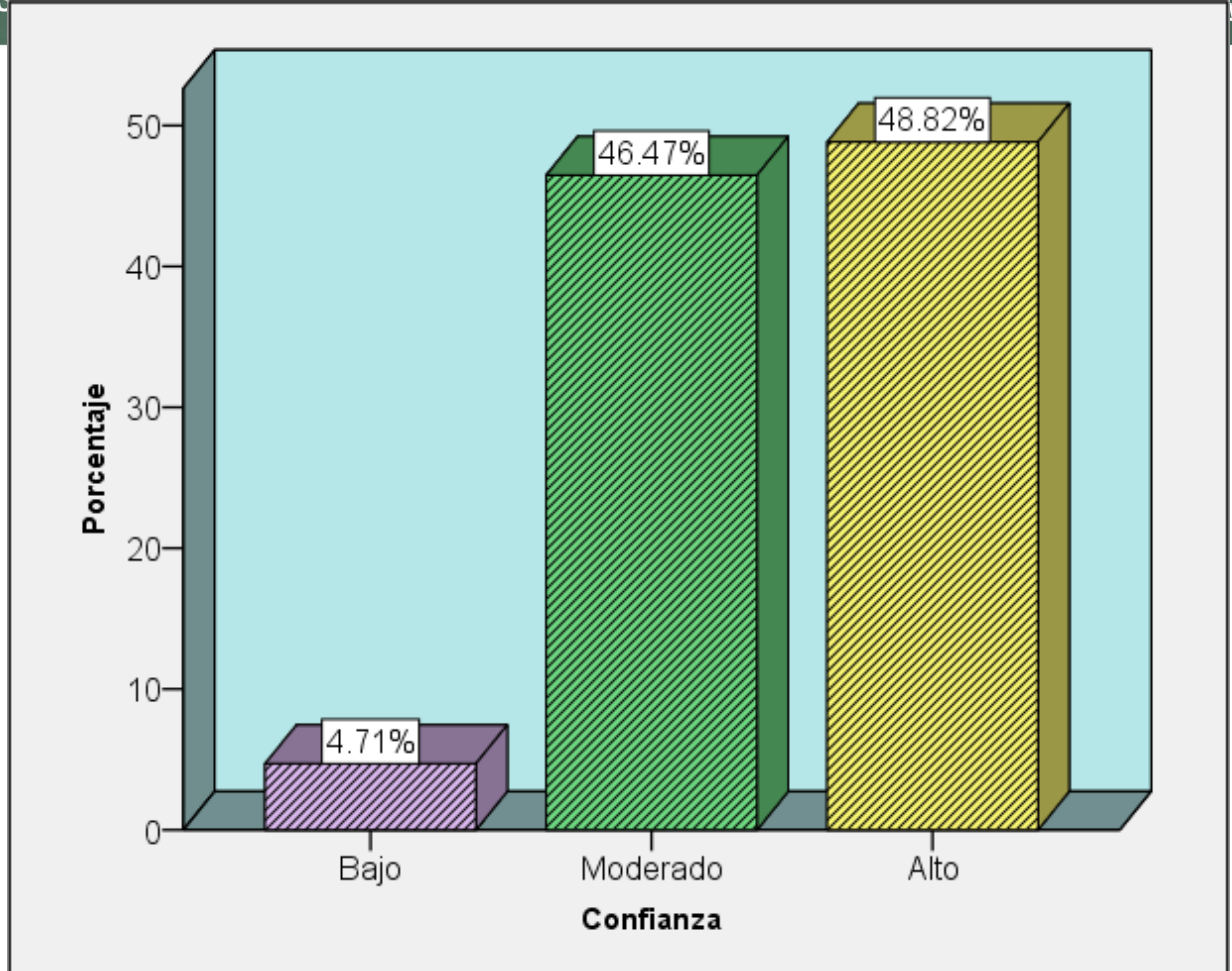


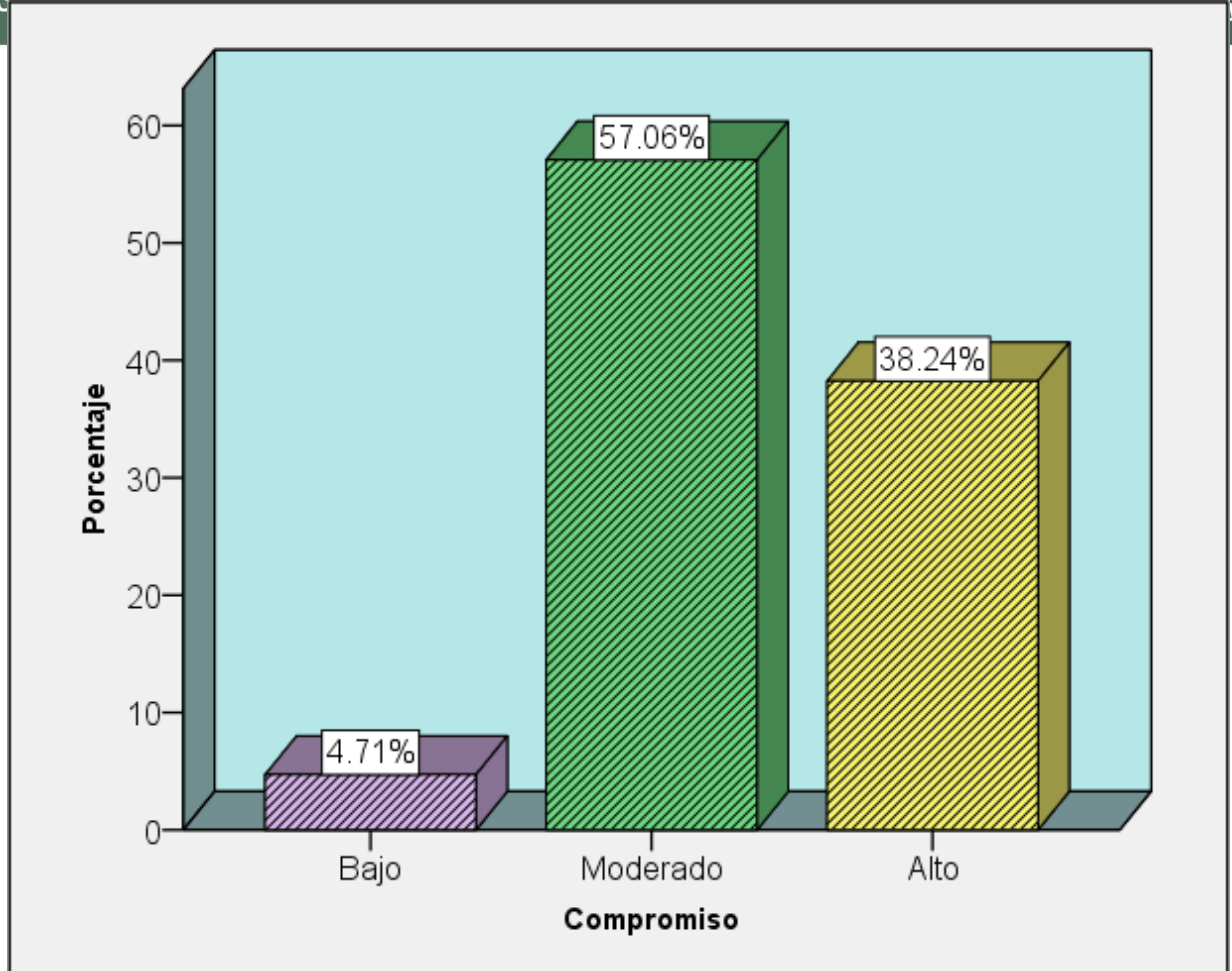


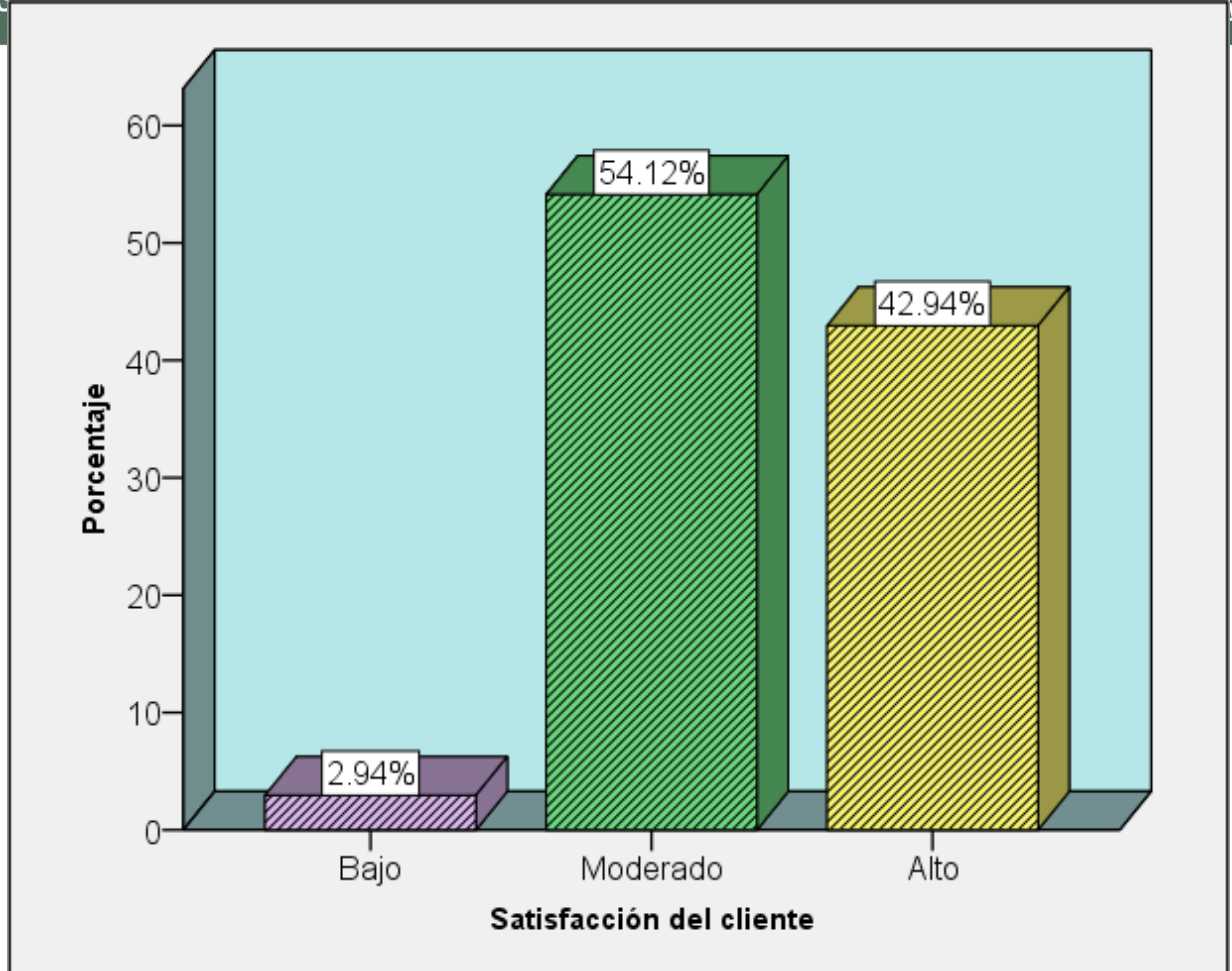


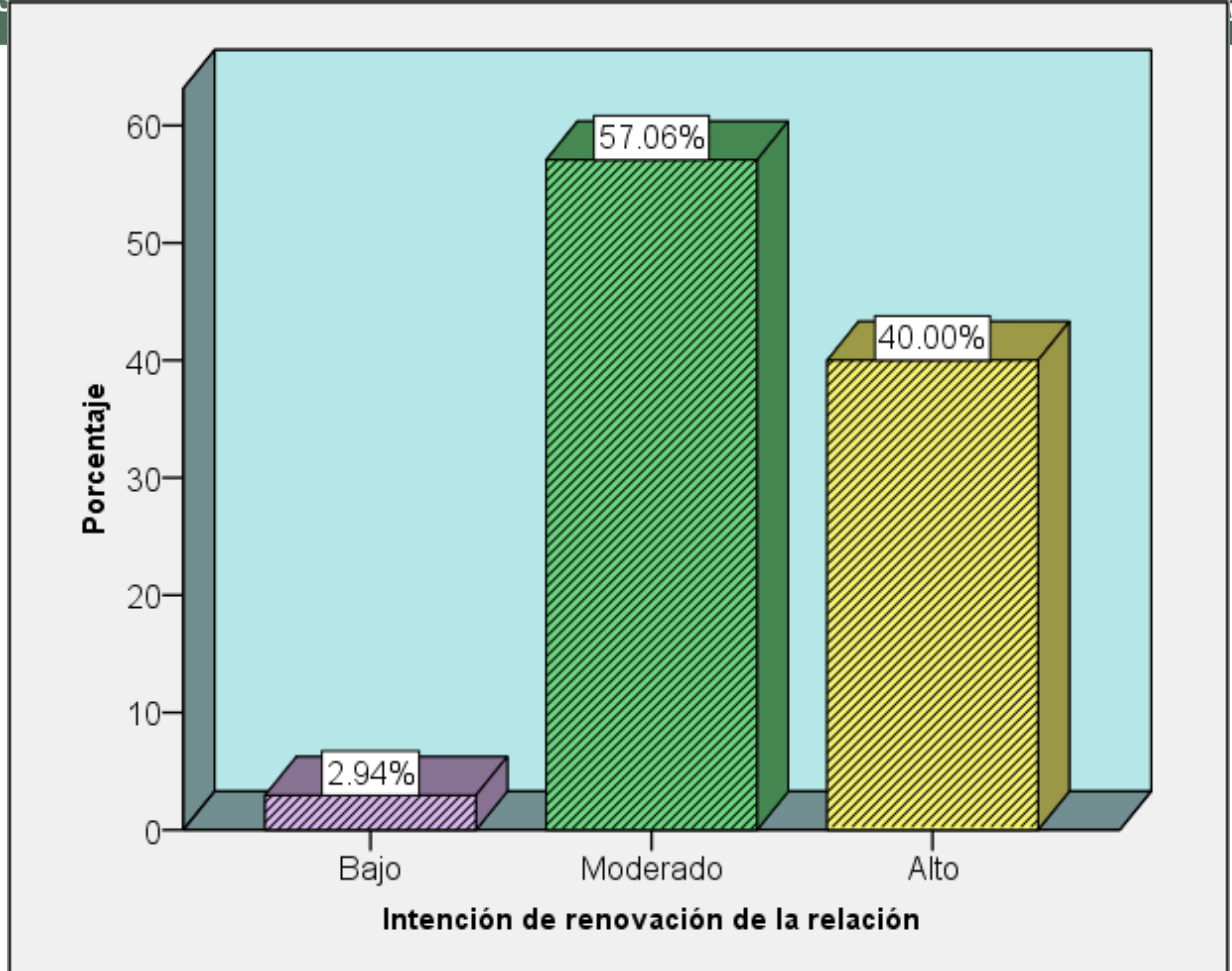


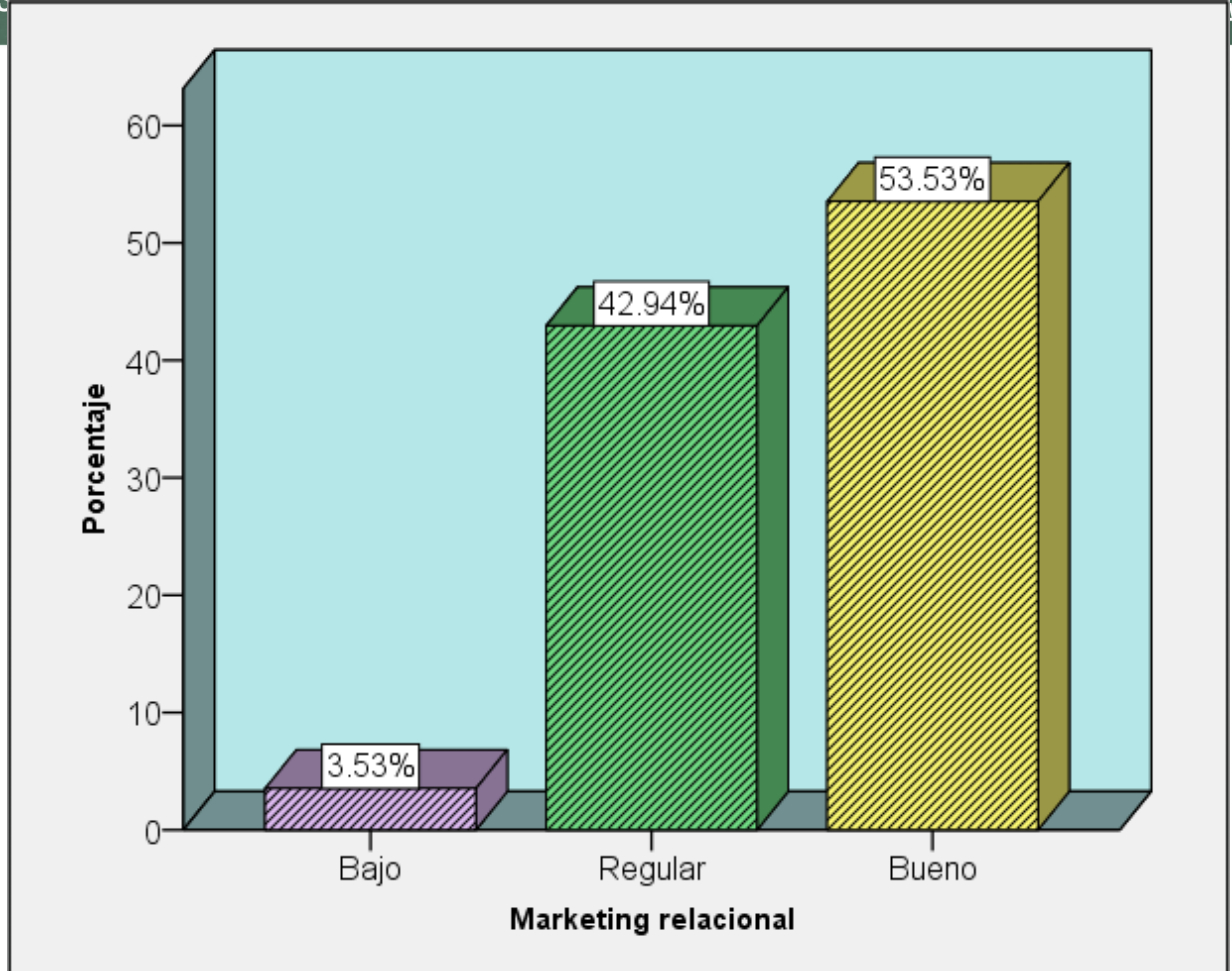


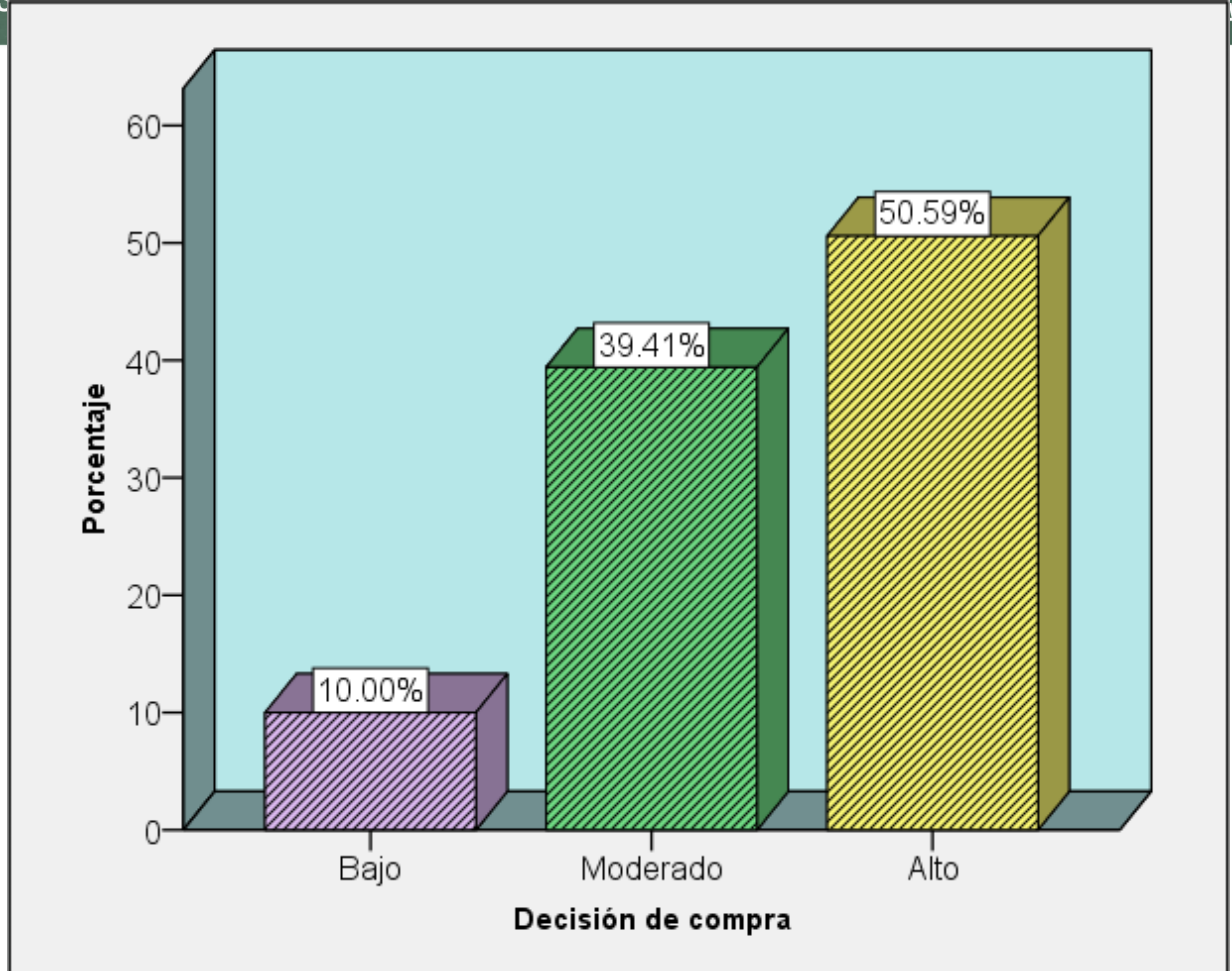


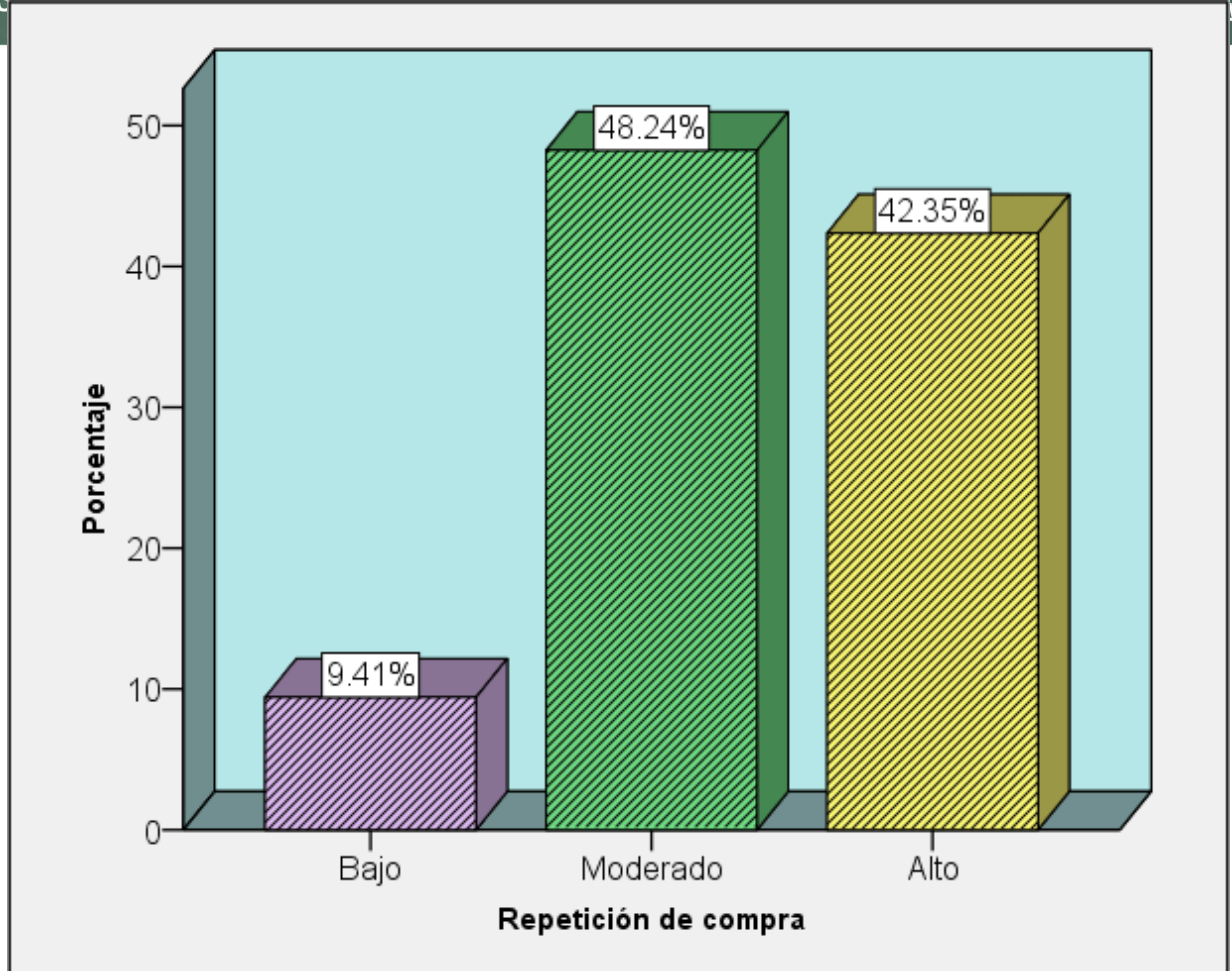


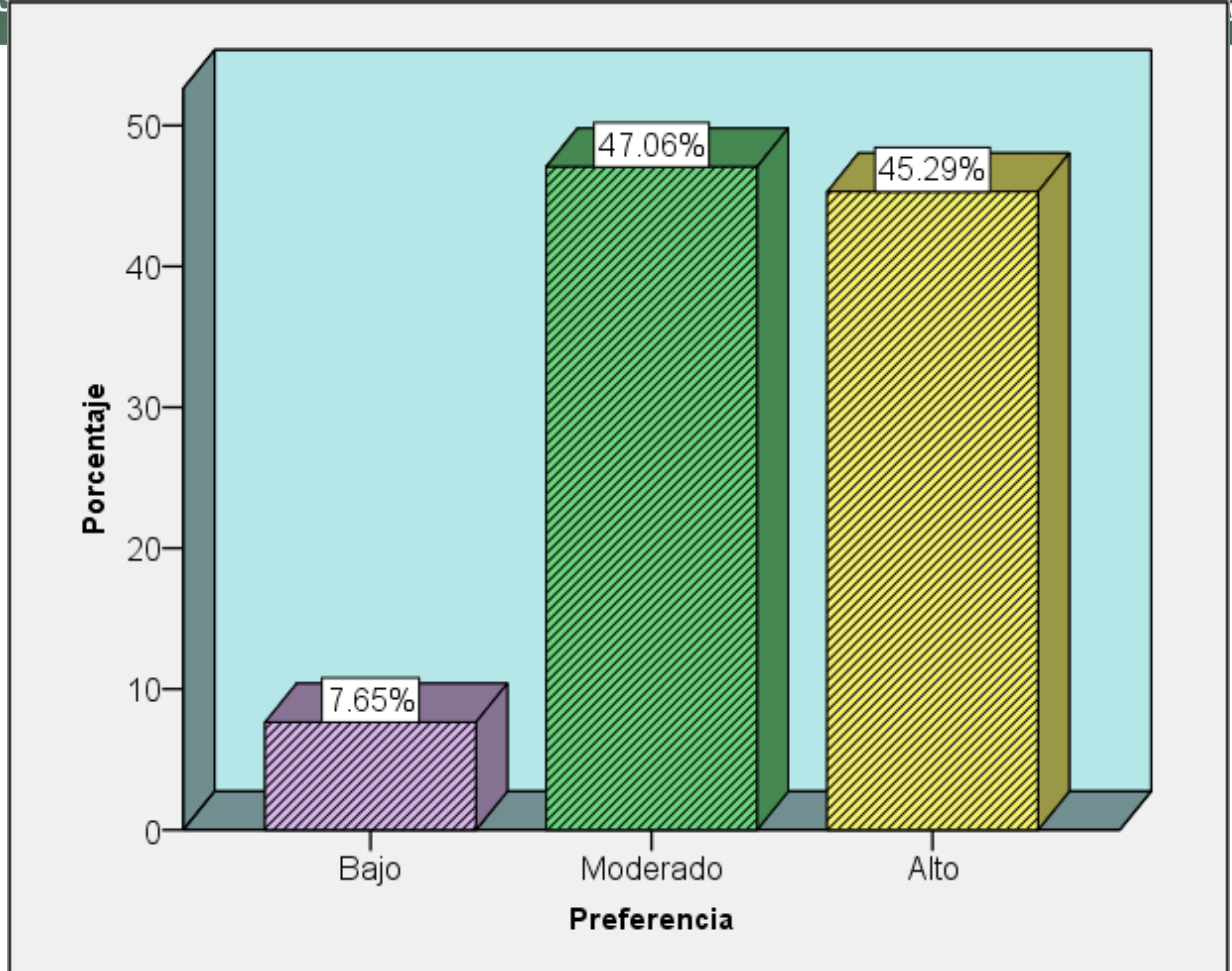


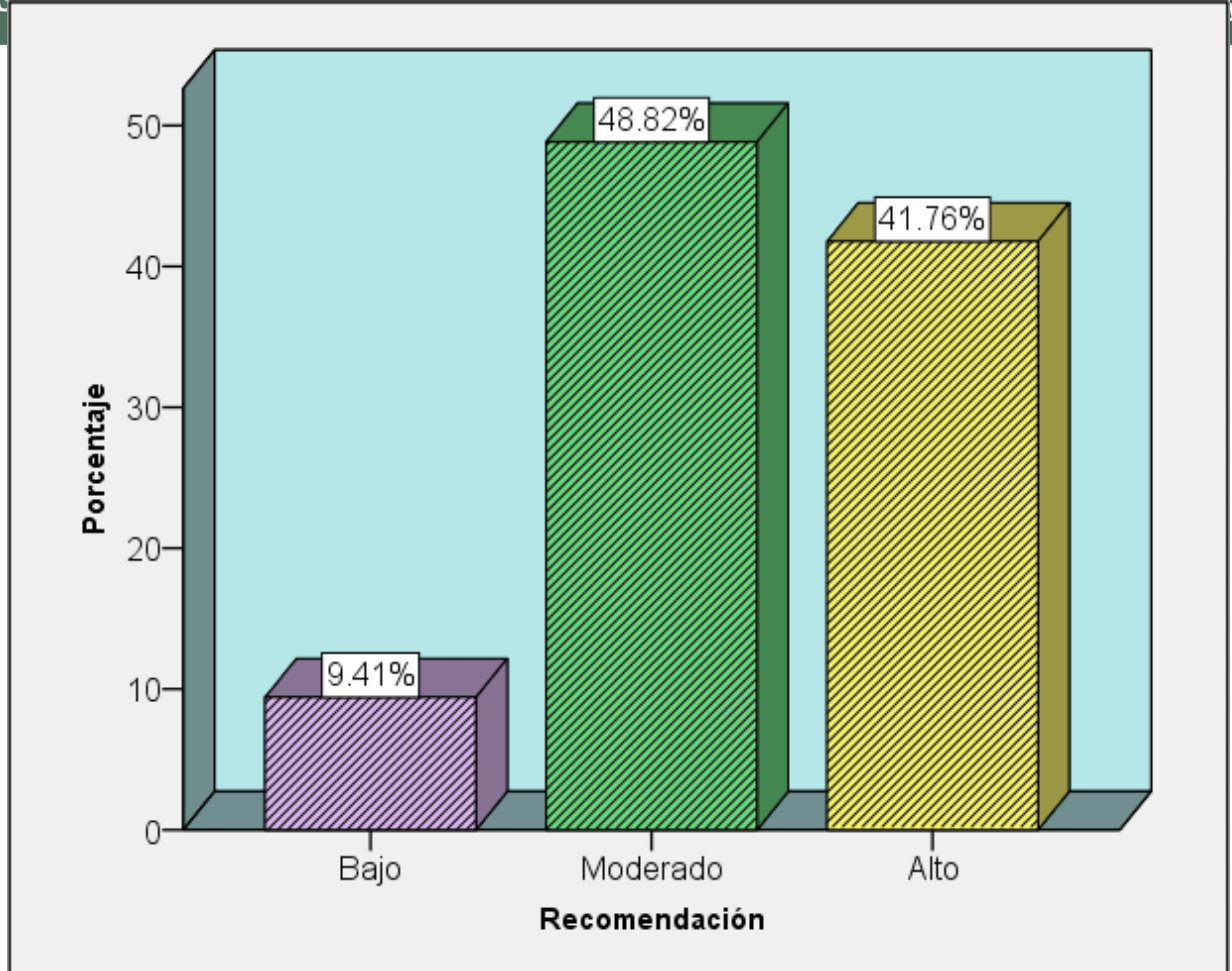


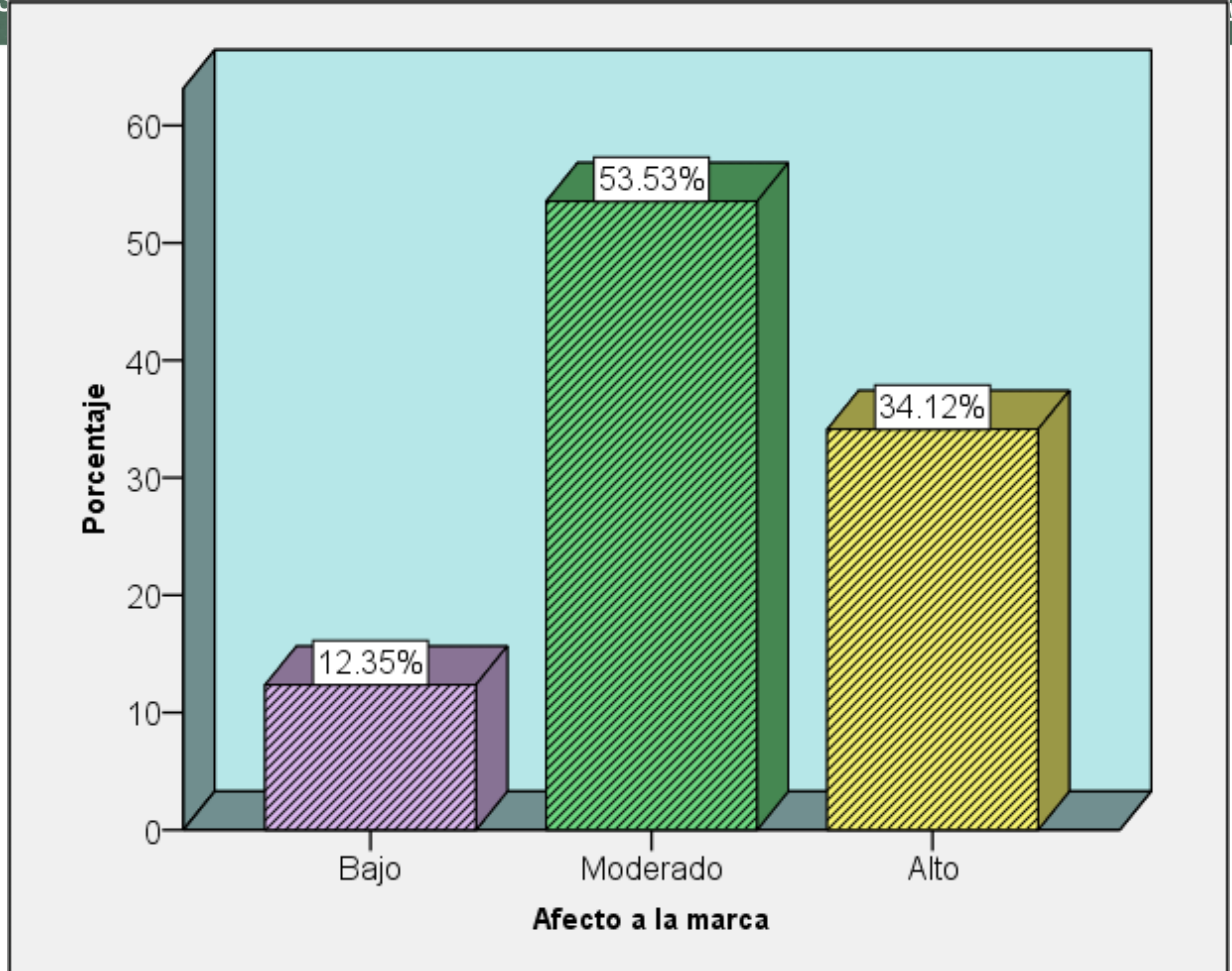


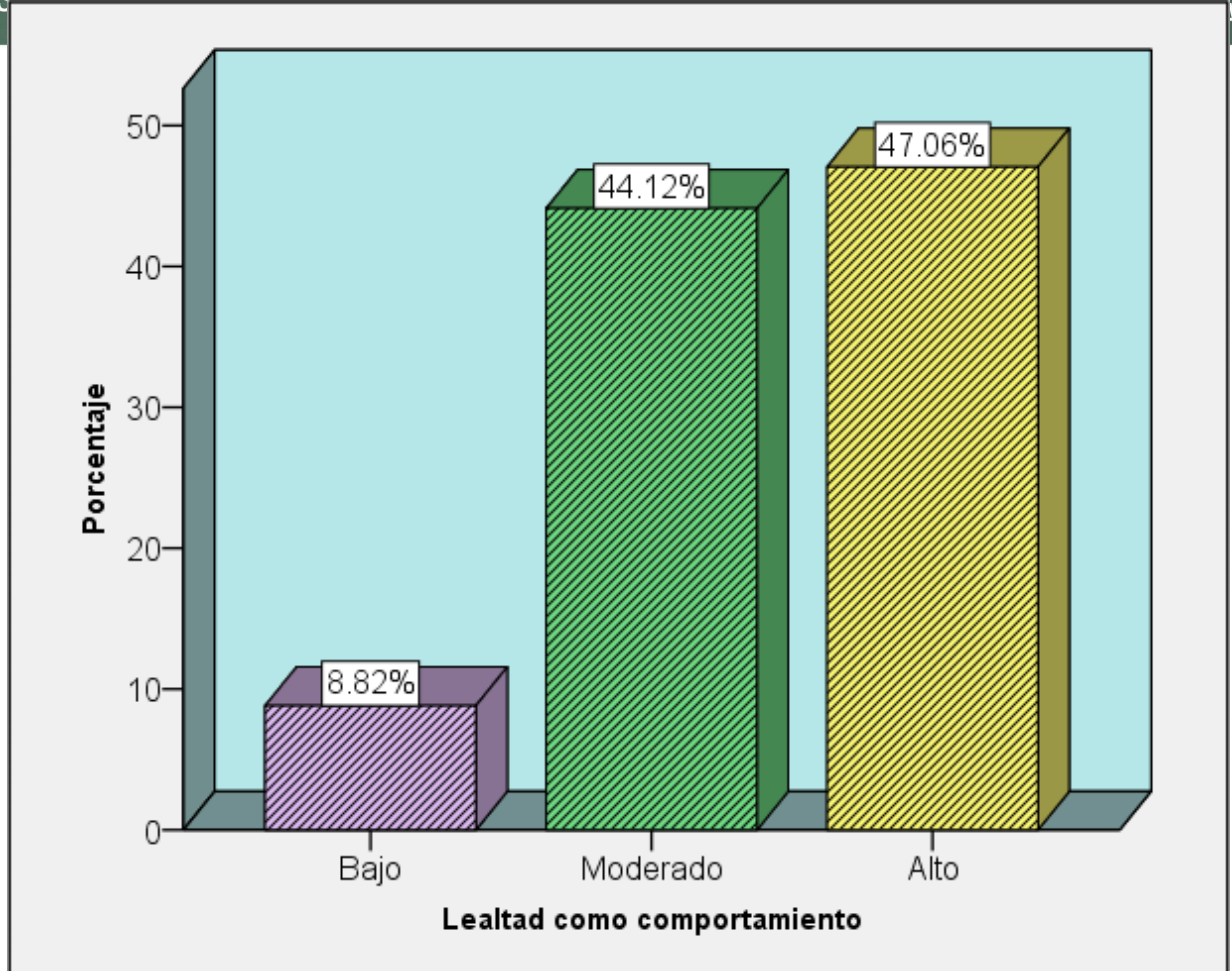


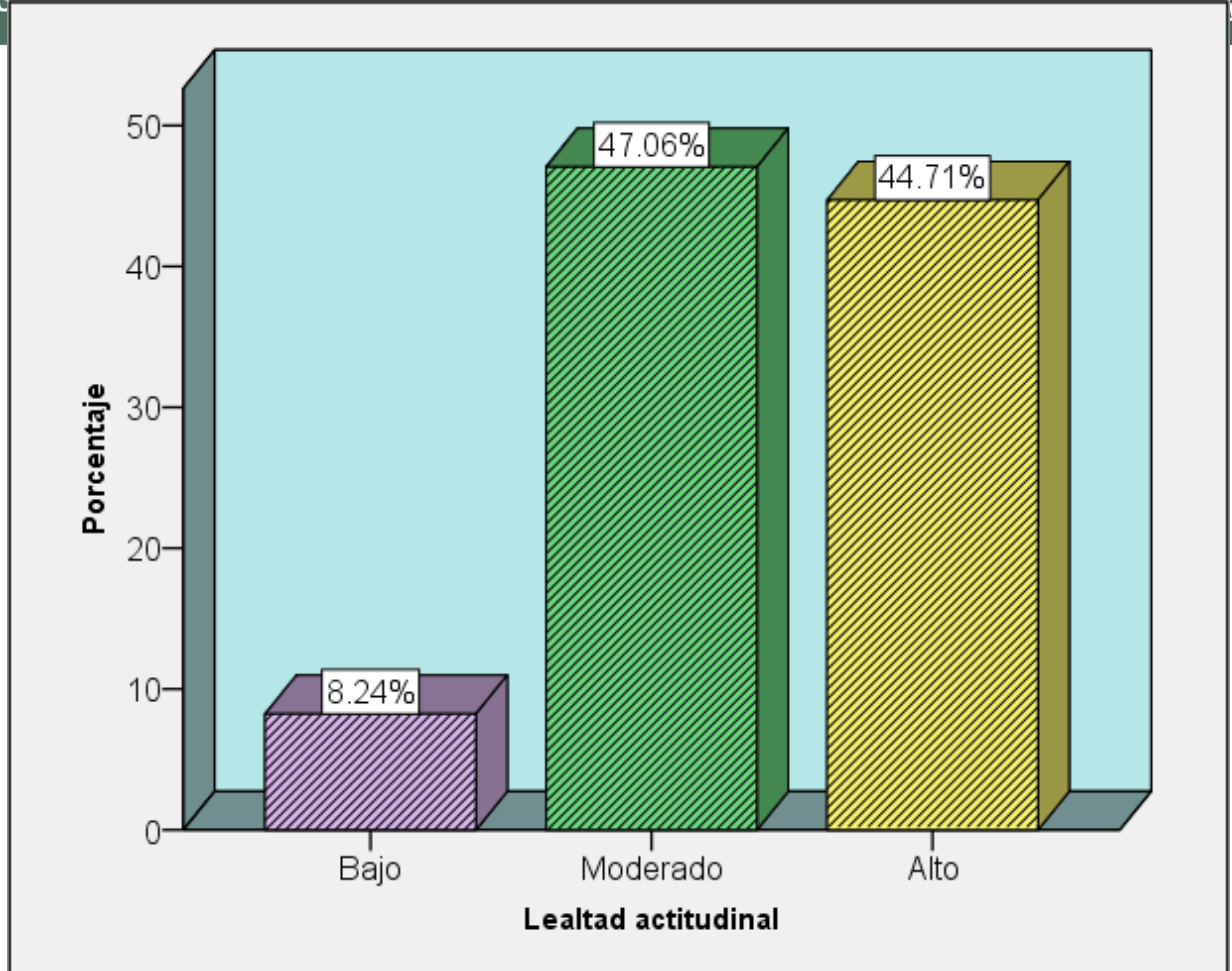


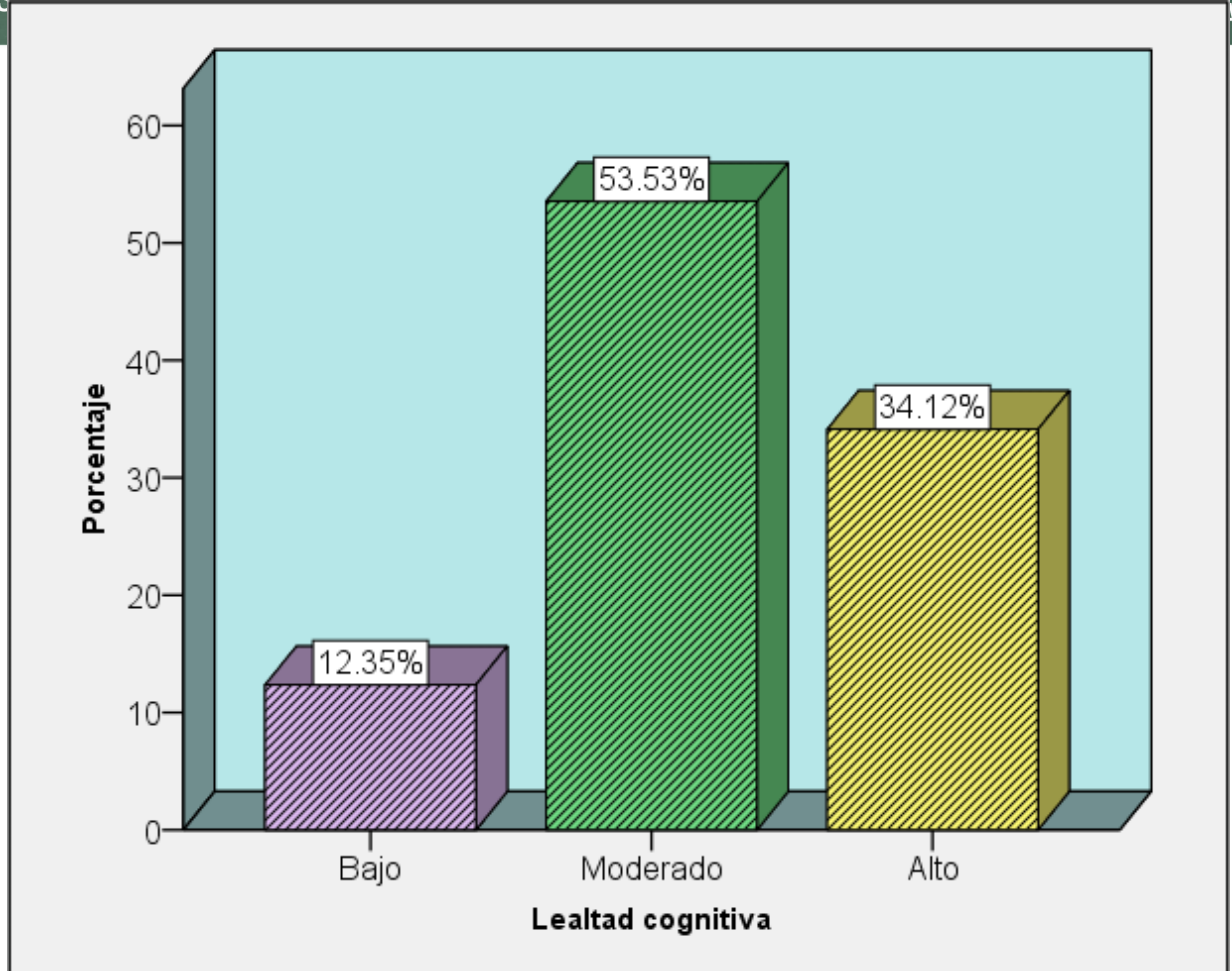


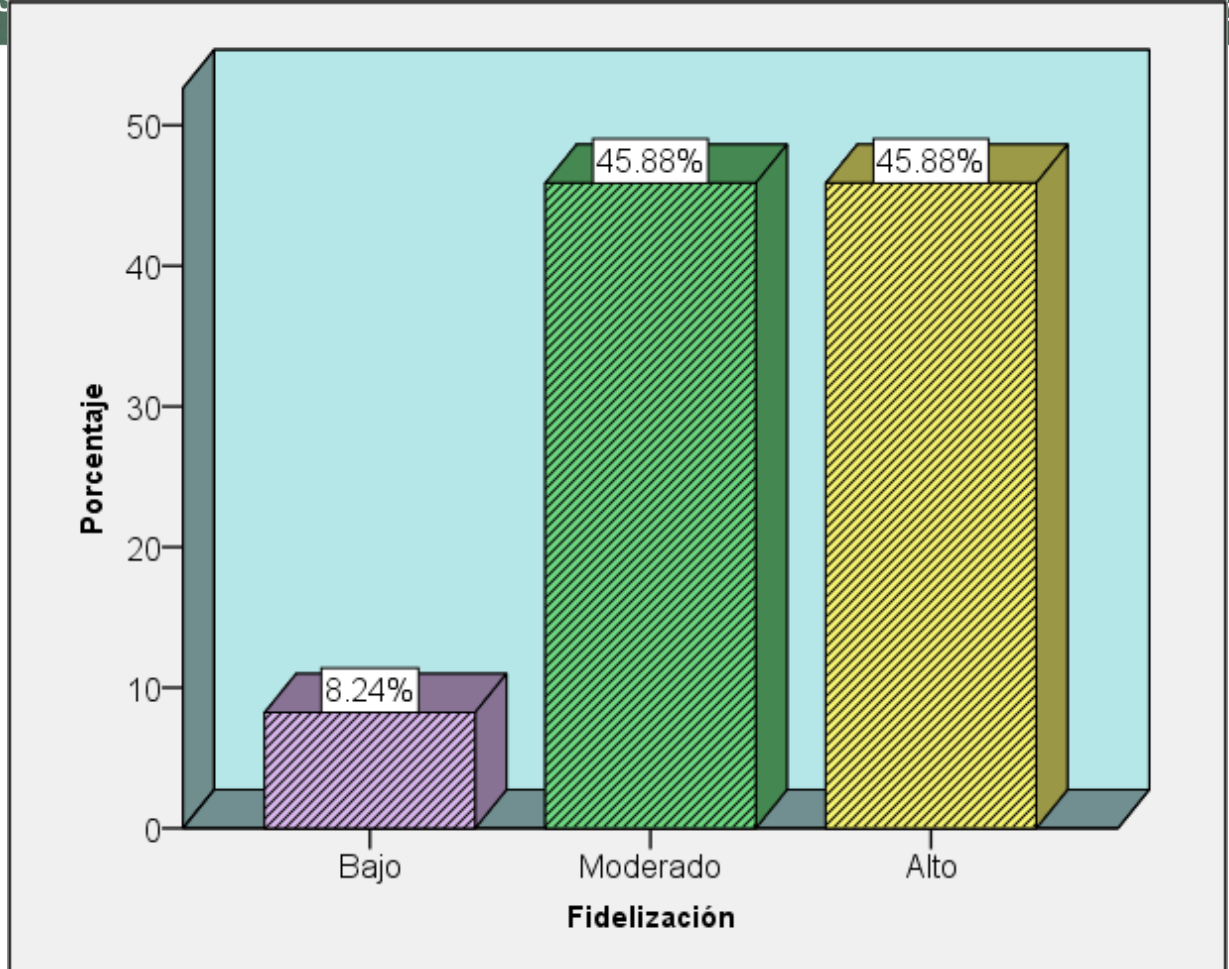












UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO - ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**"INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA J&J DROGUERÍA- AREQUIPA 2022"**

Plan de Tesis presentada por:

Bach. Waldo Iván Chambi Mamani

Para obtener el título profesional:

Ingeniero comercial

Arequipa – Perú

2022

1.1. Problema

Rodríguez et al. (2020) señalan que debatir sobre marketing es muy relevante en la actualidad debido a los continuos cambios que se producen en un panorama en rápida evolución y a las diversas tendencias que surgen. Por ello, las prácticas de marketing se dirigen a complacer los requerimientos de los consumidores, todos los ángulos; de ahí que los administradores y marketeros deban adecuarse a las tendencias. En consecuencia, es esencial estudiar estas nuevas prácticas empresariales y sus implicaciones en un entorno cambiante en el que las empresas se esfuerzan por conseguir nuevos compradores en contra de un mundo globalizado en el cual los competidores no tienen que estar en el mismo territorio para suplir las necesidades de los individuos.

El marketing relacional de una compañía da pie al establecimiento de relaciones con los clientes, porque más que un producto, son las relaciones entre empresa y cliente, ya que es considerado el pilar fundamental para que una empresa crezca, así mismo la única garantía de que una empresa progrese en un mercado competitivo, es responder a esas necesidades genuinas del cliente. Por lo tanto, según este concepto, el objetivo institucional no es solo vender, sino también ganar y retener clientes. Un producto (tangibles o intangibles) es algo creado para satisfacer un deseo o necesidad. Pero, varios factores pueden contribuir a ello, también del producto básico, que es el mínimo indispensable para compensar a un consumidor (Schnarch, 2020).

Si bien es cierto que el marketing relacional nos permite construir relaciones sólidas y beneficiosas con los clientes. Las entidades son cada vez más conscientes de lo fundamental que es el marketing relacional para atraer clientes y aumentar las ventas; esta es una realidad a medida que se entra a la era de las relaciones. Ya no es suficiente simplemente vender; también se debe conquistar al cliente y mantener una relación a largo

personaliza la oferta y se satisface de forma óptima, dando como resultado una relación de fidelización a largo plazo. Es importante en una empresa de droguería que se aplique y practique el marketing relacional porque se tiene bastante contacto directo con los clientes, lo que les permite crear expectativas positivas. La problemática principal que actualmente se evidencia en la droguería, es que se observa el desconocimiento de algunas características del marketing relacional y su uso adecuado; así mismo en la empresa existe falta de importancia en la lealtad del cliente.

1.2. Descripción

1.2.1. *Campo, Área y Línea*

Campo: Ciencias Económico Administrativas

Área: Ingeniería comercial

Línea: Marketing relacional

1.2.2. *Tipo de problema*

Según Hernández et al. (2014), la investigación será de tipo básico, esta tiene como objetivo principal ampliar y explicar las variables de investigación. El enfoque será cuantitativo, porque los datos serán recolectados y analizados usando métodos estadísticos.

El nivel de investigación será descriptivo-correlacional, los estudios descriptivos buscan establecer las características y propiedades de las variables, mientras que los estudios correlacionales buscan establecer el nivel de asociación entre las variables.

1.2.3. *Variables*

a) Análisis de variables

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Fidelización

b) Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente Marketing relacional	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de <u>confianza</u> <u>Perspectivas de riesgo</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 1,2 3,4,5
	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de <u>compromiso</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 6,7,8
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de <u>satisfacción</u> Nivel de <u>expectativas</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 9,10,11 12,13
	Intención de renovación de la relación	<ul style="list-style-type: none"> <u>Probabilidad de retorno</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 14,15
Variable Dependiente Fidelización	Lealtad como comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <u>Decisión de compra</u> <u>Repetición de compra</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 1,2,3 4,5,6
	Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> <u>Preferencia</u> <u>Recomendación</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 7,8,9 10,11,12
	Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <u>Afecto a la marca</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 13,14,15

Nota. Elaboración propia adaptado de Cano y Castro, (2021), Orue y Gonzales (2017).

c) *Matriz de Consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Dimensiones	Metodología
¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?	Establecer la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.	El marketing relacional influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.	Marketing relacional	Confianza Compromiso Satisfacción del cliente Intención de renovación de la relación	Enfoque Cuantitativo Tipo Descriptivo- Correlacional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	Dimensiones	Nivel Relacional
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye el nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022? • ¿Cómo influye las perspectivas de riesgos en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022? • ¿Cómo influye el nivel de compromiso en la fidelización de los 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar como influye el nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022. • • Conocer cómo influye las perspectivas de riesgos en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022. • Determinar cómo influye el nivel de 	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de confianza influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022. • Las perspectivas de riesgos influyen positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022. • El nivel de compromiso influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022. 	Fidelización	Lealtad como comportamiento Lealtad actitudinal Lealtad cognitiva	Diseño No experimental De corte transversal
					Población 300 clientes
					Muestreo Probabilístico aleatorio

clientes de la empresa
J&J Droguería -
Arequipa, 2022?
• ¿Cómo influye el nivel
de satisfacción en la
fidelización de los
clientes de la empresa
J&J Droguería -
Arequipa, 2022?
• ¿Cómo influye el nivel
de expectativas en la
fidelización de los
clientes de la empresa
J&J Droguería -
Arequipa, 2022?
• ¿Cómo influye la
probabilidad de retorno
en la fidelización de los
clientes de la empresa
J&J Droguería -
Arequipa, 2022?

compromiso en la
fidelización de los
clientes de la empresa
J&J Droguería -
Arequipa, 2022.
• Identificar como influye
el nivel de satisfacción en
la fidelización de los
clientes de la empresa
J&J Droguería -
Arequipa, 2022.
• Identificar como influye
el nivel de expectativas
en la fidelización de los
clientes de la empresa
J&J Droguería -
Arequipa, 2022.
• Identificar como influye
la probabilidad de
retorno en la fidelización
de los clientes de la
empresa J&J Droguería -
Arequipa, 2022.

• El nivel de satisfacción del
cliente influye positiva y
significativamente en la
fidelización de los clientes de la
empresa J&J Droguería -
Arequipa, 2022.
• El nivel de expectativas influye
positiva y significativamente en
la fidelización de los clientes de
la empresa J&J Droguería -
Arequipa, 2022.
• La probabilidad de retorno
influye positiva y
significativamente en la
fidelización de los clientes de la
empresa J&J Droguería -
Arequipa, 2022.

Muestra
170 clientes

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa

J&J Droguería - Arequipa, 2022?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cómo influye el nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?
- ¿Cómo influye las perspectivas de riesgos en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?
- ¿Cómo influye el nivel de compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?
- ¿Cómo influye el nivel de satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?
- ¿Cómo influye el nivel de expectativas en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?
- ¿Cómo influye la probabilidad de retorno en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022?

1.3. Justificación

a) Justificación Metodológica

La presente investigación se establecerá como un nuevo y actualizado referente sobre el análisis del marketing relacional y la fidelización de los clientes en relación a una unidad poco revisada del ámbito local como lo es una droguería, proporcionando además, un esquema de guía e instrumentos de investigación que pueden ser adoptados por futuros investigadores con interés

de analizar las mismas variables en otra realidad determinada o que incluso quisieran profundizar el estudio a desarrollarse.

b) Justificación Práctica

La presente investigación desde un sentido práctico genera un aporte importante para la empresa J&J Droguería, pues los hallazgos a obtenerse forman una especie de diagnóstico sobre la percepción de los consumidores respecto a la manera en que la empresa se relaciona con ellos, permitiendo identificar aquellas deficiencias que necesitan ser superadas para tener una mejor llegada al cliente y conseguir una relación mucho más sólida que contribuya significativamente a fidelizarlos. Igualmente, se obtiene evidencia sobre el nivel de fidelización que se está logrando y aspectos requieren ser fortalecidos para alcanzar una mayor fidelización.

c) Justificación Social

La presente investigación se justifica socialmente pues analiza un tema de gran relevancia como lo es el marketing relacional para la fidelización, en un tipo de empresa cuyos productos son altamente demandados por la sociedad al estar vinculados al ámbito de la salud, y mucho más en medio de un contexto de pandemia en el cual este tipo de empresas podrían haber olvidado el valor del cliente y únicamente dedicarse a buscar incrementar sus ventas. Por tanto, es preponderando revisar y obtener evidencia formal que respalde la manera en cómo las empresas que constituyen una droguería están relacionándose con sus clientes, para así promover la corrección de comportamientos desfavorables no solo hacia el cliente sino también hacia la propia empresa que más allá de obtener mayores utilidades podría estar sacrificando su sostenibilidad pues no se preocupa por fidelizar a sus clientes.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Establecer la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Identificar como influye el nivel de confianza en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- Conocer cómo influye las perspectivas de riesgos en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- Determinar cómo influye el nivel de compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- Identificar como influye el nivel de satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- Identificar como influye el nivel de expectativas en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- Identificar como influye la probabilidad de retorno en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022

1.5. Marco Teórico

1.5.1. *Marco conceptual*

1.5.1.1. **Marketing relacional**

Reinados y Ponzoa (2004) han indicado que, dependiendo de las circunstancias, el debate sobre una estrategia de relaciones puede conducir a la construcción de un modelo empresarial que otorgue a las relaciones una consideración primordial como fuente crítica de ventaja

competitiva, a la revisión de una parte de la estrategia actual al reconocer la necesidad de conectar con una clientela múltiple, o a la adición de ambiciones relacionadas con las relaciones a la estrategia tradicional.

Un error que se comete a menudo al construir una estrategia de relaciones es prestar demasiada atención al vínculo entre objetivos, planes y presupuestos de marketing, lo que resta valor a las transacciones. Es sobre estas bases sobre las que la empresa debe construir su estrategia relacional, la misma que ha de monitorear la duración en que un cliente ha estado comprometido con la empresa, su frecuencia de compra y nivel de inversión en los productos de la compañía. La retroalimentación para la empresa ya no son las ventas directas y masivas, sino la gratificación mutua a largo plazo. Las fases que conforman el plan relacional son:

- **Examinar las circunstancias.** Este paso implica un examen en profundidad del entorno en el que la empresa llevará a cabo su táctica de relaciones.
- **Establecer la orientación de la empresa hacia el cliente.** Tener en cuenta lo que espera el cliente es clave para orientar la empresa en esta dirección. Además, satisfacer los deseos del cliente es esencial, dado que la empresa puede influir en el entusiasmo del cliente a través de su relación con él.

Rodríguez et al. (2020) afirman que el prototipo clásico de marketing transaccional se ha considerado el principal porque se concentra totalmente en el mercado, y está orientado a las compras rápidas y únicas, controlado por la combinación de marketing y centrado en las características técnicas del artículo en lugar de en las ventajas del cliente. Sin embargo, con los cambios que se están produciendo en el mercado, a medida que evolucionan los sistemas de venta y distribución, está surgiendo el marketing relacional, que se orienta hacia el marketing

interactivo y tiene una dirección estratégica clara y una gran dedicación tanto a los clientes como a las partes interesadas.

1.5.1.2. Fidelización

Según la visión de Sandy et al. (2020), la lealtad es una consecuencia innata del sentimiento. La etiqueta de conducta fomenta la lealtad con mucho más éxito que las recompensas o el progreso. Las personas y los empleados sienten especial devoción por las organizaciones e individuos que corresponden su compra con alegría y simpatía, a la vez que no descuidan su trato profesional hacia el cliente. Estos comportamientos no permean solamente en el rubro de atención hacia el cliente, sino en cada escala de trabajo de la empresa.

Mesen (2011) explica que la lealtad tiene cabida en el consumidor cuando el mismo asocia los servicios de una empresa con situaciones emocionales positivas. Estos sentimientos llevan a los clientes a querer experimentar de forma constante situaciones particulares donde su elección de compra sea retribuida no solamente con buen trato, sino con la seguridad de establecer una relación positiva a largo plazo.

Un cliente fiel es aquel que:

es un comprador frecuente del producto o usuario del servicio,
siente una gran admiración por la organización y la tiene en alta estima.

nunca ha pensado en contratar a otro proveedor para ese servicio

Dicha noción tiene sus bases en la frecuencia de compra o uso de un producto o bien brindado por la empresa, siendo que los clientes complacidos optarán por la repetición de estímulos placenteros ante su decisión de compra. No obstante, la línea de fidelización no termina en la satisfacción del consumidor, sino en el mantenimiento de dicha relación, una empresa con una buena estrategia relacional opta por brindar cada vez mayor comodidad y

beneficios al cliente habitual, lo que se conoce como valor añadido, pues dichas sensaciones son externas al producto, más son muy importantes para su venta.

1.5.2. Esquema Estructural

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Figuras

Introducción

Resumen

Summary

Capítulo I: Fundamentos Teóricos

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Marketing Relacional

1.1.1.1. Dimensión de Confianza

1.1.1.2. Dimensión de Compromiso

1.1.1.3. Dimensión de Satisfacción del Cliente

1.1.1.4. Intención de renovación de la Relación

1.1.2. Fidelización

1.1.2.1. Lealtad como Comportamiento

1.1.2.2. Lealtad Actitudinal

1.1.2.3. Lealtad Cognitiva

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales

1.2.2. Nacionales

1.2.3. Locales

1.3. Terminología

Capítulo II: Aspectos Metodológicos

2.1. Planteamiento del Problema

2.1.1. Enunciado del Problema

2.1.2. Línea de Investigación

2.1.3. Interrogantes de Investigación

2.1.3.1. Interrogante Básica

2.1.3.2. Interrogantes Secundarias

2.2. Objetivos de Investigación

2.2.1. Objetivo General

2.2.2. Objetivos Específicos

2.3. Objetivos de Investigación

2.3.1. Originalidad

2.3.2. Relevancia

2.3.3. Actualidad

2.3.4. Viabilidad

2.3.5. Interés

2.4. Hipótesis de Investigación

2.4.1. Hipótesis General

2.4.2. Hipótesis Específicas

2.5. Variables de Investigación

2.5.1. Variable 1

2.5.2. Variable 2

2.5.3. Operacionalización de las Variables

2.6. Diseño de Investigación

2.7. Tipo de Investigación

2.8. Nivel de Investigación

2.9. Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.9.1. Técnicas

2.9.2. Instrumentos

2.9.3. Equipos y materiales de verificación

2.10. Campo de Verificación

2.10.1. Ámbito

2.10.2. Temporalidad

2.10.3. Unidad de Estudio

2.11. Estrategias de Recolección de Datos

Capítulo III: Resultados

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Anexos

1.5.3. Diseño de la Investigación

La presente investigación será abordada en consistencia con un diseño descriptivo, a un nivel correlacional pues tras mostrar el comportamiento o estado real de las variables respecto de la unidad de estudio, también se analiza si existe una relación o algún tipo de influencia entre las mismas.

1.5.4. Antecedentes investigativos

Antecedentes internacionales

Miranda et al. (2022) en su proyecto de investigación denominado “Marketing relacional, estrategias para fidelización de usuarios mediante medios digitales, Ecuador” tuvo el propósito principal de hacer un estudio del marketing relacional como una de las estrategias destinadas a fidelizar usuarios mediante redes sociales. Sobre su metodología, la investigación fue cuantitativa, transversal, siendo su conjunto muestral conformado por un total de 250 clientes de ambos sexos, entre los 15 y 54 años de edad de la provincia de Bolívar, Ecuador a quienes se les aplicó una encuesta validada como parte de la técnica utilizada. Los resultados obtenidos mostraron la relevancia del marketing relacional en la creación y fortalecimiento de vínculos con los usuarios de manera que éstos sean duraderos y de confianza, lo que lleva a la conclusión de que las redes sociales sirven de una herramienta para una comunicación rápida y efectiva, ya que hacen posible compartir información y promover una forma de conectar de manera emotiva con los usuarios.

López y Causil (2021) realizaron un estudio denominado “Marketing relacional y lealtad de la clientela para la compañía para la empresa Brasilia S.A” fijándose el objetivo general de implementar la utilización de esta forma de marketing en la compañía, haciendo uso de estrategias que ayuden a crear preferencia y buena relación con el cliente a fin de obtener su

lealtad respecto a los productos y servicios de la compañía Expreso Brasilia. La metodología corresponde al tipo exploratorio y descriptivo. El conjunto poblacional se compuso por usuarios que ya tenían experiencia en la organización y que hicieron uso del servicio, a partir de este se tomó un conjunto muestral de 21 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta virtual.

Finalmente, se pudo concluir que la empresa trabajaba con técnicas de marketing adecuadamente esquematizadas según sus informes, pero que no todas cumplían a cabalidad los requerimientos lo que no lograba una fidelización óptima del cliente, asimismo, las promociones no llegaban a su público objetivo y el sistema de atención a reclamos era deficiente y lento en responder adecuadamente,

Torres y Jaramillo (2020) presentaron su investigación denominada “El marketing relacional en los procedimientos de obtención de lealtad de usuarios” se propusieron establecer las características del marketing a partir de vínculos con los usuarios durante los procesos por los que se busca obtener clientes leales a una determinada compañía en Colombia. A nivel metodológico, el estudio fue básico, mixto, haciendo uso de elementos instrumentales para analizar desde perspectivas cualitativas y cuantitativas, como son cuestionarios y entrevistas. La población considerada abarcó las 115 unidades de construcción que tiene el sector construcción en Manizales, de donde se tomó el estudio de 3 casos. La aplicación de las entrevistas estuvo orientada a la gerencia de mercadeo de las empresas y los cuestionarios a los usuarios con calificación de alta satisfacción. Finalmente, como conclusión, se obtuvo que los clientes encuestados tenían una percepción negativa de la evaluación de satisfacción que debería hacer la constructora respecto al producto adquirido, evidenciando la ausencia de comunicación con ellos por medio de llamadas telefónicas, de manera presencial o cualquier otro medio posible por el que se obtenga información sobre su percepción, gustos y preferencias.

Antecedentes Nacionales

Morales y Ramirez (2021) en su estudio denominado “Marketing relacional y lealtad de los usuarios de una compañía dedicada a comercializar insumos automotrices” se propusieron, principalmente, establecer el nivel de impacto que las estrategias relacionales de mercadeo tenían sobre el proceso de obtención de lealtad comercial de los usuarios de una compañía en Trujillo. Metodológicamente, la indagación fue cuantitativa, no experimental y correlacional. El conjunto muestral se compuso por 74 usuarios de la empresa comercializadora, de quienes se obtuvo la data recolectada por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado con 27 ítems dirigidos. Concluyendo a partir de los resultados que existía una percepción baja de que esta estrategia de mercadeo de la unidad de estudio posee poco impacto; de la misma forma, el grado de lealtad de los usuarios se percibió como bajo. La aplicación del coeficiente de Rho de Spearman dio 0.752, asumiéndose entonces la existencia de un grado positivo y relevante de asociación entre las variables colocadas bajo estudio.

Campos (2019) presentó su investigación denominada “El impacto de los procedimientos relacionales de mercadeo en la obtención de clientela leal para una empresa de juguería” centrándose en el propósito de establecer el impacto de los métodos relacionales de mercadeo sobre los procedimientos de obtención de clientes fidelizados. Sobre su metodología el estudio fue mixto, descriptivo, correlacional, no experimental y transversal. Por lo que los instrumentos, fueron una encuesta estructurada, misma que fue aplicada a un total de 60 usuarios de la compañía, y una entrevista estructurada aplicada a la gerencia de la misma. Finalmente, la conclusión de acuerdo a los datos resultantes, fue que existía asociación directa, positiva y relevante entre las variables mercadeo relacional y lealtad de la clientela, así como de sus dimensiones, por lo que se pudo sostener que los métodos relacionales de mercadeo para la

calidad de los servicios, la valoración de los usuarios y los buenos vínculos comunicativos a nivel empresarial, tienen mucha influencia en los procesos de obtención de una clientela fidelizada.

Barreto y Caballero (2018) en su investigación titulada “Impacto de los métodos relacionales de mercadeo en la obtención de usuarios fidelizados y habituales de una compañía hotelera, Tumbes, 2018” se propusieron establecer el grado de impacto de los métodos relacionales de mercadeo sobre los procedimientos para fidelizar usuarios de la mencionada empresa. Para ello la metodología considerada en el desarrollo del estudio fue básica, descriptiva - correlacional, no experimental y transversal. A nivel técnico, se recurrió al uso de la encuesta para la recopilación de información relevante y a nivel instrumental, se usó el cuestionario. La población y muestra tomada resultó ser la misma con un total de 100 clientes nacionales frecuentes. Sobre el análisis de resultados, se usó el coeficiente de Spearman para la medición de asociación entre las dos variables colocadas bajo estudio, el cuál reveló un valor de 0,613, indicando asociación de tipo positivo y moderado, por lo que se pudo sostener la existencia de asociación relevante entre una y otra variable.

Antecedentes locales

Ezratty (2022) en su estudio denominado “Métodos relacionales de mercadeo y la fidelización de los usuarios de una compañía dedicada al rubro de las telecomunicaciones” se propuso determinar la relación entre la primera y segunda variable en una compañía ubicada en la ciudad de Arequipa. Metodológicamente, la indagación fue básica, correlacional. A nivel técnico, para la compilación de data, se recurrió al uso de la encuesta y, a nivel instrumental, se utilizó el cuestionario con interrogantes estructuradas acorde a los indicadores de las variables. El conjunto poblacional se compuso por 384 usuario de un sector de la empresa, tomándose

luego, del mismo, un conjunto muestral de 192 clientes. Posteriormente, los datos resultantes que se obtuvieron, llevaron a inferir la existencia de una asociación relevante, directa y leve entre una y otra de las dos variables bajo estudio. Constatándose ello con el 31.8% de los encuestados que señalaron la existencia de un marketing relacional regular y la fidelidad promedio que tienen a la empresa de telecomunicaciones.

Holguino y Gomez (2021) realizaron una indagación denominada “Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021” en la que se propusieron establecer la asociación existente entre marketing relacional y los procesos de obtención de clientela fidelizada. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, no experimental, transeccional, descriptivo – correlacional. El conjunto poblacional se halló compuesto por 82 usuarios frecuentes y regulares de la empresa estudiada y se consideró un conjunto muestral; que finalmente respondieron una encuesta y su correspondiente instrumento de investigación como fue el cuestionario estructurado para ambas variables de investigación. Se llegó a concluir la existencia de una asociación alta y relevante entre una y otra variable de las dos puestas bajo estudio, revelándose que la compañía no hace uso de métodos para retener clientela, por lo que presenta una fidelización del cliente menor.

Hopkins (2020) en su estudio titulado “Impacto de los métodos relacionales de mercadeo en la obtención de usuarios dedicados a las compras en áreas farmacológicas y boticarias en Arequipa, 2019” se propuso, principalmente, establecer el impacto de los tipos relacionales de mercadeo en los procesos para fidelizar a la clientela de una compañía dedicada al rubro farmacológico y boticario. La metodología de estudio comprendió diseño no experimental, transversal y correlacional. El conjunto muestral de conformó de 54 usuarios que habitualmente realizan la compra de artículos en el entorno farmacológico o boticario. A estos se les hizo

resolver un cuestionario correctamente diseñado y estructurado. Finalmente, se concluyó la existencia de un impacto positivo de los métodos relacionales de mercadeo en los procesos de obtención de clientela fidelizada.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El marketing relacional influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022.

1.6.2. Hipótesis Específico

- El nivel de confianza influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- Las perspectivas de riesgos influyen positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- El nivel de compromiso influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- El nivel de satisfacción del cliente influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- El nivel de expectativas influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022
- La probabilidad de retorno influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa J&J Droguería - Arequipa, 2022

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas

La técnica que se utilizará para la recolección de datos es la encuesta.

2.1.2. Instrumento

El instrumento que se utilizará será el cuestionario.

Así, para el caso de la primera variable que refiere al marketing relacional se tiene el cuestionario validado mediante el juicio de expertos en la investigación desarrollada por Cano y Castro (2021), el cual consta de un total de 15 preguntas con opciones de respuesta en la escala de tipo Likert, mientras que la confiabilidad obtenida fue un estadístico Alfa de Cronbach con un valor superior a 0.833 que conlleva a determinar que el instrumento cuenta con la suficiente fiabilidad para ser utilizado.

Igualmente, para el caso de la segunda variable que refiere a la fidelización del cliente se tiene el cuestionario validado mediante el juicio de expertos en la investigación desarrollada por Orue y Gonzales (2017), el cual consta de un total de 15 preguntas con opciones de respuesta en escala de tipo Likert, mientras que la confiabilidad obtenida fue un estadístico Alfa de Cronbach con un valor igual a 0.982 que conlleva a determinar que el instrumento cuenta con la suficiente fiabilidad para ser utilizado.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Cuestionario de marketing relacional

Estimado(a), la presente encuesta es anónima y tiene como finalidad recopilar información para un trabajo de investigación.

Agradecemos su apoyo. Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y responda con la verdad. Marque con una X.

Sexo. F () M ()

1	2	3	4
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING RELACIONAL

N ^o	ITEMS	1	2	3	4
Confianza					
1.	¿El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas?				
2.	¿El vendedor (a) le inspira confianza?				
3.	¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?				
4.	¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?				
5.	¿Los productos que usted adquiere cuentan con garantía?				
Compromiso					
6.	¿El vendedor (a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?				
7.	¿Considera que el material de los productos es duradero?				
8.	¿El vendedor (a) dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?				
Satisfacción del cliente					
9.	¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores?				
10.	¿Se considera satisfecho (a) con los diseños de los productos?				
11.	¿Se considera satisfecho (a) con la variedad de los productos?				
12.	¿Considera que esta empresa se diferencia de otras?				

13.	¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?				
-----	---	--	--	--	--

Intención de renovación de la relación

14.	¿Adquiere con frecuencia sus productos en esta galería comercial?				
15.	¿Volvería a realizar una compra en esta galería comercial?				

!!!Muchas gracias!!!

Cuestionario de Fidelización

Estimado(a), la presente encuesta es anónima y tiene como finalidad recopilar información para un trabajo de investigación.

Agradecemos su apoyo. Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y responda con la verdad. Marque con una X.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

FIDELIZACIÓN					
No	ITEMS	1	2	3	4
Lealtad como comportamiento					
1.	Compro con frecuencia en la empresa J&J Droguería.				
2.	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa J&J Droguería.				
3.	Recurso a comprar los productos de la empresa J&J Droguería ya que siempre me ha ido bien con los productos y servicios que ofrecen.				
4.	Siempre comparo los precios y ofertas con otras empresas que me ofrecen el mismo producto.				
5.	Después de comprar en la empresa J&J Droguería he analizado los pros y contras de mi elección.				
6.	Si dejara de elegir los productos de la empresa J&J Droguería, aún hay otras buenas opciones para elegir.				

Lealtad actitudinal					
7.	Animo a mis amigos y familiares para que compren los productos de la empresa J&J Droguería.				
8.	Digo cosas positivas sobre la empresa J&J Droguería.				
9.	Defiendo a la empresa J&J Droguería, cuando la critican.				
10.	Considero a la empresa J&J Droguería como mi primera opción como proveedor.				
11.	No considero comprar en otra empresa distinta a J&J Droguería				
12.	No tengo ninguna queja respecto a la empresa J&J Droguería.				

Lealtad cognitiva					
13.	Me gusta ser cliente fijo de la empresa J&J Droguería.				
14.	Estaría dispuesto a pagar un precio superior por los productos de la empresa J&J Droguería, para seguir comprándole.				
15.	Compro habitualmente en la empresa J&J Droguería ya que la empresa me ofrece algunos privilegios que no recibiría si cambio a otra.				

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. *Ámbito*

La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa.

2.3.2. *Temporalidad*

La investigación se realizará en los meses de agosto a diciembre del año 2022.

2.3.3. *Unidades de Estudio*

Universo

La población considerada son los clientes recurrentes, que acorde a lo referido por el administrador de la empresa son un promedio de 300.

Muestra

La muestra es estimada a partir de un muestreo aleatorio probabilístico, para lo que se emplea la siguiente formula y se tienen en consideración los parámetros referidos.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Tamaño de la población	300
$Z_{\alpha}^2 = 1,96$ (nivel de confianza del 95%)	1,96
p = Proporción esperada (en este caso 50% = 0,5)	0,5
q = 1 – p (en este caso 1 - 0,5 = 0,5)	0,5
e = Error de muestreo (en este caso 5%)	0,05

$$n = \frac{(300)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(300 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 170 \text{ clientes}$$

Entonces, la muestra estará conformada por un total de 170 clientes de la empresa J&J Droguería.

2.4. Estrategia de recolección de Datos

Para la recolección de datos se empleará la encuesta que es aplicada a los clientes de la empresa, posterior a ello se realizará el procesamiento de los datos en una computadora utilizando el programa SPSS 25, para finalmente desarrollar y describir la interpretación de los datos, con el uso de cuadros, gráficos y tablas.

2.5. Recursos necesarios

a. Recursos humanos

1. Bachiller: Waldo Iván Chambi Mamani
2. Asesor:

b. Recursos materiales

Ítem	Detalle	Cantidad
1	Laptop	1 u
2	Silla	1 u
3	Escritorio	1 u
4	Impresora	1 u
5	Papel Bon A4 75gm	½ millar
6	Página Web	50 veces
7	Fotocopias	100 u
8	Libros	5 u
10	Bolígrafos	5 u
11	Correctores	1 u
12	Cuaderno	1 u
13	Folder de manila	1 doc
14	USB	1 u

c. Recursos financieros

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Costo papel bon A4 75mg	½ millar	S/ 15.00	S/ 20.00
2	Folders de manila	1 doc	S/ 6.00	S/ 8.00
3	Bolígrafos	5 unidades	S/ 2.00	S/ 10.00
4	Correctores	1 unidades	S/ 2.50	S/ 4.00
5	Cuaderno de apuntes	01 unidades	S/ 15.00	S/ 15.00
1	Memoria USB	1 unidades	S/ 25.00	S/ 50.00
1	Libros	5	S/ 50.00	S/ 500.00
1	Asesoría y consultoría	1	S/ 500.00	S/ 500.00
2	Movilidad	15	S/ 200.00	S/ 200.00
3	Refrigerio	40	S/ 2.00	S/ 100.00
4	Empastado	4	S/ 25.00	S/ 100.00
Total Gasto				S/. 1507.00



2.6. Cronograma de la investigación

Actividad	2022			
	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
1 Determinación del problema				
2 Acopio de bibliografía				
3 Selección bibliográfica	X			
4 Elaboración de la matriz de consistencia	X			
5 Redacción preliminar del proyecto de investigación	X			
6 Elaboración de instrumentos de medición	X			
7 Validación por juicio de expertos			X	
8 Revisión y aprobación del proyecto de investigación		X	X	
9 Toma de encuestas				X
10 Codificación				X
11 Tabulación				X
12 Análisis e interpretación de datos				X
13 Redacción preliminar del informe final				X
14 Presentación de la tesis para aprobación				X
15 Sustentación				X