

**Universidad Católica de Santa María**  
**Escuela de Postgrado**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**



**INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE DECISORES DE COMPRA DE FARMACIAS Y BOTICAS DEL CANAL TRADICIONAL, PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019.**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Hopkins Rendón, Andrea Janet**

Para optar el Grado Académico de:

**Maestro en Comunicación y Marketing**

Asesor:

**Dr. Moscoso Caro, Christian Karlos**

**Arequipa - Perú**

**2020**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS**

Arequipa, 12 de Noviembre del 2020

**Dictamen: 002124-C-EPG-2020**

Visto el borrador de tesis del expediente 002124, presentado por:

**2017005302 - HOPKINS RENDON ANDREA JANET**

Titulado:

**INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE DECISORES DE COMPRA  
DE FARMACIAS Y BOTICAS DEL CANAL TRADICIONAL, PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL  
DICTAMINADOR**



**5648 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR  
DICTAMINADOR**



**5966 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY  
DICTAMINADOR**



***DEDICATORIA***

*Dedico el presente estudio a mi madre Janett Rendón, a mi esposo Ulrich Zanabria y a mi hermano Walter Hopkins.*



## ***AGRADECIMIENTOS***

*Al Magister Federico Rosado Zavala, al Doctor Christian Moscoso Caro y al Doctor Alejandro Rodríguez Vargas por su asesoramiento durante la elaboración de la presente investigación.*

*A los propietarios, químicos farmacéuticos y personal técnico de las farmacias y boticas que colaboraron con la investigación.*



## INDICE GENERAL

RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN .....	1
Planteamiento teórico .....	2
Problema de investigación.....	2
Enunciado del problema .....	2
Interrogantes del problema .....	2
Descripción del problema.....	2
Operacionalización de variables .....	3
Justificación de la Investigación.....	3
HIPÓTESIS .....	5
Hipótesis General .....	5
Hipótesis Específicas .....	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos .....	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	7
1.1 MARKETING RELACIONAL .....	7
1.1.1 Evolución del Marketing Relacional .....	7
1.1.2 Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional.....	8
1.1.3 Definiciones del Marketing Relacional .....	9
1.1.4 Modelo de los mercados .....	13
1.1.5 Dimensiones del Marketing Relacional: Modelo Lindgreen.....	15
1.1.5.1 La Confianza .....	15
1.1.5.1.1 Honestidad.....	16
1.1.5.1.2 Benevolencia .....	17
1.1.5.1.3 Competencia.....	17
1.1.5.2 El Compromiso .....	17
1.1.5.2.1 Compromiso Instrumental.....	18
1.1.5.2.2 Compromiso Actitudinal .....	18
1.1.5.2.3 Compromiso Temporal .....	18
1.1.5.3 La Comunicación .....	19

1.1.5.3.1 Comunicación Operativa.....	19
1.1.5.3.2 Comunicación Estratégica.....	19
1.2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	20
1.2.1 Definición de Fidelización.....	20
1.2.2 Dimensión de la Fidelización.....	21
1.2.2.1 Lealtad.....	21
1.2.2.1.1 Lealtad Comportamental.....	21
1.2.2.1.2 Lealtad Actitudinal.....	22
1.2.2.1.3 Lealtad Cognitiva.....	22
1.3 VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES .....	22
1.4 MERCADO FARMACÉUTICO .....	23
1.5 ATENCIÓN FARMACÉUTICA EN PERÚ .....	24
1.5.1 Marco Legal.....	24
1.5.2 Clasificación de los establecimientos farmacéuticos.....	25
1.5.3 Organismos encargados del control y vigilancia sanitaria.....	26
1.5.4 Personal de farmacias y boticas .....	27
1.5.5 Clasificación de medicamentos.....	28
1.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	28
1.6.1 Características del canal tradicional en el Perú.....	29
1.6.2 Canales de distribución de productos farmacéuticos .....	30
CAPITULO II: METODOLOGÍA .....	31
2.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	31
2.1.1 Tipo y diseño de investigación .....	31
2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	32
2.2.1 Ubicación espacial .....	32
2.2.2 Ubicación temporal.....	32
2.2.3 Unidades de estudio .....	32
2.2.3.1 Población.....	32
2.2.3.2 Muestra .....	33
2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	34
2.3.1 Técnica.....	34
2.3.2 Instrumento .....	34
2.3.3 Validación del instrumento.....	34
2.3.4 Variables .....	35

2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
2.4.1 Organización.....	35
2.4.2 Matriz de tabulación.....	36
2.5 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....	36
2.5.1 Software.....	36
2.5.1.1 Coeficiente Alfa de Cronbach.....	36
2.5.1.3 Prueba de Kolmogorov-Smirnof.....	37
2.5.1.2 Prueba del Chi cuadrado.....	38
2.5.1.4 Medición de la influencia entre variables mediante el uso del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman.....	43
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
3.1 RESULTADOS.....	44
3.1.1 Medición de la influencia entre variables mediante el uso del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman.....	44
3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	59

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de variables.....	3
Tabla N° 2: Operacionalización de variables y preguntas en cuestionario.....	35
Tabla N° 3: Valores del Coeficiente de Fiabilidad Alfa de Cronbach.....	36
Tabla N° 4: Coeficiente Alfa de Cronbach para el Instrumento .....	37
Tabla N° 5: Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov .....	38
Tabla N° 6: Prueba Chi-Cuadrado Marketing Relacional – Fidelización.....	39
Tabla N° 7: Prueba Chi-Cuadrado Confianza – Fidelización .....	40
Tabla N° 8: Prueba Chi-Cuadrado Compromiso – Fidelización .....	41
Tabla N° 9: Prueba Chi-Cuadrado Comunicación – Fidelización .....	42
Tabla N° 10: Valores del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman .....	43
Tabla N° 11: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Marketing Relacional – Fidelización .....	45
Tabla N° 12: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Confianza – Fidelización ....	46
Tabla N° 13: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Compromiso – Fidelización .....	47
Tabla N° 14: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Comunicación – Fidelización .....	49

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Diferencias entre la venta de transacciones y la venta relacional.....	12
---	----

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Canales de distribución .....	29
Gráfico N° 2: Cadena de producción y comercialización de medicamentos.....	30

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, 2019. El diseño de investigación fue no experimental, transversal y correlacional. Para realizar el estudio se aplicó como instrumento la encuesta que fue diseñada a partir del modelo de marketing relacional de Adam Lindgreen. Se aplicó la encuesta a una muestra de 54 de clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa. El instrumento fue validado por docentes expertos en investigación, se comprobó su fiabilidad mediante el uso del Coeficiente Alfa de Cronbach. La distribución normal fue validada por la prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov; la relación entre las variables de estudio fue demostrada por la prueba del Chi cuadrado y la determinación de la influencia y correlación entre las variables de estudio fue medida mediante la prueba de Coeficiente de Correlación Rho de Spearman.

Los resultados demuestran que con un valor del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de 0,831 existe influencia con un grado de correlación positiva alta entre la variable independiente Marketing Relacional y la variable dependiente Fidelización. Respecto a la medición de la influencia de las dimensiones Confianza, Compromiso y Comunicación sobre la variable Fidelización se obtuvieron los siguientes valores del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de 0,783 (influencia con un grado de correlación positiva alta); 0,737 (influencia con un grado de correlación positiva alta) y 0,617 (influencia con un grado de correlación positiva moderada) respectivamente. Se concluye que existe influencia positiva del Marketing Relacional y sus dimensiones hacia la Fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**Palabras clave:** Marketing Relacional, Fidelización, Canal tradicional de farmacias y boticas.

## ABSTRACT

The research work aimed to determine the influence of relationship marketing on the loyalty of purchase decision-makers from pharmacies and drugstores of the traditional channel of Arequipa province, 2019. The research design was non-experimental, cross-sectional and correlational. To carry out the study, the survey was applied as an instrument that was designed based on the relationship marketing model of Adam Lindgreen. The survey was applied to a sample of 54 of decision-making clients for the purchase of pharmacies and drugstores of the traditional channel of the province of Arequipa. The instrument was validated by expert teachers in research, its reliability was verified by using Cronbach's Alpha Coefficient. The normal distribution was validated by the Kolmogorov-Smirnov Normality test; the relationship between the study variables was demonstrated by the Chi square test and the determination of the influence and correlation between the study variables was measured by the Spearman Rho Correlation Coefficient test.

The results show that with a value of Spearman's Rho Correlation Coefficient of 0.831 there is influence with a high degree of positive correlation between the independent variable Relationship Marketing and the dependent variable Loyalty. Regarding the measurement of the influence of the Trust, Commitment and Communication dimensions on the Loyalty variable, the following values of the Spearman Rho Correlation Coefficient of 0.783 were obtained (influence with a high degree of positive correlation); 0.737 (influence with a high degree of positive correlation) and 0.617 (influence with a moderate degree of positive correlation) respectively. It is concluded that there is a positive influence of Relationship Marketing and its dimensions towards the loyalty of decision makers to purchase pharmacies and drugstores from the traditional channel of Arequipa province.

**Keywords:** Relationship Marketing, Loyalty, Traditional channel of pharmacies and drugstores.

## INTRODUCCIÓN

El marketing relacional es el conjunto de actividades enfocadas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios soportados en las relaciones Morgan & Hunt (1994), de la misma forma Kotler & Keller (2006), señalan que el marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias, estables y a largo plazo con los participantes claves del proceso con la finalidad de incrementar la venta y recomendación. Según Franco (2018), la fidelización representa el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes creando sólidos vínculos para obtener una alta participación en sus compras y este sea un cliente frecuente, logrando posicionar una marca, producto o servicio en la mente del cliente con el fin de que estos recurran a ellos cuando tengan que satisfacer una necesidad. Adam Lindgreen (2001), en su investigación sobre el marketing relacional, propone un modelo analítico en el que señala que los constructos o dimensiones del marketing relacional son la confianza, el compromiso y la comunicación, los cuales son aspectos claves a tener en cuenta para que se cumpla el objetivo del marketing relacional que es lograr como objetivo la fidelización.

Las oficinas farmacéuticas son establecimientos farmacéuticos conformados por farmacias y boticas según el Artículo N° 4 del reglamento de los establecimientos farmacéuticos (D.S. N° 014-2011-SA). Las farmacias y boticas se encuentran incorporadas dentro del canal tradicional de venta según De Zavala (2020), en donde menciona que una de las características más importantes en este canal es la venta relacional. El personal que labora en farmacias y boticas esta conformado por el director técnico que es un profesional químico farmacéutico y el personal técnico en farmacia, las compras las realiza el director técnico o el personal de la farmacia bajo su supervisión.

El objetivo del presente estudio es determinar la influencia del marketing relacional y sus dimensiones en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa. La información obtenida en la presente investigación, servirá como antecedente y orientará a empresas y al personal de las mismas con respecto a la importancia del marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes y en consecuencia mantener relaciones duraderas y a largo plazo con los mismos, de esta forma obtener una ventaja competitiva en el mercado.

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### Problema de Investigación

#### Enunciado del Problema

Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019.

#### Interrogantes del Problema

- ¿De qué manera la confianza influye en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa?
- ¿De qué manera el compromiso influye en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa?
- ¿De qué manera la comunicación influye en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa?

#### Descripción del Problema

- Campo:** Ciencias Sociales.
- Área:** Marketing.
- Línea:** Marketing Relacional y Fidelización.
- Diseño de investigación:** No experimental, Transversal y Correlacional.
- Método de investigación:** Deductivo-Inductivo, Descriptivo.

## Operacionalización de Variables

Tabla N° 1: Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable Independiente:</b> MARKETING RELACIONAL	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad</li> <li>• Benevolencia</li> <li>• Competencias</li> </ul>
	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso Instrumental</li> <li>• Compromiso Actitudinal</li> <li>• Compromiso Temporal</li> </ul>
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Operativa</li> <li>• Comunicación Estratégica</li> </ul>
<b>Variable Dependiente:</b> FIDELIZACIÓN DE DECISORES DE COMPRA	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad Comportamental</li> <li>• Lealtad Actitudinal</li> <li>• Lealtad Cognitiva</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación se realiza con el propósito de contribuir al conocimiento respecto a la influencia existente entre el marketing relacional y sus dimensiones sobre la fidelización de los decisores de compra de las farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa. Así mismo el análisis de la bibliografía consultada para la realización de la investigación permite obtener información actualizada para el conocimiento del tema de estudio.

### **Justificación Metodológica**

El desarrollo de la presente investigación utiliza los constructos del marketing relacional y sus respectivas dimensiones para analizar como influyen en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional en el mercado farmacéutico de la provincia de Arequipa y medir el grado de correlación entre las variables. Se emplea la encuesta como instrumento de investigación, así como el uso de estadística para la obtención de fiabilidad del instrumento, relación entre variables de estudio, determinación de normalidad de datos de la muestra y resultados sobre la influencia y grado de correlación entre las variables.

### **Justificación Práctica**

La información obtenida en la presente investigación, servirá como antecedente y orientará a empresas y al personal de las mismas con respecto a la importancia del marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes y en consecuencia mantener relaciones duraderas y a largo plazo con los mismos, de esta forma obtener una ventaja competitiva en el mercado; así mismo el presente trabajo de investigación permite conocer el comportamiento de los actores involucrados en la transacción comercial del mercado farmacéutico, en este caso los decisores de compra de las farmacias y boticas del canal tradicional y el representante de ventas de una empresa.

Por lo mencionado, la presente investigación servirá como referencia para quienes deseen estudiar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en todos los ámbitos, así como para empresas que busquen generar un beneficio mutuo a través del marketing de relaciones.

### **Justificación Personal**

La motivación para realizar la presente investigación nace a partir de la experiencia, conocimiento y trabajo como representante comercial en una empresa transnacional de la industria farmacéutica, lo cual me permitió

observar el comportamiento, las motivaciones de compra y de recomendación de los decisores de compras de las farmacias y boticas del sur grande, por ello se identificó la necesidad de mantener una relación comercial para lograr la fidelización y que de esta manera sean los productos del laboratorio que promociono los primeros en la mente del decisor de compra a la hora de recomendación y compra de los mismos.

## **HIPÓTESIS**

### **Hipótesis General**

Dado que en las farmacias y boticas del canal tradicional existe una relación directa y personal entre el decisor de compras y el representante de ventas del laboratorio, es probable que exista influencia del marketing relacional en la fidelización de los decisores de compra de las farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

### **Hipótesis Específicos**

1. Dado que la Confianza es una dimensión del Marketing Relacional, es probable que exista influencia de la Confianza en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.
2. Dado que el Compromiso es una dimensión del Marketing Relacional, es probable que exista influencia del Compromiso en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.
3. Dado que la Comunicación es una dimensión del Marketing Relacional, es probable que exista influencia de la Comunicación en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

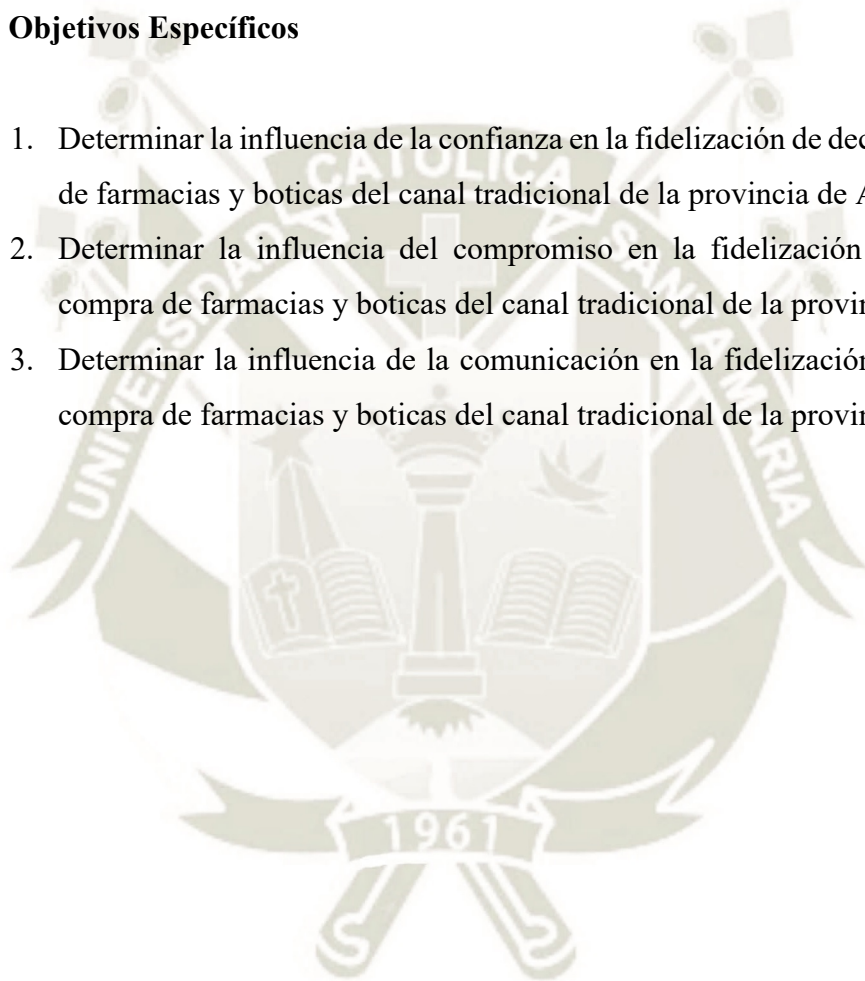
## OBJETIVOS

### Objetivo General

Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

### Objetivos Específicos

1. Determinar la influencia de la confianza en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.
2. Determinar la influencia del compromiso en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.
3. Determinar la influencia de la comunicación en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.



## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 MARKETING RELACIONAL

##### 1.1.1 Evolución del Marketing Relacional

El término marketing relacional fué acuñado por Berry en el año 1983 el cual establece como antecedentes conceptuales trabajos realizados en Europa por Christian Grönroos en la Escuela Nórdica y el IMP Group (*Industrial Marketing and Purchasing Group*) (Córdoba, 2009, p.9).

Grönroos, (1999), señala que:

Desde la década de los años 80, diferentes cambios surgieron a partir de la globalización y de las nuevas tecnologías los que han transformado por completo la manera en que las empresas interactúan con su entorno, se trata de cambios que han hecho necesaria la realización de nuevas fórmulas de parte de las empresas a favor de su competitividad es por ello que surge una nueva corriente, el marketing relacional o marketing de relaciones, corriente que enfoca sus esfuerzos en las relaciones, mantenimiento de los clientes y la potenciación de su lealtad como principal medio de retención y fidelidad (p. 327).

Algunas de las escuelas más representativas en donde se comienza a plantear la idea e importancia del marketing relacional son las siguientes:

##### A. Escuela del Marketing Relacional:

Aijo, (1998), señala que la escuela del marketing relacional surge a partir de la necesidad de implementación de estrategias en los mercados por lo que se pretendía apoyar procesos de relaciones duraderas, rentables e integrales con

los clientes, proveedores y los diferentes actores que intervienen en la organización, autores como Gummerrson, Rawal y Grönroos, son algunos de los principales pioneros en la búsqueda y la consolidación del marketing relacional (p.8).

#### **B. Escuela Anglo-australiana:**

Tiene su origen en trabajos realizados por investigadores de las Universidades de Cranfield y Monash, su principal exponente es Adrian Payne, que sostiene que el marketing relacional, representa la confluencia del marketing, servicio al cliente y calidad (Quero 2002, p. 24).

#### **C. Escuela norteamericana:**

Berry (1983), como se cita en Quero (2002), menciona :

La introducción del concepto “Marketing Relacional”, en este aporte, Berry establece que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Con esta definición, Berry abre una línea de pensamiento en la que deja ver la tendencia existente en las empresas hacia la captación de nuevos clientes, sin darse cuenta de que resulta mucho más rentable invertir mayores esfuerzos en mantener a los clientes actuales (p. 62).

#### **D. Escuela Nórdica o de Marketing de Servicios:**

El precursor de esta escuela es el académico Christian Grönroos con su concepción de calidad de servicio, genera un enfoque de marketing de servicios en la organización e identifica la importancia de las relaciones duraderas o de largo plazo (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985).

### **1.1.2 Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional**

Gummerrson (2011), señala que:

El marketing relacional es lo opuesto al marketing transaccional. En el marketing transaccional, el hecho que un cliente compre una vez no determina la probabilidad de recompra. Un cliente puede comprar una misma marca o empresa para evitar los costos de cambio de marca, sin necesariamente sentirse comprometido con la marca o empresa. En el marketing relacional la lealtad del cliente se establece en una escala: en el primer escalón, se trata del contacto con un posible cliente, el cual se puede convertir en cliente generando la primera compra; luego aparecen los clientes recurrentes, con los que se ha venido estableciendo una relación larga, y en la última y más importante de las etapas, el cliente se convierte en un defensor de la marca y de la empresa (p. 110).

El Marketing Relacional marca una pauta de intercambio, retención y fidelización de clientes lo que nos direcciona en la obtención de ventajas competitivas.

Por otra parte, Dwyer, Schurr y Oh (1987), señalan que :

Los intercambios pueden recorrer un continuo desde discretos a relacionales. En los intercambios discretos, las partes solo interactúan de forma individualista o competitiva, intentando lograr sus objetivos individuales; son solo transacciones en las que se transmite la propiedad de un producto o servicio y en las que no tiene que ocurrir en el futuro ninguna relación entre las partes. Por el contrario, en los intercambios relacionales las partes presentan intereses mutuos e intentan aumentar los beneficios de la relación para todas las partes planeando futuros intercambios (p.76).

### **1.1.3 Definiciones del Marketing Relacional**

Diversos autores definen el marketing relacional de la siguiente manera:

Según Leonard Berry (1983), establece “que el marketing relacional consiste en atraer, mantener y acrecentar las relaciones con el cliente” (p.30). Esta segmentación de cada etapa de la relación con los clientes resulta una guía a seguir para las empresas en el orden mencionado por el autor.

Morgan & Hunt (1994), con su propuesta denominada “Intercambios Relacionales”, refieren al marketing relacional como un conjunto de actividades enfocadas en establecer, desarrollar y mantener con éxito, intercambios soportados en las relaciones. Esta propuesta marca una pauta de lineamientos a establecer en la relación con los clientes.

El cliente es el eje central de las estrategias de la compañía esta debe optimizar simultáneamente sus propios intereses y los del cliente para conseguir objetivos funcionales, Wallin (2000).

Para Grönroos (1997), el marketing relacional consiste en identificar, establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario, también concluir relaciones con los consumidores y otros miembros de los grupos de interés de una organización, fundamentos en beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante el intercambio y cumplimiento de las promesas.

El marketing relacional, es un esfuerzo integral para identificar y mantener una red de clientes, con el propósito de conservarla en beneficio de ambas partes mediante interacciones y contacto que genera valor a lo largo del tiempo Alfaro (1999).

Así mismo, el marketing de relaciones tiene como objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes clave del proceso, con la finalidad de conservar e incrementar el negocio Kotler & Keller (2006).

Wakabayashi (2010), al realizar su investigación sobre el marketing relacional y análisis de contenido de literatura indica que en el marketing relacional se crea, desarrolla y mejorara las relaciones con los clientes o stakeholders. Por otra parte afirma que el marketing relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento de largo plazo de intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos. Se observa que ambas definiciones coinciden con un propósito central, el cual es crear valor mutuo, aprovechando las sinergias que se establecen en dichas relaciones, de esta manera mantener la rentabilidad a lo largo del ciclo de vida del clientes.

La venta relacional es la aplicación del Marketing Relacional en una de las áreas funcionales de la empresa; Küster (2002), menciona que la venta relacional puede definirse como un proceso multietapa que enfatiza la personalización y la empatía como aspectos clave en la identificación de clientes potenciales, desarrollándolos como clientes y manteniéndolos satisfechos, el proceso se centra en la creación de confianza mutua entre vendedor-cliente con el objetivo de ofrecer al cliente beneficios anticipados a largo plazo y de valor añadido.



**Cuadro N° 1: Diferencias entre la venta de transacciones y la venta relacional**

	Venta de transacciones	Venta relacional
Visión	Corto plazo	Largo plazo
¿Qué se vende?	El vendedor se centra en vender productos.	El vendedor soluciona problemas del cliente
Resultados deseados	Ventas cerradas, volumen del pedido	Conseguir la lealtad de los clientes rentables.
Papel del vendedor	Hacer visitas, cerrar ventas	Consultor y aliado a largo plazo. Obtener información del cliente.
Naturaleza de la comunicación	Una dirección, del vendedor al cliente.	Bidireccional, colaborativa y continuada con el cliente.
Grado de compromiso	Muy bajo nivel de compromiso con los clientes	Alto nivel de compromiso con los clientes.
Conocimiento requerido	Productos propios de la empresa, competencia, aplicaciones, estrategias de cliente, costes y oportunidades.	Productos de la empresa, competencia, aplicaciones, estrategias de cliente, costes y oportunidades. Conocimiento de la industria, empresa y cliente.
Habilidades necesarias	Habilidades de venta	Habilidades de venta. Obtención de información, escuchar y preguntar, solución de problemas estratégica, crear y demostrar soluciones únicas de valor añadido, trabajo en equipo.
Seguimiento posventa	Poco o ninguno.	Continuado a fin de asegurar la satisfacción del cliente, mantenerlo informado, ofrecerle valor añadido y controlar las oportunidades.
Creencias Básicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes son inagotables.</li> <li>• Mientras podamos seguir invirtiendo para captar nuevos clientes, no tendremos problemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es más fácil y menos costoso vender a un cliente actual.</li> <li>• La mejor publicidad es la que hacen (por nosotros) nuestros clientes satisfechos.</li> </ul>

**Fuente:** Costa, W.; Küster, I (2008), adaptado de Ingram et al. (1992)

### 1.1.4 Modelo de los Mercados

Según el modelo de Christopher, Payne y Ballantyne (1991), en el enfoque del marketing relacional se consideran las relaciones de las empresas con el mercado de consumidores, mercado de empleados, mercados internos, mercados de proveedores, mercados de referencias y mercados de influyentes:

#### a) Mercados de clientes o consumidores

Christopher et al., (1991), señalan:

El mercado de clientes o consumidores es el más importante en el marketing, en este se centran los esfuerzos del marketing relacional. La empresa capta a su público objetivo con acciones propias del marketing mix y una vez que consiga el nivel de compra ideal, estos nuevos compradores se convierten en clientes, para lo cual las empresas utilizan herramientas del marketing como su personal y el servicio al cliente. De forma progresiva, la empresa debe llevarlos a que se conviertan en promotores activos de la empresa y de sus productos, para que finalmente lleguen a ser verdaderos defensores de la marca, pudiendo gracias a ello captar nuevos clientes (p.76).

#### b) Mercado de referencias

Los clientes son un instrumento eficaz para dar referencia de la empresa a través de la recomendación, ellos se encargan de transmitir el buen servicio que proporciona la empresa y lo satisfechos que han quedado con sus servicios (Christopher et al, 1991).

#### c) Mercados de proveedores

Se propone que las relaciones entre proveedores y clientes deben basarse en compromiso, comunicación y confianza, este enfoque de mantenimiento de relaciones a largo plazo en la que tanto el proveedor

como el cliente consiguen mayores beneficios se denomina “co-markership” (Christopher et al, 1991).

**d) Mercados de empleados**

La formación de los empleados influye en la percepción del cliente sobre la empresa, por consiguiente su satisfacción. Por ello es necesaria la dedicación a la capacitación para tener empleados motivados, formados y capacitados en todos los niveles jerárquicos (Christopher et al, 1991).

**e) Mercados de influyentes**

El mercado de influyentes está constituido por entidades financieras, instituciones reguladoras y el gobierno, debido a la gran importancia que tienen las empresas de determinados sectores, como infraestructura o telefonía, dichas empresas deben invertir en los recursos suficientes (Christopher et al, 1991).

**f) Mercados internos**

La aplicación de los principios de marketing diferencian a la empresa de la competencia, con esta aplicación, se logra la reducción de conflictos entre áreas de la empresa, mayor motivación de empleados y su retención en la organización (Christopher et al, 1991).

### **1.1.5 Dimensiones del Marketing Relacional: Modelo de Lindgreen**

Adam Lindgreen (2001), en su investigación sobre el marketing relacional, propone un modelo analítico, el cual señala que el marketing relacional se encuentra conformado por tres indicadores: los objetivos, los constructos y los instrumentos del marketing relacional, dichos indicadores permiten una mejor gestión del cliente al interior de las organizaciones.

El autor Adam Lindgreen (2001), señala que los constructos o dimensiones del marketing relacional son la confianza, el compromiso y la comunicación, los cuales son aspectos claves a tener en cuenta para que se cumpla el objetivo del marketing relacional que es lograr la fidelización de los clientes con el uso de instrumentos o herramientas para una gestión adecuada, tales como la fuerza de ventas, el marketing directo y la gestión de la calidad.

Los estudios demuestran que las relaciones continuas y exitosas se caracterizan por la confianza y el compromiso que confieren Morgan & Hunt, (1994), así mismo Navarro (2012), menciona que son características de una relación exitosa el compartir valores comunes y la comunicación efectiva.

#### **1.1.5.1 La Confianza**

En el marketing de relaciones, los estudios con respecto a la confianza han sido orientados al área de la distribución y a las relaciones comprador-vendedor en la cual los clientes deben ser capaces de confiar en la empresa o proveedores de servicio así como sentirse seguros en el trato que mantienen con ellos lo que conlleva a tener la certeza que la información que les transmiten tendrá un carácter confidencial, por lo tanto, la confianza es la buena voluntad de depender de otra parte en la que uno tiene confianza (Sanz, S., Ruíz, C. & Pérez, I., 2009. p. 33).

Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman (1993), señalan:

La formalidad y seriedad de un vendedor son antecedente de la confianza, ya que establecen una relación directa y positiva entre ambas variables dado que la confianza aumenta cuando las acciones del vendedor son consistentes, además de la responsabilidad, confiabilidad, afinidad, credibilidad, conocimientos técnicos, accesibilidad, autoridad en el negocio y trato personalizado, que conllevarán a la construcción de vínculos duraderos (p. 133).

Anderson (1990), señala que la confianza es “la creencia que tiene una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones llevadas a cabo por la otra parte” (p. 42).

Sanz, S. et al (2009), realiza una revisión de diversos trabajos, encontrando que la confianza se basa en dos indicadores los cuales son: la honestidad, la benevolencia. Junto con la honestidad y la benevolencia, aunque con menor frecuencia de aparición de otros dos indicadores asociados a la confianza que son la competencia y la integridad (p.53).

#### **1.1.5.1.1 Honestidad**

Sanz, S. et al., (2009), menciona que la honestidad es la creencia en que la otra parte cumplirá sus promesas. Por ello se habla de sinceridad y mantenimiento de las promesas del socio, así mismo los autores mencionan que la honestidad se corresponde con la confianza en la capacidad y la competencia de la empresa, es por ello que en este indicador se aprecia que la empresa posee conocimientos técnicos, experiencia y pericia profesional que son las que indican dominio en su campo de actividad y condiciones para realizar bien su trabajo para ofrecer un producto o servicio de calidad prometida (p.54).

### 1.1.5.1.2 Benevolencia

Sanzo, et al., (2003), señala que la benevolencia es la creencia de que la otra parte se encuentra interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen en quien confía, por lo cual, a una de las partes le importa el bienestar de la otra parte y no tiene intención de llevar comportamientos oportunistas (p. 15).

### 1.1.5.1.3 Competencia

Vázquez, R. et al (2010), menciona que la competencia, hace referencia al nivel de capacitación que debe poseer una de las partes en este caso el interesado en entablar la relación para poder encargarse de las tareas, es decir la capacidad y los recursos para cumplir las promesas (p.78).

Así mismo, se menciona que la noción de competencia incluye el satisfacer el desempeño del servicio prometido en forma fiable y honesta, el conocimiento y la competencia técnica del vendedor, los cuales son factores clave que afectan la confianza (Sanz, S. et al 2009, p. 57).

### 1.1.5.2 El Compromiso

Vázquez, R. et al (2000), mencionan que el compromiso es el deseo de ambas partes de continuar la relación y de trabajar para asegurar dicha continuidad dado que la misma los dirige a beneficios mutuos, el compromiso ha sido descrito como la preferencia a la estabilidad basada en una actitud de resistencia al cambio que indica la creencia o expectativa de que la relación continuará en el futuro, los rasgos del compromiso son su naturaleza multidimensional y su carácter temporal, del cual resultan tres indicadores:

#### **1.1.5.2.1 Compromiso Instrumental**

Vázquez, R. et al (2000), señalan que el compromiso instrumental se encuentra enfocado en la emisión efectiva de señales tangibles, promesas recogidas en términos contractuales o en la realización de inversiones en activos específicos, lo que implica el acceso al conocimiento propio, aportando recursos a la relación. Es un acto calculado ya que la parte comprometida arriesga algo que tiene valor para ella como la información (p. 79).

#### **1.1.5.2.2 Compromiso Actitudinal**

Vázquez, R. et al. (2000), mencionan que el compromiso actitudinal o intención de las partes en desarrollar y mantener una relación estable a futuro, integra aspectos afectivos, psicológicos, lealtad, identificación, congruencia de valores y compromiso. De esta forma las partes comparten metas, valores y existe por ello una relación afectiva, donde pueden actuar una en beneficio de la otra. Así mismo, el compromiso actitudinal, viene determinado por las características personales (p. 79).

#### **1.1.5.2.3 Compromiso Temporal**

Vázquez, R. et al. (2000), señalan que el compromiso temporal hace hincapié en la vocación de continuidad de la relación a futuro, por lo tanto la estabilidad de la relación. El hecho de que la interacción sea frecuente facilita la cooperación entre ellas por ello las partes comprometidas llegan a dejar de explorar las relaciones y recompensas alternativas en el curso de la relación.

### **1.1.5.3 La Comunicación**

Se define a la comunicación como la distribución formal e informal de información significativa y actualizada, siendo un componente importante en el desarrollo de la relación Anderson (1990).

Salas (2012), menciona que la comunicación es importante para la interacción de las personas la cual se interpreta en un espacio de encuentro y transformación donde se articulan las percepciones de la realidad, la comunicación debe ser fluida, activa, pertinente y generadora de relaciones, es por ello que la comunicación se encuentra como un sistema unitario que por su carácter relacional y abierto a los diferentes ámbitos de la vida tiene características complejas y multidimensionales.

La comunicación regular, abierta y bilateral conduce a los objetivos de la empresa hacia el bienestar de los clientes y consecuente confianza de los mismos hacia el vendedor y la empresa Berry (1995).

Según Bartoli (1992), la comunicación puede ser abordada por dos indicadores:

#### **1.1.5.3.1 Comunicación Operativa**

Bartoli (1992), señala que la comunicación operativa se realiza para el desenvolvimiento diario de las actividades. Este indicador de comunicación pretende conocer y entender las necesidades y los requerimientos de los clientes para el correcto desenvolvimiento de las actividades comerciales y conocimientos a través de la comunicación (p. 66).

#### **1.1.5.3.2 Comunicación Estratégica**

El indicador comunicación estratégica es aquel que pretende obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permiten

mejorar la posición competitiva de la misma en el mercado, así como diversificación de medios de comunicación para mayor acercamiento al cliente Bartoli (1992).

## 1.2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

### 1.2.1 Definición de Fidelización

La fidelización de los clientes representa una de las prioridades de las empresas dado que pretende que los clientes, compradores o usuarios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas a largo plazo. La fidelización se produce cuando existe correspondencia favorable entre actitud del cliente frente a la empresa y su comportamiento de compra de los productos o servicios.

Según Apaolaza (2002), esta constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente, de esta forma, un cliente fiel es “amigo de la empresa” y muy a menudo actuará como “prescriptor” de la misma.

Alfaro (2004), define a la fidelidad como una actitud favorable hacia una marca que se manifiesta en la repetición de actos de compra desarrollándose un proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la marca de satisfacer sus expectativas, y por consecuencia, manifiesta confianza hacia la empresa. En ese sentido, Reichheld (2002), citado por Niño de Guzmán (2014), sostiene que la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores y sostenibles.

Un cliente fiel es aquel que compra con regularidad el producto o servicio, piensa bien de la organización y no considera usar otro proveedor de servicio; menciona Mesén (2011), que este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene relación directa con la satisfacción, en consecuencia la lealtad del cliente por lo tanto su fidelización.

## 1.2.2 Dimensión de la Fidelización

### 1.2.2.1 Lealtad

Setó (2003), señala que la lealtad es más que una actitud repetitiva de adquirir un producto o servicio, es un proceso psicológico de toma de decisiones para crear vínculos con una marca a lo largo de el tiempo, en el cual se observa dos comportamientos el primero de repetición de adquisición del producto o servicio y el segundo de recomendación del producto o servicio a otros consumidores (p. 144).

Así mismo Setó (2003), menciona que la fidelización de clientes se centra en tres indicadores, que son: lealtad comportamental, la cual consiste en la repetición de compra sin tener en cuenta intención por otras adquisiciones; la lealtad actitudinal, la cual involucra un compromiso que se manifiesta por sentimientos por una determinada marca y la lealtad cognitiva, que implica la toma de decisiones que conforman actitudes y emociones con relación a una marca específica, que con el tiempo se convertirán en comportamientos efectivos y repetidos de compra (p. 145).

Baptista y León (2009), mencionan que la lealtad es el grado en el cual un cliente manifiesta un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición actitudinal positiva hacia este y considera el uso únicamente de ese proveedor cuando necesita el producto (p. 26).

Los indicadores de la lealtad son:

#### 1.2.2.1.1 Lealtad Comportamental

Las primeras definiciones de fidelización se centran exclusivamente en este indicador según Pritchard (1991), citado por Setó, D (2003); mencionan que la fidelización es interpretada como una forma de comportamiento del cliente hacia una marca en particular durante el tiempo. Este comportamiento de lealtad se refleja en compras

repetidas a lo largo del tiempo e incremento de la fuerza de la relación con los proveedores del producto o servicio.

Se relaciona el término lealtad comportamental con el índice de recompra y la decisión de compra en relación a procesos psicológicos y evaluación de una o varias marcas (Baptista y León 2009).

#### **1.2.2.1.2 Lealtad Actitudinal**

Escamilla (2011), menciona que la lealtad actitudinal se centra en la actitud positiva y en factores emocionales, la verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa; así mismo esta lealtad, genera un fuerte sentido de preferencia, la cual es derivada de la actitud del cliente.

#### **1.2.2.1.3 Lealtad Cognitiva**

Baptista y León (2009, p. 26), señalan que la lealtad cognitiva a una marca implica que esta se convierte en la primera en la mente del consumidor al valorar diversas alternativas de compra, es en este punto donde se manifiesta el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como consecuencia de un proceso de evaluación y de factores situacionales.

Según Berné et al. (1996), citado por Setó (2003 p. 194), en el indicador cognitivo de la fidelización se manifiesta el compromiso del cliente con su proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales como la frecuencia de compras.

### **1.3 VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES**

Hurtado (2012), señala que las variables en una investigación cualitativa se componen de dimensiones las cuales a su vez poseen indicadores que permiten ubicar de manera objetiva y en forma cualitativa los ítems en correspondencia con sus sinergias o los

indicios que se derivan del concepto o evento que se pretende medir para de esta manera respaldarlas (p. 790).

#### 1.4 MERCADO FARMACÉUTICO

La industria farmacéutica representa a nivel mundial uno de los mercados más rentables e influyentes, esta industria reporta un constante crecimiento debido a su relación con la salud y bienestar de la población. La Fuente, S. (2013), señala que “la industria farmacéutica es sumamente compleja por el ritmo de innovación, tamaño y volúmenes de facturación, esta industria depende de los requerimientos de políticas públicas o privadas en donde el éxito terapéutico se asocia al producto y por ende a la marca” (p. 33).

La distribución de los productos farmacéuticos por su naturaleza, se realiza con la mayor amplitud posible con el propósito de que estos productos sean accesibles a todas las zonas y consumidores, en el momento oportuno que sean requeridos y en adecuadas condiciones de transporte. Bowersox, D. et al., (1990), citado por Baby, J. (2001, p. 33), señala que un canal de distribución es un sistema de relaciones que existe entre las empresas que intervienen en la movilización y traspaso del producto desde el punto de origen hasta el comprador final; una secuencia de compra-venta independientes no constituye un canal formal de distribución. Es por ello que las empresas farmacéuticas cuentan con una red de distribución exclusiva llamadas distribuidoras farmacéuticas, a través de las cuales los productos farmacéuticos son llevados desde el laboratorio hasta el consumidor final (García Cuellar, 1996, p. 33); este modelo de distribución tiene ventajas al ahorrar tiempo y dinero, así mismo favorece a el laboratorio farmacéutico ya que otorga menores costos y mayor cobertura de clientes en este caso farmacias y boticas del canal tradicional.

## 1.5 ATENCIÓN FARMACÉUTICA EN PERÚ

### 1.5.1 Marco Legal

Las normas vinculadas a la atención farmacéutica publicadas en la pagina web de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas DIGEMID (Decreto Supremo N° 014-2011-SA) son:

- Ley General de Salud
- Ley del Químico Farmacéutico del Perú
- Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios
- Reglamento de la Ley N° 28173
- Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos - Decreto Supremo N° 014-2011/SA
- Modificación del Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos - Decreto Supremo N° 002-2012/SA
- Norma Técnica de Dispensación de Distribución de Medicamento en Dosis Unitaria
- Categorías de Establecimientos del Sector Salud
- Manual de Buenas Prácticas de Dispensación
- Categorías de Establecimientos del Sector Salud (UPSS Farmacia)
- Norma Técnica de Salud “Infraestructura y Equipamiento de los Establecimientos de Salud del Segundo Nivel de Atención”
- Norma Técnica de Salud “Infraestructura y Equipamiento de los Establecimientos de Salud del Segundo Nivel de Atención” (UPSS Farmacia)
- Norma Técnica de Salud de “ Atención Integral del Adulto con Infecciones por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH) ”
- Norma Técnica de Salud “Infraestructura y Equipamiento de los Establecimientos de Salud del Primer Nivel de Atención”
- Norma Técnica de Salud “Infraestructura y Equipamiento de los Establecimientos de Salud del Primer Nivel de Atención” (UPSS Farmacia)

### 1.5.2 Clasificación de los establecimientos farmacéuticos

Según el Artículo N° 4 del reglamento de los establecimientos farmacéuticos (Decreto Supremo N° 014-2011-SA) estos se clasifican en:

- Oficinas farmacéuticas Farmacias y Boticas: son establecimientos farmacéuticos bajo la responsabilidad o administración de un profesional Químico Farmacéutico en el que se dispensan o expenden al consumidor final productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios o se realizan preparados farmacéuticos. Para que el establecimiento se denomine farmacia esta debe ser de propiedad de un profesional Químico Farmacéutico, según la normativa que rige actualmente.
- Farmacias de los establecimientos de salud: es un establecimiento farmacéutico perteneciente a un establecimiento de salud público o privado, en el que se brindan servicios correspondientes a la Unidad Productora de Servicios de Salud. Incluye a farmacias de los establecimientos de salud de Clínicas, Ministerio de Salud, EsSALUD, Fuerzas Armadas y Policía Nacional.
- Botiquín: es una establecimiento farmacéutico dedicado al expendio de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios al usuario final comprendidos en el listado restringido que aprueba la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos (ANM).
- Droguerías: es una establecimiento farmacéutico, dedicado a la importación, exportación, comercialización, almacenamiento control de calidad y distribución de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios.
- Almacenes especializados: Infraestructura de un establecimiento de salud público o de las instituciones que tengan bajo su responsabilidad a estos establecimientos, destinado al almacenamiento y distribución de productos

farmacéuticos, dispositivos médicos (excepto equipos biomédicos y de tecnología controlada) y productos sanitarios, que debe certificar en Buenas Prácticas de Almacenamiento y Buenas Prácticas de Distribución y transporte, bajo la dirección técnica de un profesional Químico Farmacéutico.

- Laboratorios de productos farmacéuticos: es un establecimiento dedicado a la fabricación, envasado, fraccionamiento, acondicionado, reacondicionado, control de calidad, almacenamiento o exportación de productos farmacéuticos (Decreto Supremo N° 014-2011-SA).

Los laboratorios farmacéuticos, según el Artículo 90 del D.S. N° 014-2011-SA, indica que los laboratorios de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios, podrán comercializar sus productos o dispositivos a establecimientos farmacéuticos a las instituciones que tengan bajo su responsabilidad estos establecimientos o a establecimientos comerciales, según su condición de venta autorizada en los registros sanitarios correspondientes.

### **1.5.3 Organismos encargados del control y vigilancia sanitaria**

Según el Artículo N° 6 del reglamento de los establecimientos farmacéuticos (D.S. N° 014-2011-SA), las autoridades encargadas de la autorización sanitaria de funcionamiento y del control y vigilancia sanitaria de establecimientos farmacéuticos para las actividades de fabricación, comercialización, importación, exportación, almacenamiento, distribución, dispensación, expendio de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios son:

- La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas como la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.
- Las Direcciones de Salud como órganos desconcentrados de la Autoridad Nacional de Salud a través de Direcciones de Medicamentos, Insumos y Drogas.

- Las Direcciones Regionales de Salud o quienes hagan sus veces a nivel regional como Autoridades Regionales de Salud o a través de Direcciones Regionales de Medicamentos, Insumos y Drogas, como Autoridades de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios a nivel regional (D.S. N° 014-2011-SA).

#### 1.5.4 Personal de Farmacias y Boticas

- **Director técnico de las oficinas farmacéuticas**

Según el Artículo N° 41 del reglamento de los establecimientos farmacéuticos (D.S. N° 014-2011-SA), el director técnico de las oficinas farmacéuticas es un profesional Químico Farmacéutico que además puede contar con un Químico Farmacéutico asistente.

- **Personal técnico en farmacia**

Según el Artículo N° 43 del reglamento de los establecimientos farmacéuticos (D.S. N° 014-2011-SA), el personal técnico en farmacia debe contar con un título que lo acredite como tal. El Director Técnico, responde por la competencia técnica del o los profesionales Químicos Farmacéuticos asistentes y del personal técnico.

Según el Artículo N° 44 del reglamento de los establecimientos farmacéuticos (D.S. N° 014-2011-SA), sobre el abastecimiento de productos farmacéuticos, menciona que las farmacias y boticas solo pueden abastecerse a través de otro establecimiento farmacéutico con autorización sanitaria de funcionamiento, las compras y abastecimiento de productos las realiza el director técnico o el personal técnico de las farmacias y boticas bajo su supervisión.

### 1.5.5 Clasificación de Medicamentos

Los medicamentos se clasifican en: medicamentos éticos que se venden solo bajo receta médica y medicamentos populares llamados también productos OTC (over the counter) los cuales son medicamentos de venta libre sin receta médica.

En el Perú la Ley General de Salud en su Artículo N° 68, clasifica a los productos farmacéuticos en las siguientes categorías:

Medicamentos de venta con presentación de receta especial numerada que solo pueden ser expendidos en farmacias y boticas; medicamentos de venta con presentación de receta médica que solo pueden ser expendidos en farmacias o boticas; medicamentos de venta sin receta médica que se expenden exclusivamente en farmacias o boticas y medicamentos de venta sin receta médica que pueden ser comercializados en establecimientos no farmacéuticos (D.S. N° 014-2011-SA).

Por lo mencionado en la Ley General de Salud, en el mercado peruano, los medicamentos éticos se comercializan solo a nivel de farmacias y boticas, mientras que los productos OTC se dividen en aquellos que solo pueden expendirse a nivel de farmacias o boticas y aquellos que pueden ser vendidos también en establecimientos no farmacéuticos, ya sean bodegas, supermercados, centros comerciales, autoservicios, entre otros (D.S. N° 014-2011-SA).

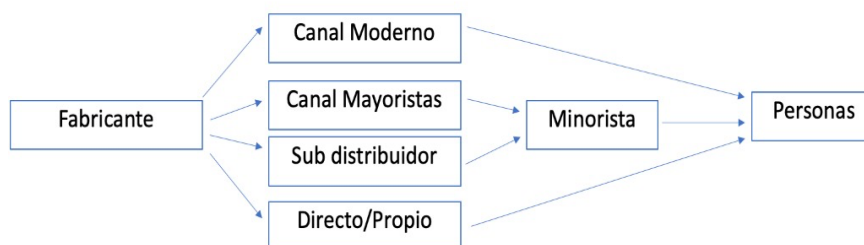
### 1.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según el autor De Zavala (2020), en el Modelo de Acción Comercial Análisis Integral (ACAI), los canales de distribución son aquellas empresas o personas internas o externas a la empresa que entregan los productos o servicios de la empresa a los clientes y se clasifican en:

- Moderno: supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar y cadenas de farmacias.

- Mayoristas: empresas dedicadas a la venta de productos al por mayor atendiendo en su mayoría a minoristas que atiende en su local
- Subdistribuidor: empresas que cuentan con fuerza de ventas (FFVV) y atienden a minoristas.
- Minorista/Tradicional: bodegas, puestos de mercado, farmacias y boticas.
- Directos: fuerza de ventas, web, telemarketing, oficinas comerciales (De Zavala, 2020).

**Gráfico N° 1: Canales de distribución**



**Fuente:** De Zavala 2020 (modificado).

### 1.6.1 Características del Canal Tradicional en el Perú

De Zavala (2020), menciona las siguientes características para el para el Canal Tradicional en el Perú:

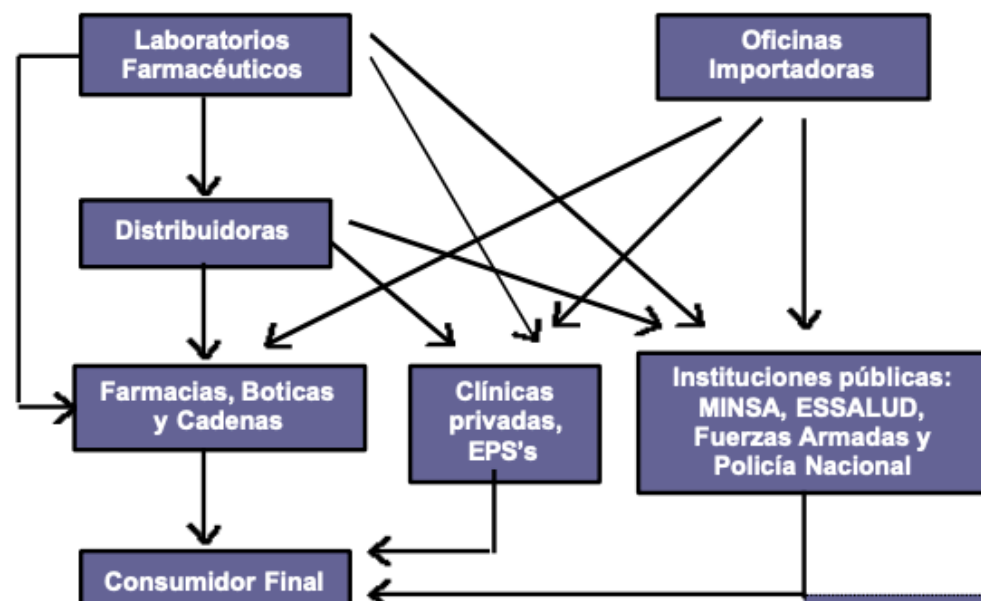
- El número de puntos de venta no decrece pese al crecimiento del canal moderno.
- La venta es relacional y depende del la relación entre comprador-vendedor.
- Este canal es el principal para las categorías de primera necesidad.
- La alta informalidad del canal tradicional permite tener bajos costos de operación.
- El número de puntos de venta ayuda a la accesibilidad y compra diaria. (De Zavala, 2020).

### 1.6.2 Canales de distribución de productos farmacéuticos

Los canales de distribución de productos farmacéuticos, según un estudio de la Gerencia de Estudios Económicos de Indecopi-GEE (2002), citado por PRODUCE (2017), se dividen en dos grandes grupos:

- Comercio de Venta al por Mayor: laboratorios, importadoras, droguerías y almacén especializado.
- Comercio de Venta al por Menor: farmacias o boticas, servicio de farmacia del sector público, cadena de boticas y farmacias y botiquines PRODUCE (2017).

**Gráfico N° 2: Cadena de producción y comercialización de medicamentos**



**Fuente:** Gerencia de Estudios Económicos de INDECOPI (2002)

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacional y cuantitativo.

##### 2.1.1 Tipo y Diseño de Investigación

- No experimental, dado que: “son estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2014, p. 152), por lo tanto es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.
- Transversal, dado que: “se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2014, p. 152), por lo tanto es una investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado sobre una muestra definida.
- Descriptiva, dado que “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández et al., 2014, p. 155).
- Correlacional, dado que tiene como finalidad conocer la relación o el grado de correlación o asociación existente entre dos o más variables, en la cual se miden las variables que luego mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas estima la correlación existente (Hernández et al., 2014, p. 156).

- Cuantitativo, dado que “el estudio permite la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p. 4).

## **2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.2.1 Ubicación espacial**

El trabajo de campo de la presente investigación se realizó en las las farmacias y boticas del canal tradicional ubicadas en la provincia de Arequipa.

### **2.2.2 Ubicación temporal**

La investigación se realizó en los meses de Setiembre, Octubre y Noviembre del año 2019.

### **2.2.3 Unidades de estudio**

#### **2.2.3.1 Población**

La población objetivo de la presente investigación son los clientes decisores de compra de farmacias y boticas (director técnico, químico farmacéutico asistente o personal técnico debidamente acreditado) del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

La población de estudio para llevar a cabo la investigación, ha sido obtenida a través de la base de datos de clientes del canal tradicional de una distribuidora de la ciudad de Arequipa, teniendo en cuenta los siguientes criterios de inclusión de clientes para el estudio:

### Criterios de Inclusión

- Clientes decisores de compra de farmacias y boticas de la provincia de Arequipa, que se encuentren en la lista de datos de la distribuidora como clientes hábiles para compra (no deudores).
- Clientes que hayan realizado como mínimo 6 compras durante un año.

Con los criterios mencionados, la población de estudio es de 54 clientes decisores de compras de farmacias y boticas de la provincia de Arequipa (Ver Anexo N° 5).

#### 2.2.3.2 Muestra

En la base de datos provista por la distribuidora, se encontro conformada por 360 clientes de farmacias y boticas del canal tradicional en la provincia de Arequipa; se obtuvo que 62 clientes cumplían con los criterios de inclusión y en base a este número se procedió a calcular el tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la muestra para la realización de la investigación será de 54 clientes decisores de compras de farmacias y boticas de la provincia de Arequipa.

## 2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### 2.3.1 Técnica

La técnica de recolección de datos fué la encuesta.

### 2.3.2 Instrumento

Para la realización de la presente investigación se trabajó con el cuestionario, el cual fue diseñado a partir del modelo teórico de Lindgreen, que establece como constructos del marketing relacional a la confianza, compromiso y la comunicación; de la misma forma el autor menciona a la lealtad como objetivo del marketing relacional, respaldado por el concepto de Mesen (2011), que menciona que la fidelización del cliente se verifica a través de la lealtad como dimensión de la fidelidad.

El cuestionario se trabajó con la escala de Likert, cada ítem del cuestionario tiene posibilidades de respuesta y se encuentra estructurado por 20 ítems de los cuales corresponden: 10 ítems a la variable independiente marketing relacional y 10 ítems a la variable dependiente fidelidad. La escala Likert consta de los siguientes puntajes:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

### 2.3.3 Validación del Instrumento

El instrumento fué sometido al juicio de expertos, por lo cual se recurrió a docentes expertos en investigación de la Universidad Católica de Santa María para la validación del instrumento, el cual fue aprobado y aceptado para su aplicación (Ver Anexo N° 2).

### 2.3.4 Variables

**Tabla N° 2: Operacionalización de variables y preguntas en cuestionario**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Marketing Relacional	Confianza	Honestidad	1
		Benevolencia	2
		Competencias	3
	Compromiso	Compromiso Instrumental	4
		Compromiso Actitudinal	5,6
		Compromiso Temporal	7
	Comunicación	Comunicación Operativa	8
		Comunicación Estratégica	9,10
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Fidelización	Lealtad	Lealtad Comportamental	11,12,13
		Lealtad Actitudinal	14,15,16,17
		Lealtad Cognitiva	18,19,20

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

### 2.4.1 Organización

Se solicitó información a una distribuidora de productos farmacéuticos de la provincia de Arequipa sobre la base de datos de farmacias y boticas, luego se procedió a aplicar en la base de datos los criterios de inclusión, finalmente se aplicó la fórmula respectiva para la obtención de la muestra de estudio.

Para la obtención de información, se procedió a trabajar con el cuestionario de preguntas escala Likert aplicando la encuesta a los decisores de compra de las farmacias y boticas de la provincia de Arequipa.

## 2.4.2 Matriz de tabulación

Se construyó una matriz de datos empleando el programa informático Office Excel para registrar y ordenar los datos correspondientes a las encuestas que miden las variables de estudio, dimensiones e indicadores.

## 2.5 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

### 2.5.1 Software

En la investigación se trabajó con el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 24 para la obtención del Coeficiente Alfa de Cronbach, Prueba del Chi cuadrado, Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman.

#### 2.5.1.1 Coeficiente Alfa de Cronbach

El Coeficiente Alfa de Cronbach es un índice estadístico que se utiliza para determinar la fiabilidad de una escala de medida o instrumento, así mismo mide el grado en que los ítems del test covarían entre sí y el grado de consistencia interna del instrumento (Hernández et al., 2014, p. 302).

**Tabla N° 3: Valores del Coeficiente de Fiabilidad Alfa de Cronbach**

Valor	Interpretación
>0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
0	Inaceptable

**Fuente:** George & Mallery (2003, p. 231)

El valor obtenido de Coeficiente Alfa de Cronbach en la presente investigación es:

**Tabla N° 4: Coeficiente Alfa de Cronbach para el Instrumento**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
0.936	0.933	20

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 4 se obtuvo como resultado del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach un valor de 0.936, con lo cual se afirma que el instrumento con el que se trabajó se encuentra dentro del rango de valor excelente, por lo tanto el instrumento es confiable.

#### 2.5.1.2 Prueba de Kolmogorov-Smirnov

La Prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S), es una prueba de bondad de ajuste y significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden y se ajustan a una distribución normal; así mismo permite determinar que coeficiente de correlación usar dada la distribución de la muestra (Hernández et al., 2014, p. 308).

Los valores obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la presente investigación son:

**Tabla N° 5: Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov**

		<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>				
		<b>Marketing Relacional</b>	<b>Fidelización</b>	<b>Confianza</b>	<b>Compromiso</b>	<b>Comunicación</b>
N		54	54	54	54	54
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	39.74	37.76	11.80	16.26	11.69
	Desviación estándar	6.934	6.237	2.602	2.816	2.144
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.219	0.155	0.290	0.204	0.152
	Positivo	0.103	0.103	0.143	0.120	0.122
	Negativo	-0.219	-0.155	-0.290	-0.204	-0.152
Estadístico de prueba		0.219	0.155	0.290	0.204	0.152
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 5, observamos que el valor de la significación asintótica bilateral (p valor) de 0,000 es menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), por lo cual los datos de las variables tienen una distribución normal.

### 2.5.1.3 Prueba del Chi cuadrado ( $X^2$ )

La prueba del Chi cuadrado o Ji cuadrado, es una prueba de contrastación de hipótesis, en ella se somete a prueba la hipótesis referida a distribuciones de frecuencia. Esta prueba contrasta frecuencias observadas con frecuencias esperadas en base a la hipótesis nula, así mismo con el uso de esta prueba podemos establecer si existe relación de dependencia entre dos variables cualitativas (Hernández et al., 2014, p. 102).

Esta prueba no mide el grado ni el tipo de relación (positiva o negativa), es decir no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra.

Los valores obtenidos de la prueba del Chi cuadrado para el presente estudio son:

**Prueba del Chi cuadrado para probar la relación entre las variables Marketing Relacional y Fidelización**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**Tabla N° 6: Prueba Chi-Cuadrado Marketing Relacional - Fidelización**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	48,388 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	41.735	16	0.000
Asociación lineal por lineal	29.509	1	0.000
N de casos válidos	54		

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 6, observamos que según la prueba del Chi cuadrado con un valor de  $X^2$  48,388 y un p valor de 0,000 que es menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), por lo tanto las variables Marketing Relacional y Fidelización están relacionadas.

### Prueba del Chi cuadrado para probar la relación entre la dimensión Confianza y la variable Fidelización

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la dimensión confianza y la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la dimensión confianza y la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**Tabla N° 7: Prueba Chi-Cuadrado Confianza - Fidelización**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	48,387 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	41.733	16	0.000
Asociación lineal por lineal	29.505	1	0.000
N de casos válidos	54		

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 7, observamos que según la prueba del Chi cuadrado con un valor de  $X^2$  48,387 y un p valor de 0,000 que es menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), por lo tanto la dimensión Confianza está relacionada con la variable Fidelización.

### Prueba del Chi cuadrado para probar la relación entre la dimensión Compromiso y la variable Fidelización

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**Tabla N° 8: Prueba Chi-Cuadrado Compromiso - Fidelización**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,181 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	42.805	16	0.000
Asociación lineal por lineal	24.018	1	0.000
N de casos válidos	54		

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 8, observamos que según la prueba del Chi cuadrado con un valor de  $X^2$  60,181 y un p valor de 0,000 que es menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), por lo tanto la dimensión Compromiso está relacionada con la variable Fidelización.

### Prueba del Chi cuadrado para probar la relación entre la dimensión Comunicación y la variable Fidelización

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la dimensión comunicación y la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la dimensión comunicación y la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**Tabla N° 9: Prueba Chi-Cuadrado Comunicación - Fidelización**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	48,295 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	41.149	16	0.001
Asociación lineal por lineal	28.173	1	0.000
N de casos válidos	54		

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 9, observamos que según la prueba del Chi cuadrado con un valor de  $X^2$  48,295 y un p valor de 0,000 que es menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), por lo tanto la dimensión Comunicación está relacionada con la variable Fidelización.

#### 2.5.1.4 Medición de la Influencia entre Variables mediante el uso del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman

En el presente estudio la influencia y correlación entre las variables se midió a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

El coeficiente de Correlación Rho de Spearman, permite medir el grado de correlación o asociación entre dos variables ordinales con distribución normal, los rangos de medida que van desde el -1 al 1, en donde el cero indica que no hay correlación entre las variables de estudio y el valor numérico indica la magnitud de la correlación. Este coeficiente se calcula a partir de puntuaciones obtenidas en una muestra de dos variables, el signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa) y el valor numérico la magnitud o grado de la correlación (Hernández et al., 2014, p. 311).

**Tabla N° 10: Valores del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman**

Valor del Coeficiente	Interpretación
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 1	Correlación positiva alta

**Fuente:** Hernández et al. (2014, p. 312).

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 RESULTADOS

##### 3.1.1 Medición de la Influencia y Correlación entre Variables mediante el uso del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman

###### 3.1.1.1 Coeficiente de Correlación Rho de Spearman para medir el grado de correlación entre las variables Marketing Relacional y Fidelización

Se plantean las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** Dado que en las farmacias y boticas del canal tradicional existe una relación directa y personal entre el decisor de compras y el representante de ventas del laboratorio, es probable que no exista influencia del marketing relacional en la fidelización de los decisores de compras de las farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**H<sub>a</sub>:** Dado que en las farmacias y boticas del canal tradicional existe una relación directa y personal entre el decisor de compras y el representante de ventas del laboratorio, es probable que exista influencia del marketing relacional en la fidelización de los decisores de compras de las farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**Tabla N° 11: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Marketing Relacional – Fidelización**

Correlaciones				
			Marketing Relacional	Fidelización
Rho de Spearman	<b>Marketing Relacional</b>	Coefficiente de correlación	1.000	,831**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	54	54
	<b>Fidelización</b>	Coefficiente de correlación	,831**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	54	54

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

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 11, observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,831, lo cual indica que existe influencia con un grado de **correlación positiva alta** entre las variables Marketing Relacional y Fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa. El valor de la significancia bilateral (p valor) que se obtuvo es de 0.000 menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), lo cual indica que rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Para un tamaño muestral determinado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### 3.1.1.2 Coeficiente de Correlación Rho de Spearman para medir el grado de correlación entre la dimensión Confianza y la variable Fidelización

Se plantean las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** Dado que la Confianza es una dimensión del Marketing Relacional, es probable que no exista influencia de la Confianza en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**H<sub>a</sub>:** Dado que la Confianza es una dimensión del Marketing Relacional, es probable que exista influencia de la Confianza en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**Tabla N° 12: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Confianza – Fidelización**

Correlaciones				
			Confianza	Fidelización
Rho de Spearman	<b>Confianza</b>	Coefficiente de correlación	1.000	,783**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	54	54
	<b>Fidelización</b>	Coefficiente de correlación	,783**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	54	54

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

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 12, observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,783, lo cual indica que existe influencia con un grado de **correlación positiva alta** entre la dimensión Confianza y la variable Fidelización de decisores de compra de

farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa. El valor de la significancia bilateral (p valor) que se obtuvo es de 0.000 menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), lo cual indica que rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Para un tamaño muestral determinado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### 3.1.1.3 Coeficiente de Correlación Rho de Spearman para medir el grado de correlación entre la dimensión Compromiso y la variable Fidelización

Se plantean las siguientes hipótesis:

**$H_0$ :** Dado que el Compromiso es una dimensión del Marketing Relacional, es probable no que exista influencia del Compromiso en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**$H_a$ :** Dado que el Compromiso es una dimensión del Marketing Relacional, es probable que exista influencia del Compromiso en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**Tabla N° 13: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman  
Compromiso – Fidelización**

		Correlaciones		
			Compromiso	Fidelización
Rho de Spearman	<b>Compromiso</b>	Coefficiente de correlación	1.000	,737**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	54	54
	<b>Fidelización</b>	Coefficiente de correlación	,737**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	54	54

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

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 13, observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,737 lo cual indica que existe influencia con un grado de **correlación positiva alta** entre la dimensión Compromiso y la variable Fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa. El valor de la significancia bilateral (p valor) que se obtuvo es de 0.000 menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), lo cual indica que rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Para un tamaño muestral determinado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

#### **3.1.1.4 Coeficiente de Correlación Rho de Spearman para medir el grado de correlación entre la dimensión Comunicación y la variable Fidelización**

Se plantean las siguientes hipótesis:

**$H_0$ :** Dado que la Comunicación es una dimensión del Marketing Relacional, es probable que no exista influencia de la Comunicación en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**$H_a$ :** Dado que la Comunicación es una dimensión del Marketing Relacional, es probable que exista influencia de la Comunicación en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.

**Tabla N° 14: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman  
Comunicación – Fidelización**

Correlaciones				
			Comunicación	Fidelización
Rho de Spearman	<b>Comunicación</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,617**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	54	54
	<b>Fidelización</b>	Coeficiente de correlación	,617**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	54	54

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

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 14, observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,617 lo cual indica que existe influencia con un grado de **correlación positiva moderada** entre la dimensión Comunicación y la variable Fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa. El valor de la significancia bilateral (p valor) que se obtuvo es de 0.000 menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), lo cual indica que rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Para un tamaño muestral determinado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### 3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al analizar los valores obtenidos por la prueba de Coeficiente de Correlación Rho de Spearman entre el Marketing Relacional y sus respectivas dimensiones la Confianza, el Compromiso y la Comunicación con la Fidelización de clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa se observa lo siguiente:

En cuanto a la correlación de las variables Marketing Relacional con Fidelización, se obtuvo un valor del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de 0,831 (Tabla N° 11), lo cual indica que existe influencia con un grado de **correlación positiva alta** entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional en la provincia de Arequipa. Este resultado concuerda y engloba los altos valores obtenidos para las diferentes dimensiones del marketing relacional con la fidelización cumpliendo con lo postulado por el modelo de Lindgreen (2001) y demostrando su aplicación en este canal donde la primera línea de contacto de una empresa es a través del representante de ventas.

Para la correlación de la dimensión Confianza con la variable Fidelización, se obtuvo un valor del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de 0,783 (Tabla N° 12), lo cual indica que existe influencia con un grado de **correlación positiva alta** entre la dimensión Confianza y la variable Fidelización. Al observar que los mayores valores de frecuencias obtenidos para los indicadores de la dimensión confianza (Honestidad, Benevolencia y Competencia) se encuentran en las escalas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, se demuestra la importancia de estos para los decisores de compra y su proceso de fidelización evidenciando lo sostenido por Moorman et al. (1993), que indica que la confianza aumenta cuando las acciones del vendedor son consistentes conllevando a la construcción de vínculos duraderos.

En cuanto a la correlación de la dimensión Compromiso con la variable Fidelización, se obtuvo un valor del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de 0,737 (Tabla N° 13), lo cual indica que existe influencia con un grado una **correlación positiva alta** entre la dimensión Compromiso y la variable Fidelización. Al observar que los mayores valores de frecuencias obtenidos para los indicadores de la dimensión compromiso (Compromiso Instrumental, Compromiso Actitudinal y Compromiso Temporal) se encuentran en las

escalas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, se demuestra que los decisores de compra en su proceso de fidelización consideran importante el intercambio de información y la congruencia de valores para el desarrollo de relaciones comerciales estables y su continuidad, evidenciando lo mencionado por Vázquez et al. (2000) que el compromiso es el deseo de ambas partes de continuar con la relación y trabajar para asegurar la misma conduciendo a beneficios mutuos.

Para la correlación de la dimensión Comunicación con la variable Fidelización, se obtuvo un valor del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de 0,617 (Tabla N° 14), lo cual indica que existe influencia con un grado de **correlación positiva moderada** entre la dimensión Comunicación y la variable Fidelización. Al analizar las frecuencias para el indicador Comunicación Operativa (Anexo 4, pregunta N° 8) se observa que los mayores valores de frecuencia se encuentran en las escalas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en este sentido los decisores de compra consideran importante que el representante debe conocer las necesidades y requerimientos del negocio; en el caso del indicador Comunicación Estratégica (Anexo 4, pregunta N° 9) el mayor valor de frecuencia se encuentra en las escalas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” evidenciando que los decisores de compra consideran importante la retroalimentación para la mejora del negocio; sin embargo en la pregunta N° 10 (Anexo 4) que hace referencia a la diversificación de medios de comunicación, evidenciamos que si bien es cierto el mayor porcentaje de decisores de compra están “de acuerdo” con la pregunta planteada, el valor de frecuencia que le sigue se encuentra en la escala “en desacuerdo”, esto puede deberse a la resistencia de los decisores de compra de farmacias y boticas a nuevas formas de comunicación con la empresa, actualmente la comunicación con este grupo de clientes se realiza de manera presencial ya que la comunicación telefónica es solo para concertar citas, no se utiliza la comunicación electrónica ni a través de plataformas digitales para realizar venta. La preferencia es por el contacto directo con el representante de la empresa.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El Marketing Relacional tiene influencia con un grado de correlación positiva alta en la fidelización de decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa. Por lo cual se afirma que el modelo de Lindgreen puede ser empleado en este canal por empresas que deseen obtener ventajas competitivas en el mercado por medio del representante de la empresa con los decisores de compras de farmacias del canal tradicional.

**SEGUNDA:** La dimensión Confianza del Marketing Relacional tiene influencia con un grado de correlación positiva alta en la fidelización de decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional. La Confianza un factor clave en el proceso de fidelización de clientes, la cual conlleva a una actitud positiva hacia el representante de la empresa siendo capaz de convertir dicha relación en estable a lo largo del tiempo, esta dimensión es la base de una relación exitosa que conlleva a la lealtad del cliente.

**TERCERA:** La dimensión Compromiso del Marketing Relacional tiene influencia con un grado una correlación positiva alta en la fidelización de decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional. El Compromiso conllevará a la obtención de beneficios mutuos, al apoyo continuo de ambas partes y al deseo de mantener y continuar una relación estable.

**CUARTA:** La dimensión Comunicación del Marketing Relacional tiene influencia con un grado de correlación positiva moderada en la fidelización de decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional. La Comunicación permite la interacción ya que es el espacio donde se articulan las percepciones, una comunicación pertinente permitirá brindar bienestar al cliente y obtención de información valiosa para el desempeño del representante de la empresa.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Aplicar el modelo de Lindgreen el cual ha sido parte de esta investigación sobre su modelo del Marketing Relacional a aquellos canales en los cuales exista un contacto directo entre los clientes decisores de compra y el representante de la empresa.

**SEGUNDA:** Los representantes de las empresas del rubro farmacéutico son la primera línea de contacto entre la empresa con el decisor de compras de farmacias y boticas del canal tradicional es por ello que deben ser capacitados constantemente para lograr y mantener la lealtad de sus clientes.

**TERCERA:** Es recomendable establecer estrategias de Marketing Relacional orientadas a largo plazo para farmacias y boticas del canal tradicional dado que a través del estas logramos la fidelización y lealtad de los clientes, así mismo por medio de esta herramienta se logra presencia en la mente del cliente y ser su primera opción de compra y recomendación ya que en la industria farmacéutica existe una intensa competencia.

## REFERENCIAS

- Aijo, T. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N°2.
- Albujar, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepen. (Tesis Pregrado). Facultad de Ciencias Económicas. La Libertad: Universidad Nacional de Trujillo.
- Alfaro, M. (1999). Marketing Relacional: de la teoría a la práctica. ¿Pero cuándo?. Asociación Española de Marketing Relacional. N°89. Madrid.
- Alfaro, M. (2004). Temas clave en el marketing relacional. España: McGraw-Hill, Interamericana.
- Anderson, J. & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*.
- Baby, J. (2001). Canales de Distribución con Orientación hacia El Mercadeo. Caso de los medicamentos en la ciudad de Medellín. Universidad EAFIT, Medellín.
- Baptista, M, León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. ISSN 1317-8822.
- Barroso, C. & Martin, E. (1999). Marketing Relacional. Madrid: ESIC Editorial.
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bordinaba, M. & Garrido, A. (2001). Marketing de Relaciones, ¿Un nuevo paradigma?. Universidad de Zaragoza.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). Marketing Relacional Integrado a la Calidad, el servicio al cliente y el marketing. Ediciones Díaz Santos, S.A.

- Condor, J.; Díaz, J; Forino, V.; Rosales,G. (2017). Planeamiento estratégico para la Industria Farmaceutica Peruana. Tesis de Maestría. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Córdoba, J. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. Entramado, Vol. 5 N° 1. Unilibre Cali, (Enero-Junio 2009).
- Costa, W.; Küster, I. (2008). La Venta Relacional: Una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas en la ciudad de Santa Fé, Argentina. Economía, XXXIII, 25.
- De Salas, M. (2012). La comunicación relacional en los entornos empresariales. FISEC-Estrategias. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año VII, Número 17.
- De Zavala, P. (2020). Acción Comercial Analisis Integral. Modelo ACAI. Recuperado 3/10/2020, <http://acai.edu.pe/public/ACAI.html>.
- DIGEMID. (2020). Atención farmacéutica: Normas Legales. Recuperado 3/11/2020. <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?seccion=813>.
- Escamilla, M. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. Bogota, Colombia.
- George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows: A simple guide and reference. (4ª ed.). Boston: Allun & Bacon.
- Gómez, L. & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: la evolución del concepto. Espacios. Vol 37 (Nº25).
- Grönross, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Edición Díaz Santos S.A.

- Grönross, C. (1999). Relationship Marketing. Challenges for the organization. *Journal of Business Research*, III(46).
- Franco, O. (2018). *Fideliza a tus clientes: Consejos de Marketing Digital*. España.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: Editorial MacGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4<sup>a</sup>. Ed.). Ciea-Sypal y Quirón.
- INDECOPI. (2002). *Compras Estatales y Competencia en el Mercado de Productos Farmacéuticos: Documento de Discusión N° 05-2002/GEE*.
- Kanagal, N. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12va ed.). México D.F.: Pearson Education de México S.A.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15va ed.). México D.F.: Pearson Education de México S.A.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2017). *Marketing* (16va ed.). México D.F.: Pearson Education de México S.A.
- Küster, I. (2002). *La Venta Relacional*. ESIC Editorial. Madrid, España.
- La Fuente, S. (2013). "Marketing Relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba". *Perspectivas*, Año 16-N° 31. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Lillo, A. (2015). *Marketing Relacional*. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas del ELCHE. España: Universidad Miguel Hernandez.

- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4 N°. 2.
- Navarro, A. (2012). El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. enfoque relacional. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización con los clientes. *Revista de Apuntes de la Universidad*. Volumen IV, Número 2. Universidad Peruana Unión.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, Vol. 5, Número 3.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(I).
- Ortiz, L & Gonzales, M. (2017). Marketing Relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. (Tesis de Pregrado). Lima: Universidad Peruana Unión.
- Pedraja, M. & Rivera, P. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de Marketing Relacional. *Economía Industrial*.
- PRODUCE. (2017). Industria Farmacéutica: Estudio de Investigación Sectorial. Primera Edición. N° 2017-03183.
- Reinares, P & Ponzoa, J.M. (2002). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid: Pearson Education S.A.
- Rosendo, R.V. & Laguna, S.P. (2012). Marketing Relacional. Madrid: Dykinson S.L.

- Salazar, C.A. (2014). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones?. Una investigación en el contexto colombiano. *Universidad & Empresa*. 16(27).
- Sanz, S., Ruiz, C. & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Universidad de Valencia. Teoría y Praxis* 6.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N°2, Universidad Rovira I Virgili.
- Torres, M. & Jaramillo, D. (2015). “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales”. *Inquietud Empresarial*. Vol XV.
- Vázquez, R.; Santos, M.; Díaz, A. & Alvarez, L. (1999). “Estrategias de marketing; Desarrollo de investigaciones sobre orientación al mercado y marketing de relaciones”. *Documentos de trabajo Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo*. Doc. 172/1999.
- Vázquez, R; Díaz, A & Del Río, A. (2000). *Marketing de Relaciones. El proceso de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor. Área de comercialización e investigación de mercados*. España: Universidad de Oviedo.
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el Marketing Relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* v.15 n.29. Lima.

## ANEXOS

### Listado de Anexos

Anexo 1: Encuesta

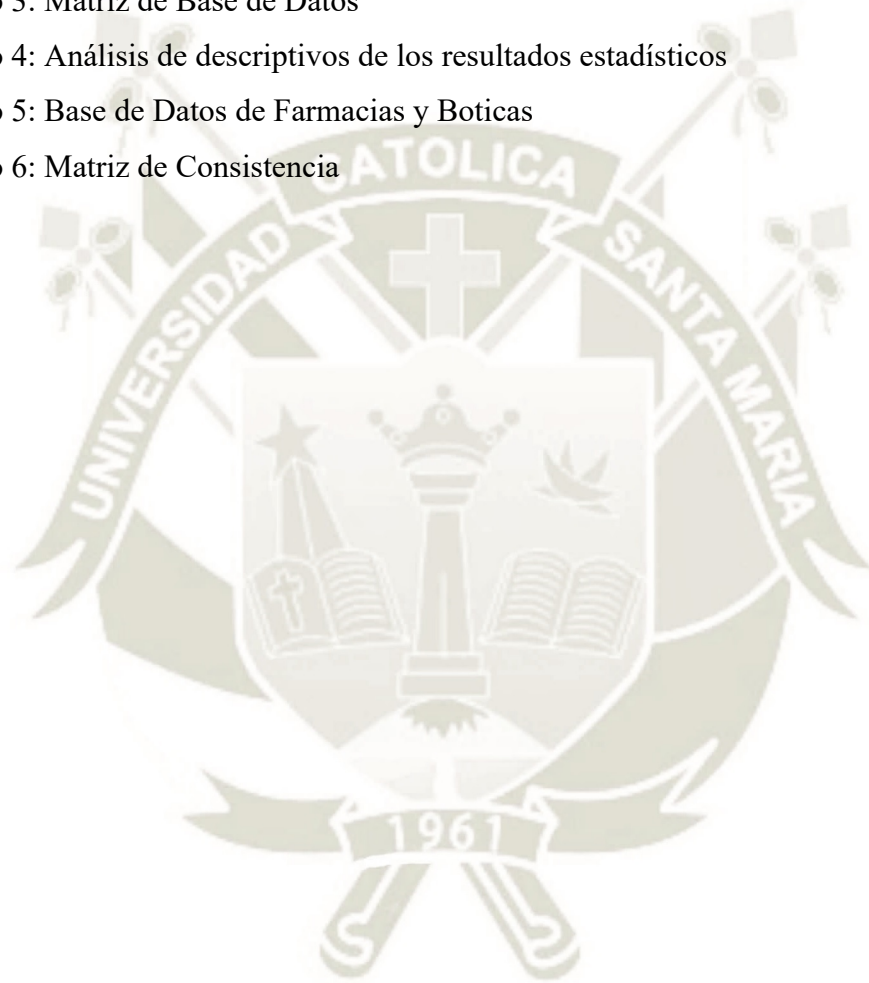
Anexo 2: Formato de Validación del Instrumento

Anexo 3: Matriz de Base de Datos

Anexo 4: Análisis de descriptivos de los resultados estadísticos

Anexo 5: Base de Datos de Farmacias y Boticas

Anexo 6: Matriz de Consistencia



### Anexo 1: Encuesta

Farmacia/Botica:						
Fecha:						
<b>I. MARKETING RELACIONAL</b>						
N°	Pregunta	TD	ED	NDNA	DA	TA
<b>1.1 CONFIANZA</b>						
<b>1.1.1 Honestidad</b>						
1	El representante de la empresa realiza su trabajo brindando información concisa y veraz					
<b>1.1.2 Benevolencia</b>						
2	El representante de la empresa trabaja para la obtención de beneficios mutuos					
<b>1.1.3 Competencia</b>						
3	La capacitación que posee el representante de la empresa en cuanto a productos y servicios que brinda permite confiar en la información que proporciona					
<b>1.2 COMPROMISO</b>						
<b>1.2.1 Compromiso Instrumental</b>						
4	El suministro de información de ventas, stock y rotación de los productos debe ser proporcionado ya que brinda al representante y a la empresa conocimientos del negocio					
<b>1.2.2 Compromiso Actitudinal</b>						
5	La constancia del representante de la empresa permite la recomendación de los productos que vende					
6	La relación comercial con la empresa a través de su representante permite desarrollar una relación a largo plazo					
<b>1.2.3 Compromiso Temporal</b>						
7	La constancia y frecuencia en las visitas del representante de la empresa influye en la cooperación y en la estabilidad de la relación					
<b>1.3 COMUNICACIÓN</b>						
<b>1.3.1 Comunicación Operativa</b>						
8	El representante de la empresa debe conocer los requerimientos específicos del negocio para la rotación de los productos que promociona					
<b>1.3.2 Comunicación Estratégica</b>						
9	La relación comercial con el representante de la empresa permite brindar retroalimentación y oportunidades de mejora para el negocio					
10	La empresa debe diversificar los medios de comunicación para mayor acercamiento y conocimiento de sus productos					

II. FIDELIZACIÓN DE DECISORES DE COMPRA DE FARMACIAS						
N°	Pregunta	TD	ED	NDNA	DA	TA
<b>2.1 LEALTAD</b>						
<b>2.1.1 Lealtad Comportamental</b>						
11	La repetición de compra de productos y/o marcas se encuentra influenciada por la relación con la empresa a través de su representante					
12	El incremento en la compra de productos y/o marcas se encuentra influenciado por estímulos que pueda recibir por parte de la empresa a través de su representante					
13	La cotización de precios en el mercado es un factor clave a la hora de evaluar los productos a adquirir y sus alternativas de compra					
<b>2.1.2 Lealtad Actitudinal</b>						
14	El apego hacia la empresa y su representante influye en la recomendación de la marca a colegas y/o negocios del mismo rubro					
15	La preferencia de compra y/o recomendación es hacia empresas conocidas por la calidad de sus productos					
16	La compra y recomendación de los productos y/o marcas varía si cambian al representante de la empresa					
17	Las visitas frecuentes del representante de una empresa vinculan emocionalmente a el cliente					
<b>2.1.3 Lealtad Cognitiva</b>						
18	La primera opción de compra de productos y/o marcas se otorga a la empresa cuyo representante de ventas realice visitas frecuentes					
19	El incremento de precios de los productos y/o marcas afecta la compra y la recomendación de los mismos					
20	La relación con la empresa a través de su representante genera compromiso de rotación de stock					

Gracias por su apoyo.

## Anexo 2: Formato de Validación del Instrumento

### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**Título de Tesis:** Influencia del Marketing Relacional en la fidelización de decisores de compras de farmacias del canal Tradicional, provincia de Arequipa, 2019.

**Instrucciones:** La validación requiere lectura detallada de cada una de la preguntas propuestas a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios: Pertinencia, Relevancia y Claridad. Para ello deberá marcar "SI" si el ítem cumple el criterio propuesto o "NO" si es que el ítem no cumple con el criterio propuesto.

I. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL							
DIMENSIONES		PERTINENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)	
N°	Pregunta	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>1.1 1.1 CONFIANZA</b>							
<b>1.1.1 Honestidad</b>							
1	El representante de la empresa realiza su trabajo brindando información concisa y veraz	X		X		X	
<b>1.1.2 Benevolencia</b>							
2	El representante de la empresa trabaja para la obtención de beneficios mutuos	X		X		X	
<b>1.1.3 Competencia</b>							
3	La capacitación que posee el representante de la empresa en cuanto a productos y servicios que brinda permite confiar en la información que proporciona	X		X		X	
<b>1.2 COMPROMISO</b>							
<b>1.2.1 Compromiso Instrumental</b>							
4	El suministro de información de ventas, stock y rotación de los productos debe ser proporcionado ya que brinda al representante y a la empresa conocimientos del negocio	X		X		X	
<b>1.2.2 Compromiso Actitudinal</b>							
5	La constancia del representante de la empresa permite la recomendación de los productos que vende	X		X		X	
6	La relación comercial con la empresa a través de su representante permite desarrollar una relación a largo plazo	X		X		X	
<b>1.2.3 Compromiso Temporal</b>							
7	La constancia y frecuencia en las visitas del representante de la empresa influye en la cooperación y en la estabilidad de la relación	X		X		X	
<b>1.3 COMUNICACIÓN</b>							
<b>1.3.1 Comunicación Operativa</b>							
8	El representante de la empresa debe conocer los requerimientos específicos del negocio para la rotación de los productos que promociona	X		X		X	
<b>1.3.2 Comunicación Estratégica</b>							
9	La relación comercial con el representante de la empresa permite brindar retroalimentación y oportunidades de mejora para el negocio	X		X		X	
10	La empresa debe diversificar los medios de comunicación para mayor acercamiento y conocimiento de sus productos	X		X		X	

IL VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE DECISORES DE COMPRA DE FARMACIAS							
DIMENSIÓN		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
		(1)		(2)		(3)	
N°	Pregunta	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>2.1 LEALTAD</b>							
<b>2.1.1 Lealtad Comportamental</b>							
11	La repetición de compra de productos y/o marcas se encuentra influenciada por la relación con la empresa a través de su representante	X		X		X	
12	El incremento en la compra de productos y/o marcas se encuentra influenciado por estímulos que pueda recibir por parte de la empresa a través de su representante	X		X		X	
13	La cotización de precios en el mercado es un factor clave a la hora de evaluar los productos a adquirir y sus alternativas de compra	X		X		X	
<b>2.1.2 Lealtad Actitudinal</b>							
14	El apego hacia la empresa y su representante influye en la recomendación de la marca a colegas y/o negocios del mismo rubro	X		X		X	
15	La preferencia de compra y/o recomendación es hacia empresas conocidas por la calidad de sus productos	X		X		X	
16	La compra y recomendación de los productos y/o marcas varía si cambian al representante de la empresa	X		X		X	
17	Las visitas frecuentes del representante de una empresa vinculan emocionalmente a el cliente	X		X		X	
<b>2.1.3 Lealtad Cognitiva</b>							
18	La primera opción de compra de productos y/o marcas se otorga a la empresa cuyo representante de ventas realice visitas frecuentes	X		X		X	
19	El incremento de precios de los productos y/o marcas afecta la compra y la recomendación de los mismos	X		X		X	
20	La relación con la empresa a través de su representante genera compromiso de rotación de stock	X		X		X	

(1) Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

(2) Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica de la variable

(3) Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Observaciones (Precisar si presenta Suficiencia):

*Ninguna observación.*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)

No Aplicable ( )

Apellidos y nombres del especialista validador Mg/ Dr:

*Rodríguez Varja, Alejandro*

Especialidad de Validador:

*Dr. en Ciencias Sociales*

Arequipa, 28 de Agosto del 2019

*[Firma manuscrita]*

Firma del especialista validador

## Registro SUNEDU Dr. Alejandro Víctor Rodríguez Vargas



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
RODRIGUEZ VARGAS, ALEJANDRO VICTOR DNI 29290939	LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL  Fecha de Diploma:17/12/1987	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
RODRIGUEZ VARGAS, ALEJANDRO VICTOR DNI 29290939	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL  Fecha de Diploma:	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
RODRIGUEZ VARGAS, ALEJANDRO VICTOR DNI 29290939	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL  Fecha de Diploma:	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
RODRIGUEZ VARGAS, ALEJANDRO VICTOR DNI 29290939	MAGISTER EN COMUNICACION Y CULTURA  Fecha de Diploma:	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
RODRIGUEZ VARGAS, ALEJANDRO VICTOR DNI 29290939	DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES  Fecha de Diploma:25/01/17	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**Título de Tesis:** Influencia del Marketing Relacional en la fidelización de decisores de compras de farmacias del canal Tradicional, provincia de Arequipa, 2019.

**Instrucciones:** La validación requiere lectura detallada de cada una de la preguntas propuestas a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios: Pertinencia, Relevancia y Claridad. Para ello deberá marcar "SI" si el ítem cumple el criterio propuesto o "NO" si es que el ítem no cumple con el criterio propuesto.

I. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL							
DIMENSIONES		PERTINENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)	
N°	Pregunta	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>1.1 1.1 CONFIANZA</b>							
<b>1.1.1 Honestidad</b>							
1	El representante de la empresa realiza su trabajo brindando información concisa y veraz	X		X		X	
<b>1.1.2 Benevolencia</b>							
2	El representante de la empresa trabaja para la obtención de beneficios mutuos	X		X		X	
<b>1.1.3 Competencia</b>							
3	La capacitación que posee el representante de la empresa en cuanto a productos y servicios que brinda permite confiar en la información que proporciona	X		X		X	
<b>1.2 COMPROMISO</b>							
<b>1.2.1 Compromiso Instrumental</b>							
4	El suministro de información de ventas, stock y rotación de los productos debe ser proporcionado ya que brinda al representante y a la empresa conocimientos del negocio	X		X		X	
<b>1.2.2 Compromiso Actitudinal</b>							
5	La constancia del representante de la empresa permite la recomendación de los productos que vende	X		X		X	
6	La relación comercial con la empresa a través de su representante permite desarrollar una relación a largo plazo	X		X		X	
<b>1.2.3 Compromiso Temporal</b>							
7	La constancia y frecuencia en las visitas del representante de la empresa influye en la cooperación y en la estabilidad de la relación	X		X		X	
<b>1.3 COMUNICACIÓN</b>							
<b>1.3.1 Comunicación Operativa</b>							
8	El representante de la empresa debe conocer los requerimientos específicos del negocio para la rotación de los productos que promociona	X		X		X	
<b>1.3.2 Comunicación Estratégica</b>							
9	La relación comercial con el representante de la empresa permite brindar retroalimentación y oportunidades de mejora para el negocio	X		X		X	
10	La empresa debe diversificar los medios de comunicación para mayor acercamiento y conocimiento de sus productos	X		X		X	

II. VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE DECISORES DE COMPRA DE FARMACIAS							
DIMENSIÓN		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
		(1)	(2)	(2)	(3)	(3)	(3)
N°	Pregunta	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>2.1 LEALTAD</b>							
<b>2.1.1 Lealtad Comportamental</b>							
11	La repetición de compra de productos y/o marcas se encuentra influenciada por la relación con la empresa a través de su representante	X		X		X	
12	El incremento en la compra de productos y/o marcas se encuentra influenciado por estímulos que pueda recibir por parte de la empresa a través de su representante	X		X		X	
13	La cotización de precios en el mercado es un factor clave a la hora de evaluar los productos a adquirir y sus alternativas de compra	X		X		X	
<b>2.1.2 Lealtad Actitudinal</b>							
14	El apego hacia la empresa y su representante influye en la recomendación de la marca a colegas y/o negocios del mismo rubro	X		X		X	
15	La preferencia de compra y/o recomendación es hacia empresas conocidas por la calidad de sus productos	X		X		X	
16	La compra y recomendación de los productos y/o marcas varía si cambian al representante de la empresa	X		X		X	
17	Las visitas frecuentes del representante de una empresa vinculan emocionalmente a el cliente	X		X		X	
<b>2.1.3 Lealtad Cognitiva</b>							
18	La primera opción de compra de productos y/o marcas se otorga a la empresa cuyo representante de ventas realice visitas frecuentes	X		X		X	
19	El incremento de precios de los productos y/o marcas afecta la compra y la recomendación de los mismos	X		X		X	
20	La relación con la empresa a través de su representante genera compromiso de rotación de stock	X		X		X	

(1) Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

(2) Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica de la variable

(3) Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

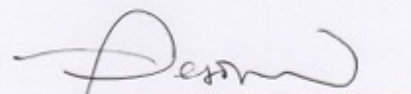
Observaciones (Precisar si presenta Suficiencia): Ninguna.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) No Aplicable ( )

Apellidos y nombres del especialista validador (Mg) Dr: Rosado Zambeli,

Especialidad de Validador: Federico Miguel  
Ed. Superior Marketing

Arequipa, 28 de Agosto del 2019

  
Firma del especialista validador

**Registro SUNEDU Mg. Federico Miguel Rosado Zavala**



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ROSADO ZAVALA, FEDERICO MIGUEL DNI 00435588	MAG. EN EDUCACION SUPERIOR  Fecha de Diploma:24/08/2006	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ROSADO ZAVALA, FEDERICO MIGUEL DNI 00435588	MAGISTER EN EDUCACION SUPERIOR  Fecha de Diploma:24/08/2006	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ROSADO ZAVALA, FEDERICO MIGUEL DNI 00435588	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL  Fecha de Diploma:	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ROSADO ZAVALA, FEDERICO MIGUEL DNI 00435588	LICENCIADO EN PERIODISMO  Fecha de Diploma:	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



Anexo 3: Matriz de Base de Datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	DIMENSIONES MKT RELACIONAL			VI	VD
N°Encues	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	CONFIANZ	COMPROM	COMUNICAC	MKT REL	FIDELIZACI	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	12	18	12	40	37	
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	2	5	15	20	14	49	40	
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	2	2	12	18	14	44	35	
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	2	5	14	17	12	43	33	
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	12	18	11	41	30	
6	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	2	5	3	3	13	17	13	43	38	
7	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	12	14	13	39	42	
8	6	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	2	5	3	3	13	17	13	43	38	
9	7	4	5	3	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	12	14	13	39	42	
10	8	5	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	11	15	10	36	30	
11	9	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	12	15	11	38	38	
12	10	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	13	18	12	43	41	
13	11	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	2	13	18	11	42	35	
14	12	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	12	16	13	41	37	
15	13	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	3	4	3	5	4	4	2	4	13	17	12	42	36	
16	14	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	14	18	14	46	43	
17	15	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	12	18	12	42	39	
18	16	3	4	2	2	1	2	2	3	1	1	2	3	4	2	2	1	1	1	2	9	7	5	21	20	
19	17	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	14	18	13	45	43	
20	18	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	14	20	14	48	44	
21	19	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	13	19	14	46	44	
22	20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	14	20	14	48	41	
23	21	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	13	17	13	43	41	
24	22	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	15	19	14	48	47	
25	23	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	12	17	15	44	41	
26	24	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	2	4	4	5	4	5	4	3	12	19	11	42	39	
27	25	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	13	18	12	43	44	
28	26	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	12	17	14	43	42	
29	27	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	12	17	12	41	42	
30	28	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	3	3	14	17	11	42	37	
31	29	4	4	3	3	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	5	2	4	4	4	11	18	10	37	39	
32	30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	12	17	12	41	45	
33	31	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	15	19	13	47	42	
34	32	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	12	17	12	41	42	
35	33	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	14	16	14	44	42	
36	34	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	13	18	12	43	46	
37	35	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	13	16	11	40	42	
38	36	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	14	19	14	47	40	
39	37	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	12	18	12	42	39	
40	38	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	14	18	14	44	41	
41	39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	12	17	11	40	44	
42	40	2	2	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	6	15	8	29	32	
43	41	3	2	3	2	3	4	5	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	8	14	9	31	25	
44	42	4	2	2	4	5	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	8	14	12	34	36	
45	43	2	2	1	2	2	2	2	4	2	1	2	2	4	2	3	1	2	3	4	5	8	7	20	25	
46	44	4	4	4	5	4	3	2	4	4	2	4	3	5	2	4	4	4	3	4	12	14	10	36	37	
47	45	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	4	1	4	2	2	2	4	5	10	6	21	24	
48	46	5	4	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	5	4	3	4	5	2	3	11	13	10	34	36	
49	47	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	4	2	11	14	11	36	38	
50	48	2	3	1	2	3	2	2	4	2	2	1	2	4	2	4	2	2	4	3	6	9	8	23	26	
51	49	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	2	4	4	3	5	4	5	3	4	12	17	11	40	38	
52	50	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	3	5	4	4	14	16	14	44	41	
53	51	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	4	3	4	4	14	18	10	42	42	
54	52	2	3	3	2	4	4	3	2	5	4	2	2	3	4	4	2	4	4	3	8	13	11	32	30	
55	53	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	13	18	13	44	43	
56	54	2	2	1	3	4	4	5	4	4	2	2	1	4	2	4	2	2	2	4	5	16	10	31	25	

VI: Variable Independiente  
VD: Variable Dependiente

## Anexo 4: Análisis de descriptivos de los resultados estadísticos

### 4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING RELACIONAL

#### 4.1.1 Dimensión Confianza

- **Indicador Honestidad**

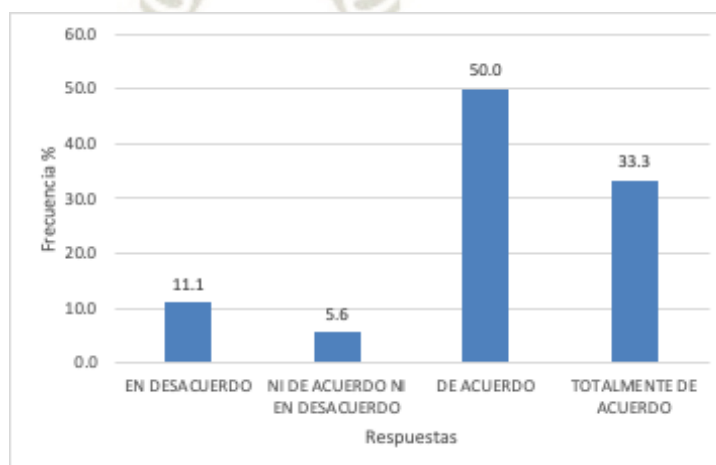
**Pregunta N° 1:** El representante de la empresa realiza su trabajo brindando información concisa y veráz.

**Tabla N° 1: Tabla de frecuencias Indicador Honestidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	6	11.1	11.1	11.1
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	3	5.6	5.6	16.7
De Acuerdo	27	50.0	50.0	66.7
Totalmente De Acuerdo	18	33.3	33.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 1: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Honestidad**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 1, se observa que el 50 % de encuestados, representado por 27 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que el representante de la empresa realiza su trabajo brindando información concisa y veraz. Por lo contrario, el 5.6 % de encuestados, representado por 3 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo (opinión imparcial) con que el representante de la empresa realiza su trabajo brindando información concisa y veraz.

- **Indicador Benevolencia**

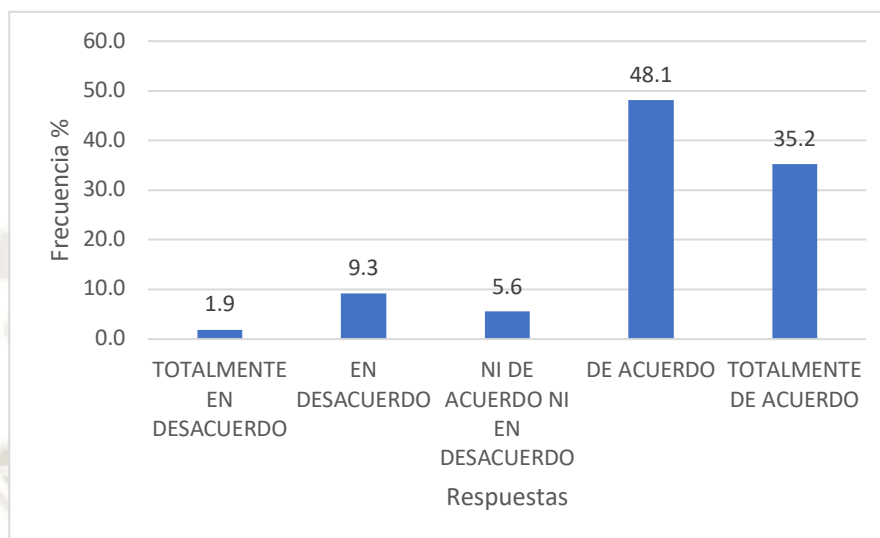
**Pregunta N° 2:** El representante de la empresa trabaja para la obtención de beneficios mutuos.

**Tabla N° 2: Tabla de frecuencia Indicador Benevolencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En Desacuerdo	5	9.3	9.3	11.1
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	3	5.6	5.6	16.7
	De Acuerdo	26	48.1	48.1	64.8
	Totalmente De Acuerdo	19	35.2	35.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 2: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador  
Benevolencia**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 2, se observa que el 48.1 % de encuestados, representado por 26 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que el representante de la empresa trabaja para la obtención de beneficios mutuos. Por lo contrario, el 1.9 % de encuestados, representado por 1 cliente decisor de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo con que el representante de la empresa realiza trabaja para la obtención de beneficios mutuos.

- **Indicador Competencia**

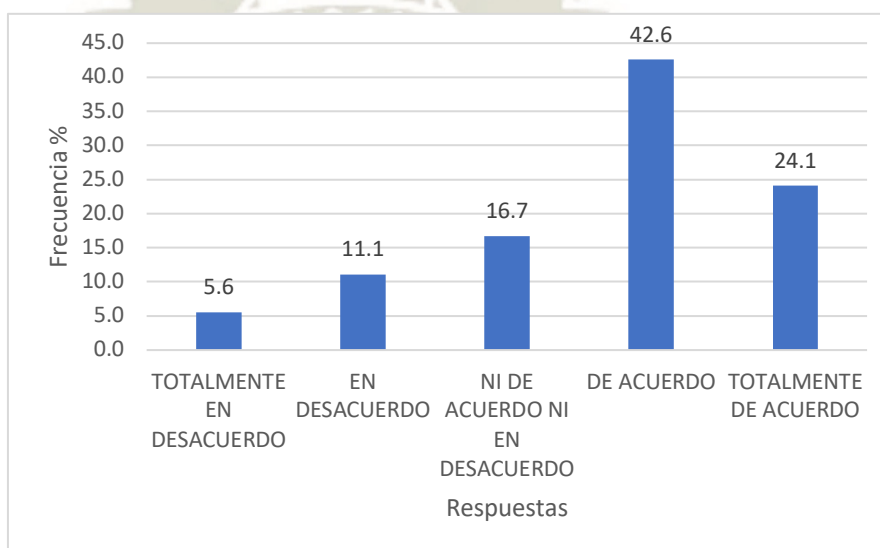
**Pregunta N° 3:** La capacitación que posee el representante de la empresa en cuanto a productos y servicios que brinda, permite confiar en la información que proporciona.

**Tabla N° 3: Tabla de frecuencia Indicador Competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
	En Desacuerdo	6	11.1	11.1	16.7
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	9	16.7	16.7	33.3
	De Acuerdo	23	42.6	42.6	75.9
	Totalmente De Acuerdo	13	24.1	24.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 3: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Competencia**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 3, se observa que el 42.6 % de encuestados, representado por 23 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la capacitación que posee el representante de la empresa en cuanto a productos y servicios que brinda permite confiar en la información que proporciona. Por lo contrario, el 5.6 % de encuestados, representado por 3 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que se encuentran totalmente en desacuerdo con que la capacitación que posee el representante de la empresa en cuanto a productos y servicios que brinda permite confiar en la información que proporciona.

#### **4.1.2 Dimensión Compromiso**

- **Indicador Compromiso Instrumental**

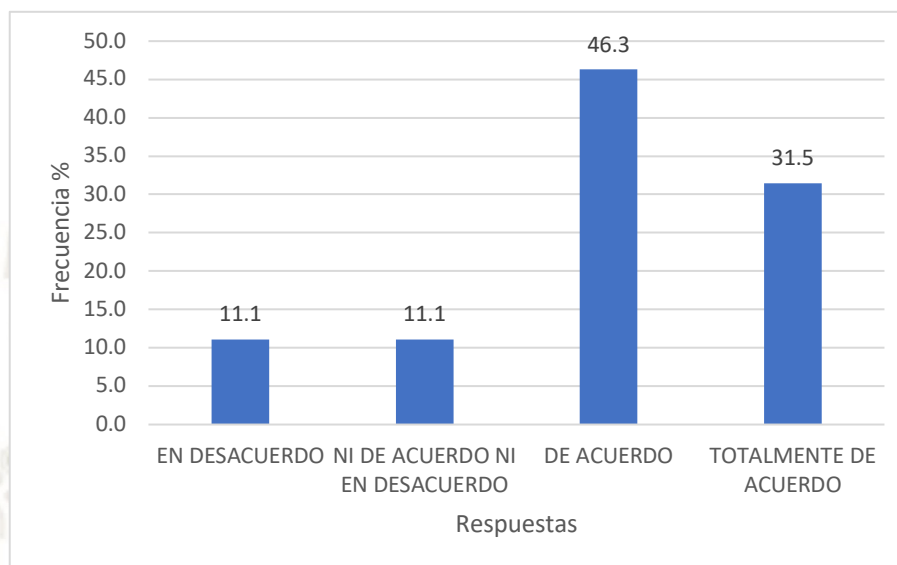
**Pregunta N° 4:** El suministro de información de ventas, stock y rotación de los productos debe ser proporcionado ya que brinda al representante y a la empresa conocimientos del negocio.

**Tabla N° 4: Tabla de frecuencia Indicador Compromiso Instrumental**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	En Desacuerdo	6	11.1	11.1	11.1
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	6	11.1	11.1	22.2
	De Acuerdo	25	46.3	46.3	68.5
	Totalmente De Acuerdo	17	31.5	31.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 4: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador  
Compromiso Instrumental**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 4, se observa que el 46.3 % de encuestados, representado por 25 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que el suministro de información de ventas, stock y rotación de los productos debe ser proporcionado ya que brinda al representante y a la empresa conocimientos del negocio. Por lo contrario, el 11.1 % de encuestados, representado por 6 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que se encuentran totalmente en desacuerdo con que el suministro de información de ventas, stock y rotación de los productos debe ser proporcionado ya que brinda al representante y a la empresa conocimientos del negocio.

- **Indicador Compromiso Actitudinal**

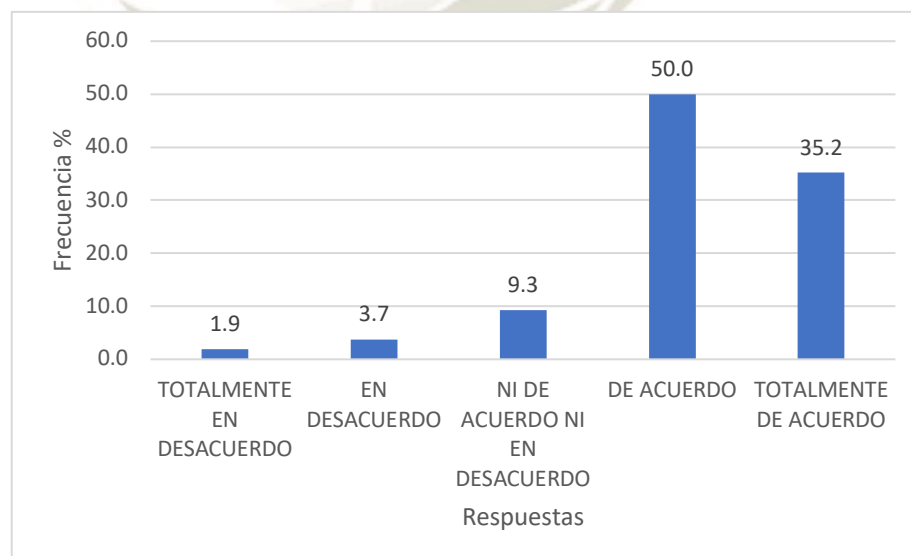
**Pregunta N° 5:** La constancia del representante de la empresa permite la recomendación de los productos que vende y promociona.

**Tabla N° 5: Tabla de frecuencia Indicador Compromiso Actitudinal**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En Desacuerdo	2	3.7	3.7	5.6
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	5	9.3	9.3	14.8
	De Acuerdo	27	50.0	50.0	64.8
	Totalmente De Acuerdo	19	35.2	35.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 5: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Compromiso Actitudinal**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 5, se observa que el 50 % de encuestados, representado por 27 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la constancia del representante de la empresa permite la recomendación de los productos que vende y promociona. Por lo contrario, el 1.9 % de encuestados, representado por un cliente decisor de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo con que la constancia del representante de la empresa permite la recomendación de los productos que vende y promociona.

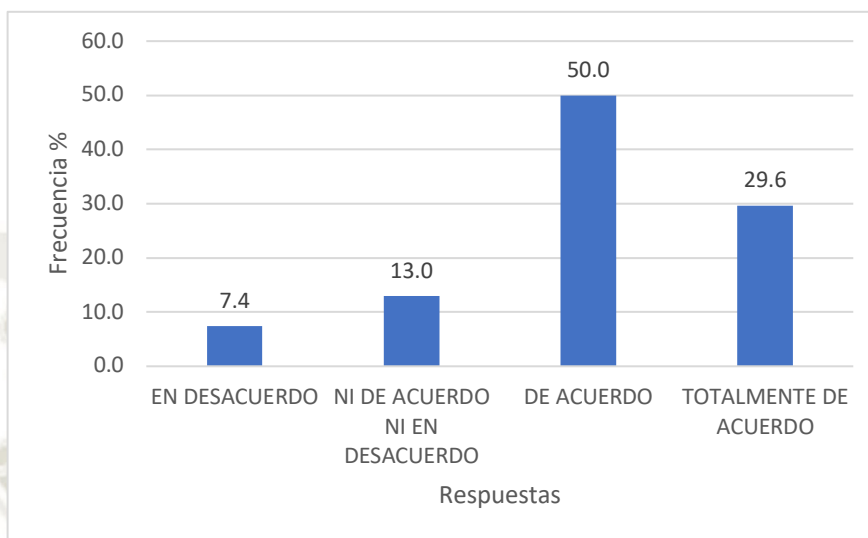
**Pregunta N° 6:** La relación comercial con la empresa a través de su representante permite desarrollar una relación a largo plazo.

**Tabla N° 6: Tabla de frecuencia Indicador Compromiso Actitudinal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	7.4	7.4	7.4
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	7	13.0	13.0	20.4
	De Acuerdo	27	50.0	50.0	70.4
	Totalmente De Acuerdo	16	29.6	29.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 6: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador  
Compromiso Actitudinal**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 6, se observa que el 50 % de encuestados, representado por 27 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la relación comercial con la empresa a través de su representante permite desarrollar una relación a largo plazo. Por lo contrario, el 7.4 % de encuestados, representado por 4 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que se encuentran en desacuerdo con que la relación comercial con la empresa a través de su representante permite desarrollar una relación a largo plazo.

- **Indicador Compromiso Temporal**

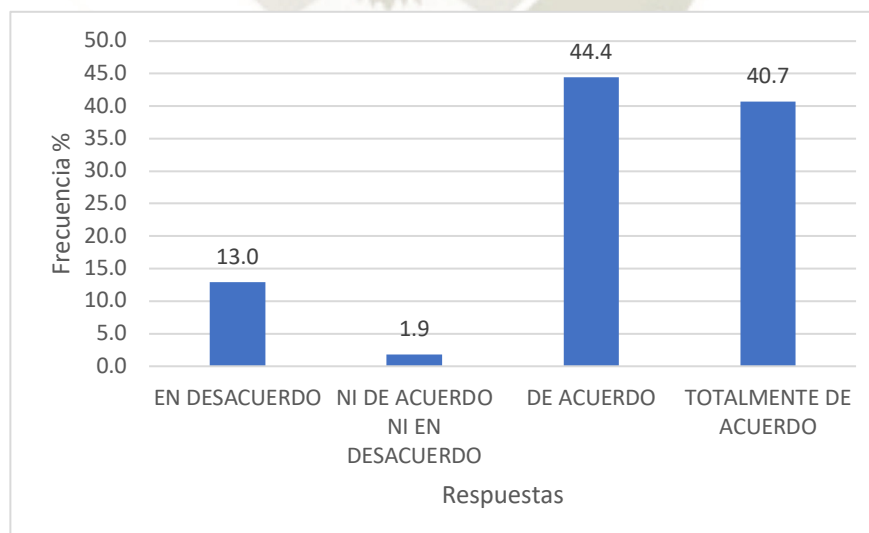
**Pregunta N° 7:** La constancia y la frecuencia en las visitas del representante de la empresa influye en la cooperación y en la estabilidad de la relación.

**Tabla N° 7: Tabla de frecuencia Indicador Compromiso Temporal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	7	13.0	13.0	13.0
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	1	1.9	1.9	14.8
	De Acuerdo	24	44.4	44.4	59.3
	Totalmente De Acuerdo	22	40.7	40.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 7: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Compromiso Temporal**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 7, se observa que el 44.4 % de encuestados, representado por 24 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la constancia y frecuencia en las visitas del representante de la empresa influye en la cooperación y en la estabilidad de la relación. Por lo contrario, el 1.9 % de encuestados, representado por un cliente decisor de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondió que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo (opinión imparcial) con que la constancia y frecuencia en las visitas del representante de la empresa influye en la cooperación y en la estabilidad de la relación.

#### **4.1.3 Dimensión Comunicación**

- **Indicador Comunicación Operativa**

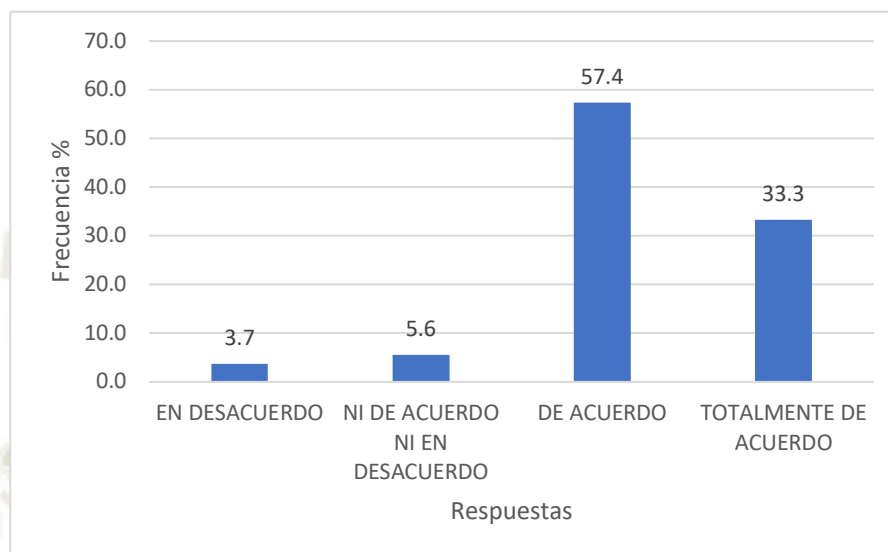
**Pregunta N° 8:** El representante de la empresa debe conocer los requerimientos específicos del negocio para la rotación de los productos que promociona.

**Tabla N° 8: Tabla de frecuencia Indicador Comunicación Operativa**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	En Desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	3	5.6	5.6	9.3
	De Acuerdo	31	57.4	57.4	66.7
	Totalmente De Acuerdo	18	33.3	33.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 8: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador  
Comunicación Operativa**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 8, se observa que el 57.4 % de encuestados, representado por 31 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que el representante de la empresa debe conocer los requerimientos específicos del negocio para la rotación de los productos. Por lo contrario, el 3.7 % de encuestados, representado por 2 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que se encuentran en desacuerdo con que el representante de la empresa debe conocer los requerimientos específicos del negocio para la rotación de los productos.

- **Indicador Comunicación Estratégica**

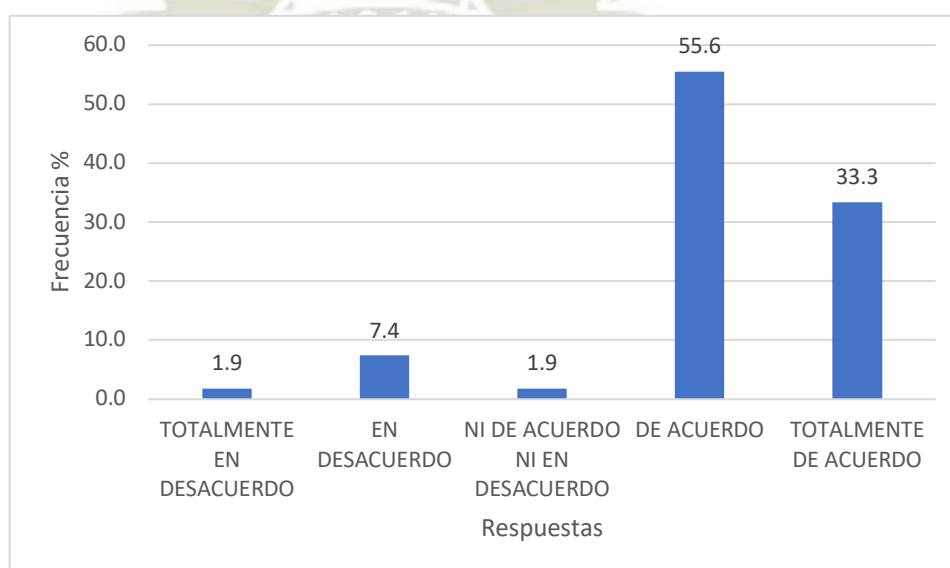
**Pregunta N° 9:** La relación comercial con el representante de la empresa permite brindar retroalimentación y oportunidades de mejora para el negocio.

**Tabla N° 9: Tabla de frecuencia Indicador Comunicación Estratégica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En Desacuerdo	4	7.4	7.4	9.3
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	1	1.9	1.9	11.1
	De Acuerdo	30	55.6	55.6	66.7
	Totalmente De Acuerdo	18	33.3	33.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 9: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Comunicación Estratégica**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 9, se observa que el 55.6% de encuestados, representado por 30 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la relación comercial con el representante de la empresa permite brindar retroalimentación y oportunidades de mejora para el negocio. Por lo contrario, el 1.9% de encuestados, representado por 1 cliente decisor de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo con que la relación comercial con el representante de la empresa permite brindar retroalimentación y oportunidades de mejora para el negocio.

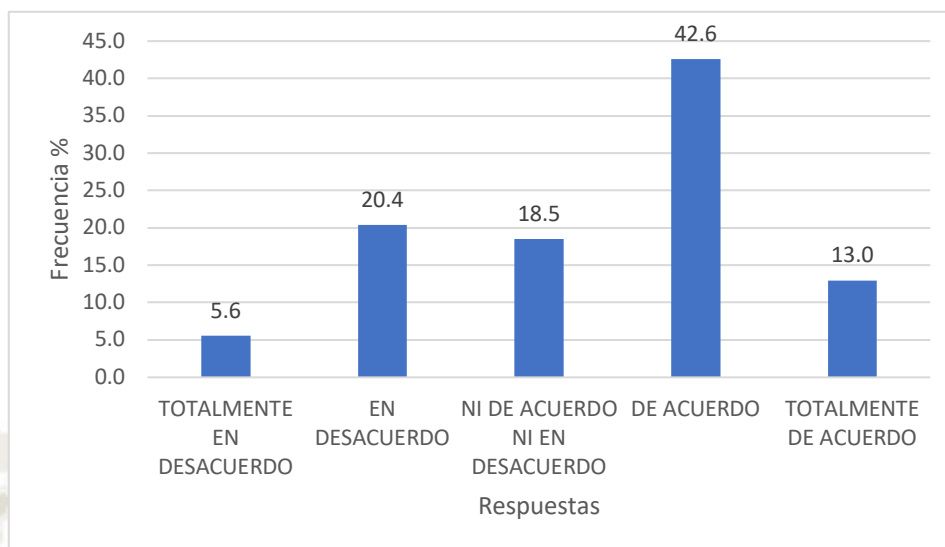
**Pregunta N° 10:** La empresa debe diversificar los medios de comunicación para mayor acercamiento y conocimiento de sus productos.

**Tabla N° 10: Tabla de frecuencia Indicador Comunicación Estratégica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
	En Desacuerdo	11	20.4	20.4	25.9
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	10	18.5	18.5	44.4
	De Acuerdo	23	42.6	42.6	87.0
	Totalmente De Acuerdo	7	13.0	13.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 10: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador  
Comunicación Estratégica**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 10, se observa que el 42.6 % de encuestados, representado por 23 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la empresa debe diversificar los medios de comunicación para mayor acercamiento y conocimiento de sus productos. Por lo contrario, el 5.6 % de encuestados, representado por 3 clientes decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que se encuentran totalmente en desacuerdo con que la empresa debe diversificar los medios de comunicación para mayor acercamiento y conocimiento de sus productos.

## 4.2 VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN DE DECISORES DE COMPRA DE FARMACIAS Y BOTICAS

### 4.2.1 Dimensión Lealtad

- **Indicador Lealtad Comportamental**

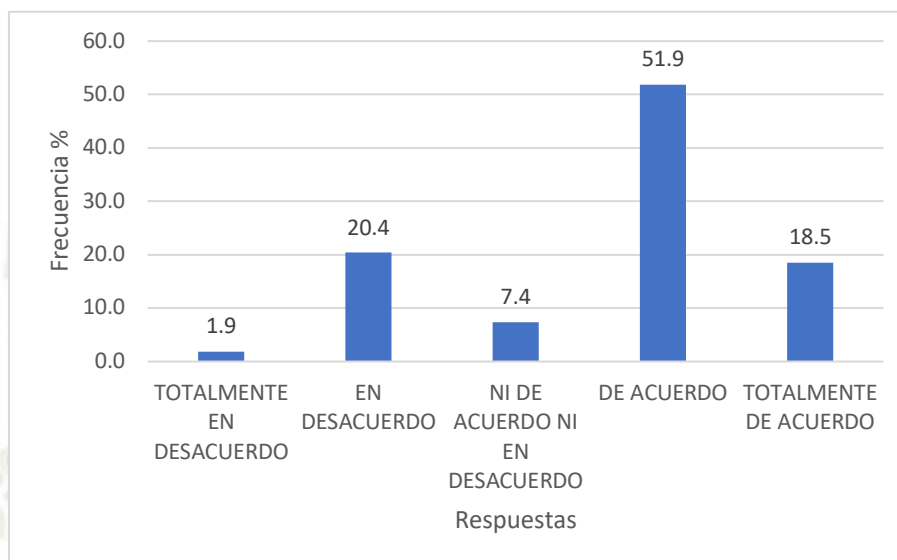
**Pregunta N° 11:** La repetición de compra de productos y/o marcas se encuentra influenciada por la relación con la empresa a través de su representante.

**Tabla N° 11: Tabla de frecuencia Indicador Lealtad Comportamental**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	11	20.4	20.4	22.2
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	4	7.4	7.4	29.6
De Acuerdo	28	51.9	51.9	81.5
Totalmente De Acuerdo	10	18.5	18.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 11: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Lealtad Comportamental**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 11, se observa que el 51.9 % de encuestados, representado por 28 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la repetición de compras de productos y/o marcas se encuentra influenciada por la relación con la empresa a través de su representante. Por lo contrario, el 1.9 % de encuestados, representado por 1 cliente decisor de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo con que la repetición de compra de productos y/o marcas se encuentra influenciada por la relación con la empresa a través de su representante.

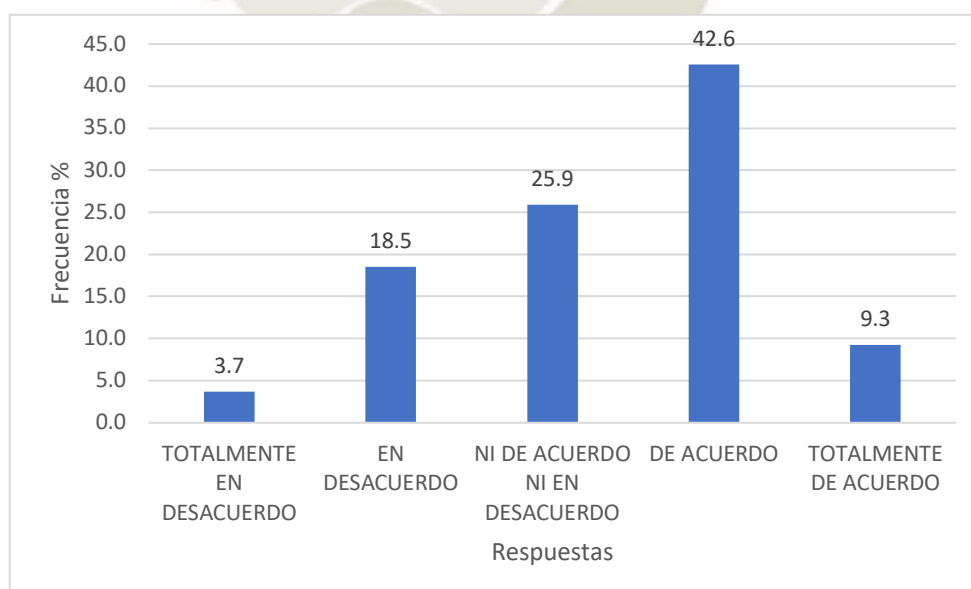
**Pregunta N° 12:** El incremento de la compra de productos y/o marcas se encuentra influenciado por estímulos que pueda recibir por parte de la empresa a través de su representante.

**Tabla N° 12: Tabla de frecuencia Indicador Lealtad Comportamental**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente En Desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En Desacuerdo	10	18.5	18.5	22.2
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	14	25.9	25.9	48.1
De Acuerdo	23	42.6	42.6	90.7
Totalmente De Acuerdo	5	9.3	9.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 12: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Lealtad Comportamental**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 12, se observa que el 42.6 % de encuestados, representado por 23 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que el incremento de la compra de productos y/o marcas se encuentra influenciado por estímulos que pueda recibir por parte de la empresa a través de su representante. Por lo contrario, el 3.7 % de encuestados, representado por 2 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que se encuentra totalmente en desacuerdo con que el incremento de la compra de productos y/o marcas se encuentra influenciado por estímulos que pueda recibir por parte de la empresa a través de su representante.

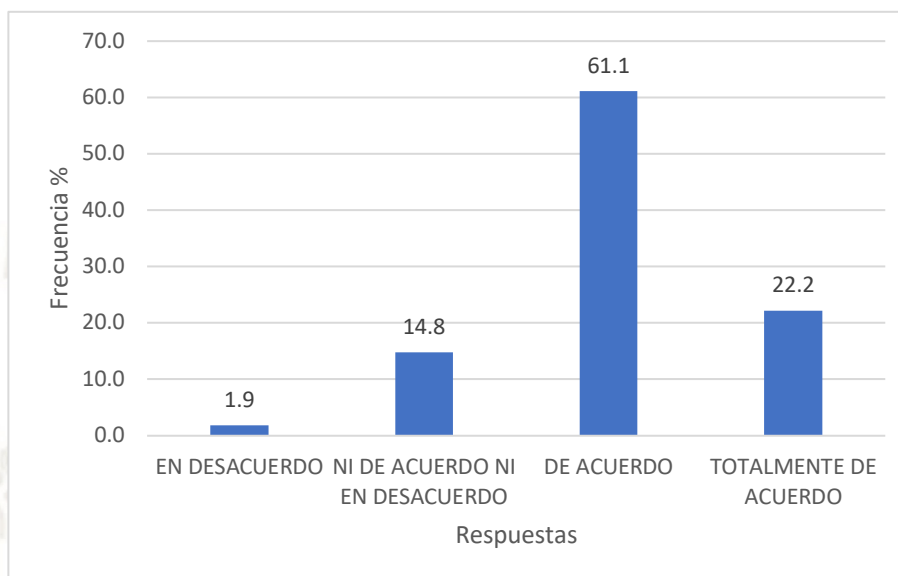
**Pregunta N° 13:** La cotización de precios en el mercado es un factor clave a la hora de evaluar los productos a adquirir y sus alternativas de compra.

**Tabla N° 13: Tabla de frecuencia Indicador Lealtad Comportamental**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	8	14.8	14.8	16.7
	De Acuerdo	33	61.1	61.1	77.8
	Totalmente De Acuerdo	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 13: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Lealtad Comportamental**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 13, se observa que el 61.1 % de encuestados, representado por 33 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la cotización de precios en el mercado es un factor clave a la hora de evaluar los productos a adquirir y sus alternativas de compra. Por lo contrario, el 1.9 % de encuestados, representado por 1 cliente decisor de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondió que se encuentra en desacuerdo con que la cotización de precios en el mercado es un factor clave a la hora de evaluar los productos a adquirir y sus alternativas de compra.

- **Indicador Lealtad Actitudinal**

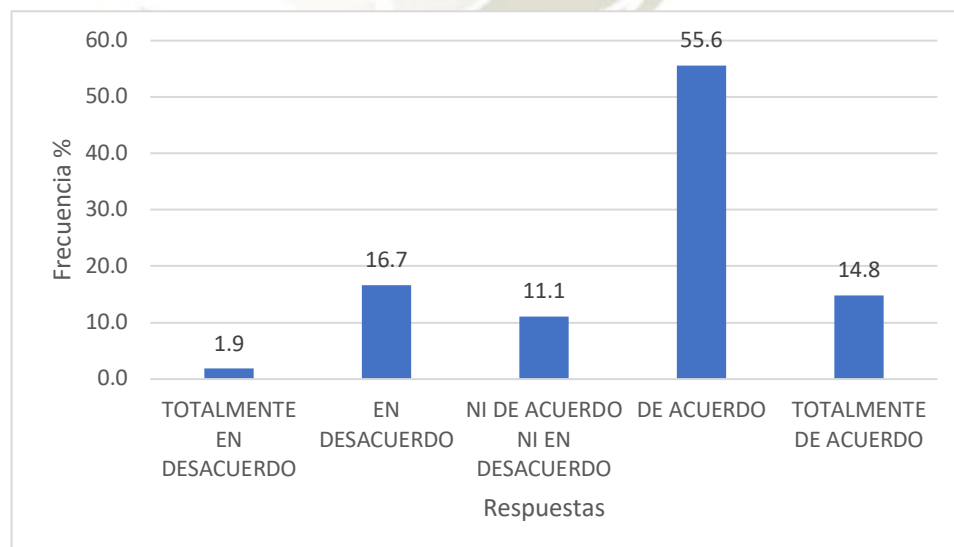
**Pregunta N° 14:** El apego hacia la empresa y su representante influye en la recomendación de la marca a colegas y/o negocios del mismo rubro.

**Tabla N° 14:** Tabla de frecuencia Indicador Lealtad Actitudinal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En Desacuerdo	9	16.7	16.7	18.5
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	6	11.1	11.1	29.6
	De Acuerdo	30	55.6	55.6	85.2
	Totalmente De Acuerdo	8	14.8	14.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 14:** Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Lealtad Actitudinal



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 14, se observa que el 55.6 % de encuestados, representado por 30 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que el apego hacia la empresa y su representante influye en la recomendación de la marca a colegas y/o negocios del mismo rubro. Por lo contrario, el 1.9 % de encuestados, representado por 1 cliente decisor de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo con que el apego hacia la empresa y su representante influye en la recomendación de la marca a colegas y/o negocios del mismo rubro.

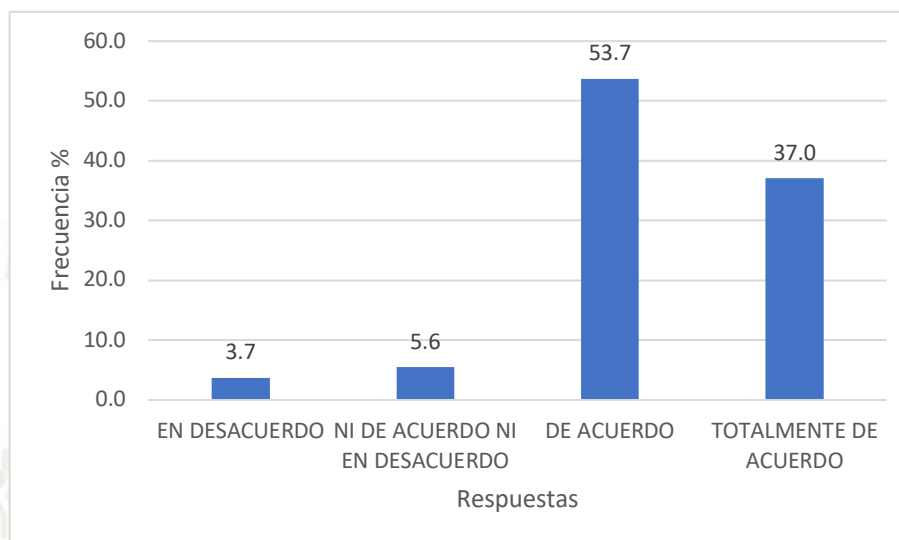
**Pregunta N° 15:** La preferencia de compra y/o recomendación es hacia empresas conocidas por la calidad de sus productos.

**Tabla N° 15: Tabla de frecuencia Indicador Lealtad Actitudinal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
	Ni De Acuerdo	3	5.6	5.6	9.3
	Ni En Desacuerdo				
	De Acuerdo	29	53.7	53.7	63.0
	Totalmente De Acuerdo	20	37.0	37.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 15: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Lealtad Actitudinal**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 15, se observa que el 53.7 % de encuestados, representado por 29 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la preferencia de compra y/o recomendación es hacia empresas conocidas por la calidad de sus productos. Por lo contrario, el 3.7 % de encuestados, representado por 2 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que se encuentran en desacuerdo con que la preferencia de compra y/o recomendación es hacia empresas conocidas por la calidad de sus productos.

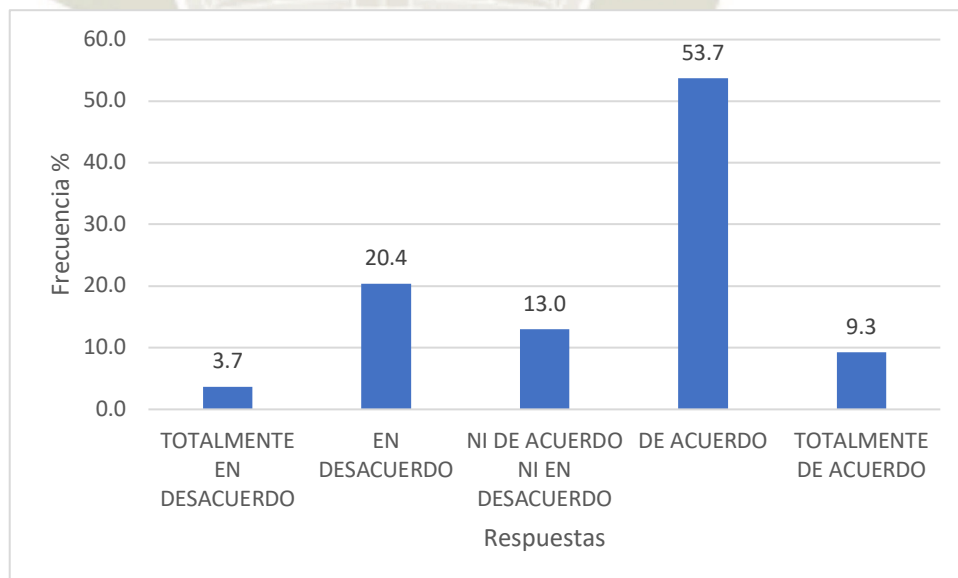
**Pregunta N° 16:** La compra y recomendación de los productos y/o marcas varía si cambian al representante de la empresa.

**Tabla N° 16:** Tabla de frecuencia Indicador Lealtad Actitudinal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
	En Desacuerdo	11	20.4	20.4	24.1
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	7	13.0	13.0	37.0
	De Acuerdo	29	53.7	53.7	90.7
	Totalmente De Acuerdo	5	9.3	9.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 16:** Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Lealtad Actitudinal



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 16, se observa que el 53.7 % de encuestados, representado por 29 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la compra y recomendación de los productos y/o marcas varía si cambian al representante de la empresa. Por lo contrario, el 3.7 % de encuestados, representado por 2 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que se encuentran totalmente en desacuerdo con que la compra y recomendación de los productos y/o marcas varía si cambian al representante de la empresa.

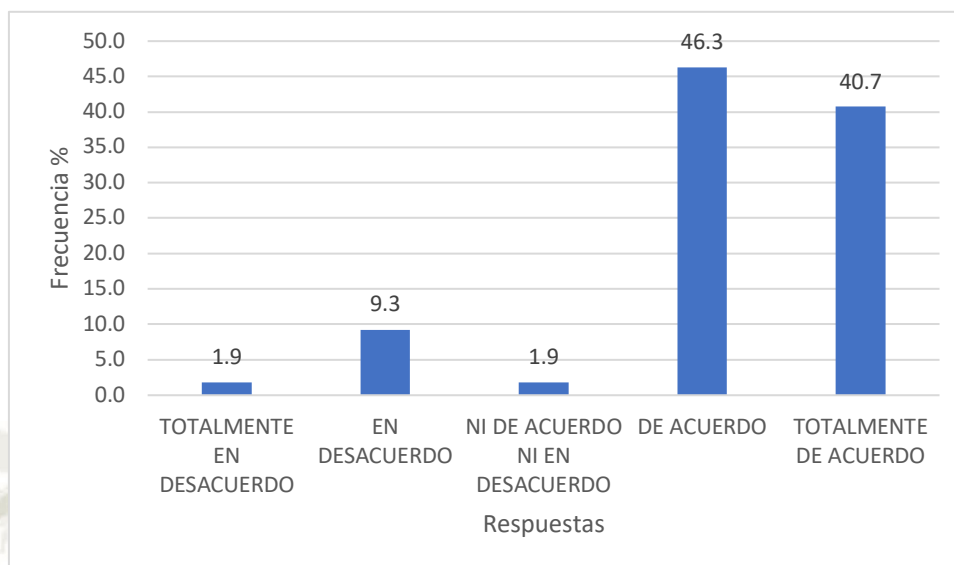
**Pregunta N° 17:** Las visitas frecuentes del representante de una empresa vinculan emocionalmente a el cliente.

**Tabla N° 17: Tabla de frecuencia Indicador Lealtad Actitudinal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	En Desacuerdo	5	9.3	9.3	11.1
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	1	1.9	1.9	13.0
	De Acuerdo	25	46.3	46.3	59.3
	Totalmente De Acuerdo	22	40.7	40.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 17: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Lealtad Actitudinal**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 17, se observa que el 46.3 % de encuestados, representado por 25 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que las visitas constantes de representante de una empresa vinculan emocionalmente a el cliente. Por lo contrario, el 1.9 % de encuestados, representado por 1 cliente decisor de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondió que se encuentran totalmente en desacuerdo con que las visitas constantes de representante de una empresa vinculan emocionalmente a el cliente.

- **Indicador Lealtad Cognitiva**

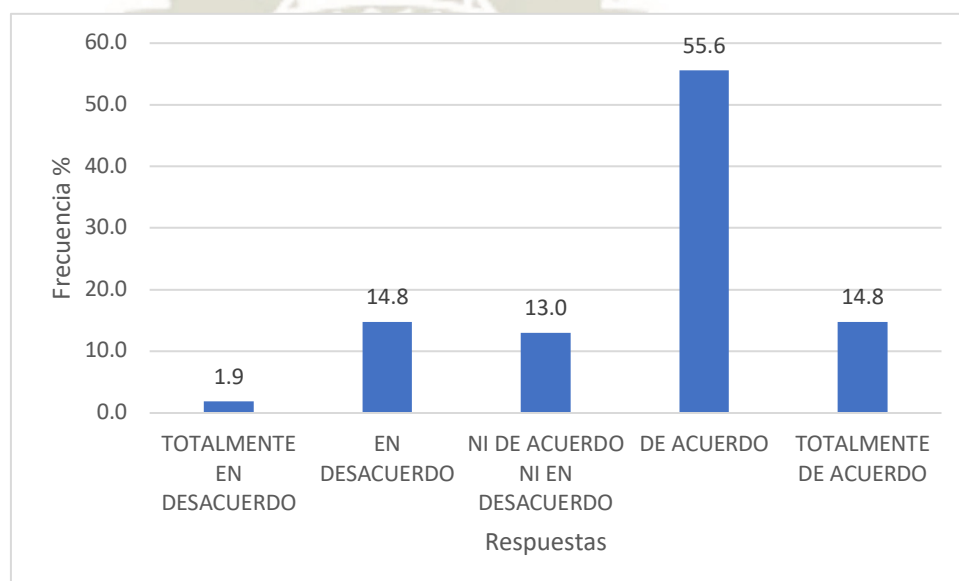
**Pregunta N° 18:** La primera opción de compra de productos y/o marcas se otorga a la empresa cuyo representante de ventas realice visitas frecuentes.

**Tabla N° 18: Tabla de frecuencia Indicador Lealtad Cognitiva**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	8	14.8	14.8	16.7
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	7	13.0	13.0	29.6
De Acuerdo	30	55.6	55.6	85.2
Totalmente De Acuerdo	8	14.8	14.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 18: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Lealtad Cognitiva**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 18, se observa que el 55.6 % de encuestados, representado por 30 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que la primera opción de compra de productos y/o marcas se otorga a la empresa cuyo representante de ventas realice visitas frecuentes. Por lo contrario, el 1.9 % de encuestados, representado por 1 cliente decisor de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo con que la primera opción de compra de productos y/o marcas se otorga a la empresa cuyo representante de ventas realice visitas frecuentes.

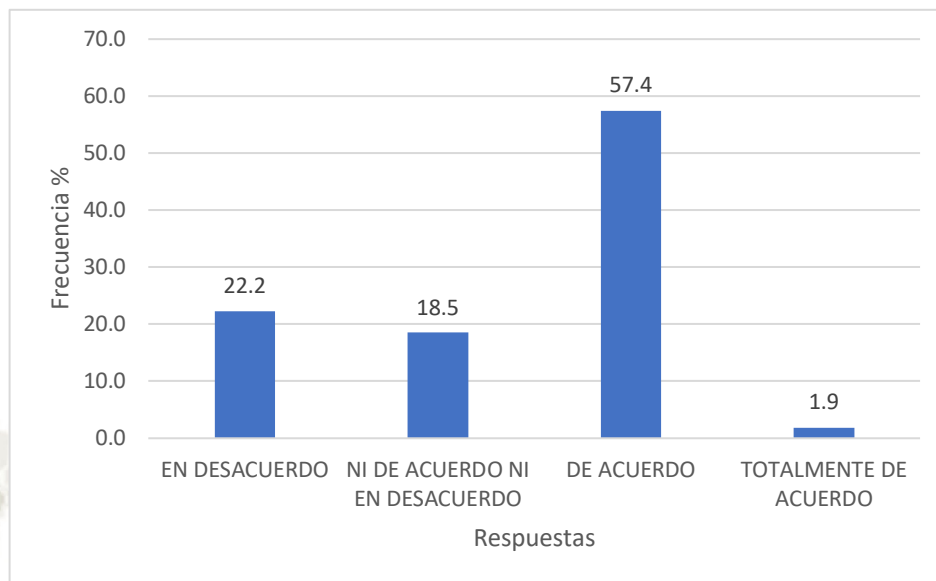
**Pregunta N° 19:** El incremento de precios de los productos y/o marcas afecta la compra y la recomendación de los mismos.

**Tabla N° 19: Tabla de frecuencia Indicador Lealtad Cognitiva**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	12	22.2	22.2	22.2
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	10	18.5	18.5	40.7
	De Acuerdo	31	57.4	57.4	98.1
	Totalmente De Acuerdo	1	1.9	1.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 19: Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Lealtad Cognitiva**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 19, se observa que el 57.4 % de encuestados, representado por 31 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que están de acuerdo con que el incremento de precios de productos y/o marcas afecta la compra y la recomendación de los mismos. Mientras que el 1.9 % de encuestados, representado por 1 cliente decisor de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondió que se encuentra totalmente de acuerdo con que el incremento de precios de productos y/o marcas afecta la compra y la recomendación de los mismos.

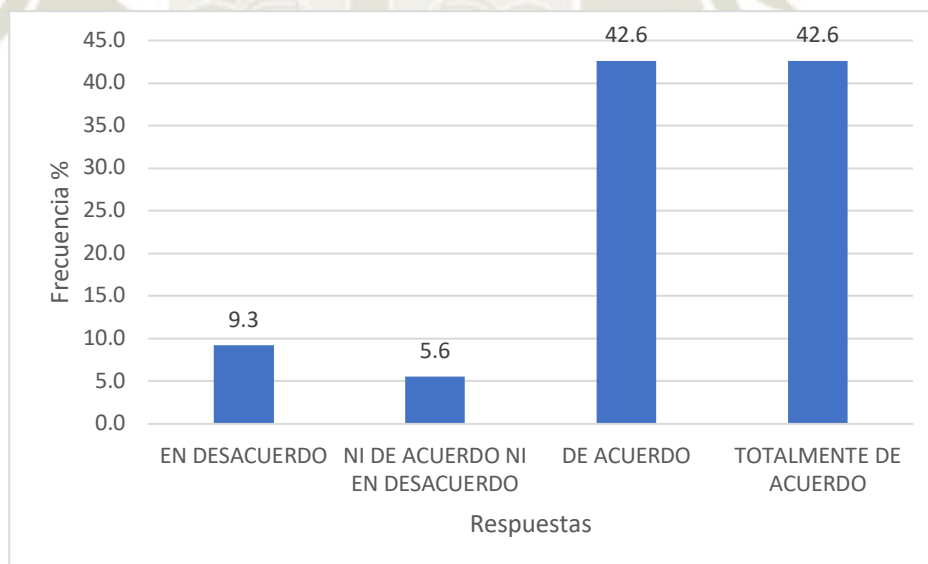
**Pregunta N° 20:** La relación con la empresa a través de su representante genera compromiso de rotación de stock.

**Tabla N° 20:** Tabla de frecuencia Indicador Lealtad Cognitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	5	9.3	9.3	9.3
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	3	5.6	5.6	14.8
	De Acuerdo	23	42.6	42.6	57.4
	Totalmente De Acuerdo	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico N° 20:** Distribución porcentual de las respuestas del Indicador Lealtad Cognitiva



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla N° 20, se observa que el mayor valor de frecuencia con el 42.6 % de encuestados, representado por 23 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con que

la relación con la empresa a través de su representante genera compromiso de rotación de stock. Por lo contrario, el 5.6 % de encuestados, representado por 3 clientes decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, respondieron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo (opinión imparcial) con que la relación con la empresa a través de su representante genera compromiso de rotación de stock.




Anexo 5: Base de Datos de Farmacias y Boticas

RUC	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	Provincia	Dirección	Canal
20497492522	BOTICA EL SOL	BOTICA EL SOL	AREQUIPA	AV ZAMACOLA 10	TRADICIONAL
20601408041	BOTICA GARCIA E.I.R.L.	BOTICA GARCIA E.I.R.L.	AREQUIPA	CAL. VICTOR LIR	TRADICIONAL
20454272189	FARMACIA CRUZ MILAGROSA	BECA INVERSIONES E.I.R.L.TDA	AREQUIPA	CAL. CLORINDA	TRADICIONAL
10296709056	QUISPE TINTAYA LIDIA MARY	QUISPE TINTAYA LIDIA MARY	AREQUIPA	AV.GOYENECH	TRADICIONAL
20454686234	BOTICAS CORAZON E.I.R.L.	BOTICAS CORAZON E.I.R.L.	AREQUIPA	CAL. PUENTE BO	TRADICIONAL
10293894383	FARMACIA IMPERIAL	GUILLEN ROJAS HIPOLITO	AREQUIPA	CAL.PIZARRO 40	TRADICIONAL
20496996543	FARMACIAS LOURDES Y SAO PAULO	FARMACIAS LOURDES Y SAO PAULO 1 Y 2 E	AREQUIPA	MANUEL MUÑOZ	TRADICIONAL
20498176144	FASUR PERU	NELVA C CHAVEZ MANSILLA	AREQUIPA	GOYENECH 203	TRADICIONAL
10293823249	BOTICAS ELIANN	TORRES VALDIVIA JOSE ANGEL	AREQUIPA	AV.3 DE ABRIL F2	TRADICIONAL
10292410366	CAMAPAZA BARRIGA JAIME	CAMAPAZA BARRIGA JAIME	AREQUIPA	CALLE SAN JUAN	TRADICIONAL
10296381824	FARMACENTRO	FARMACIA FARMACENTRO	AREQUIPA	BL. C NRO. 5 C.H	TRADICIONAL
20455604142	FORMACHEA E.I.R.L.	FORMACHEA E.I.R.L.	AREQUIPA	CALLE ALTO DE I	TRADICIONAL
20455301247	REPRESENTACIONES GINZA EIRL	REPRESENTACIONES GINZA E.I.R.L.	AREQUIPA	AV. VICTOR AND	TRADICIONAL
20604594392	BOTICA SANTA RAFAELA	BOTICA SANTA RAFAELA	AREQUIPA	CALLE CLORIND	TRADICIONAL
20455043876	FARMACIA SANTA MARIA E.I.R.L.	FARMACIA SANTA MARIA E.I.R.L.	AREQUIPA	CAL. CLORINDA	TRADICIONAL
20454760736	PROVIDENCIA E.I.R.L.	PROVIDENCIA E.I.R.L.	AREQUIPA	AV. TRINIDAD M	TRADICIONAL
20496855214	FARMACIA SANTA MONICA EIRL	FARMACIA SANTA MONICA E.I.R.L.	AREQUIPA	AV. LA PAZ 303 - J	TRADICIONAL
10077319358	BOT.28 DE JULIO	LEON ZUNIGA JESUS ALBERTO	AREQUIPA	AV. GOYENECH	TRADICIONAL
20454658084	FARMACIA CRISTO SALVADOR	FARMACIA CRISTO SALVADOR	AREQUIPA	URB. 15 DE AGOS	TRADICIONAL
10253105789	MORMONTOY SONCCO OLIGARIO	MORMONTOY SONCCO OLIGARIO	AREQUIPA	AV. GOYENECH	TRADICIONAL
10292841812	FCIA.MARIA VICTORIA	PAREDES ADRIANZEN JOSE SALOMON	AREQUIPA	AV.ESPAÑA 300 A	TRADICIONAL
20558127300	FARMACIA AREQUIPA E.I.R.L	FARMACIA AREQUIPA E.I.R.L.	AREQUIPA	CAL. MORAL NRO	TRADICIONAL
20455845697	FARMACIA GAMA SRL	FARMACIA GAMA S.R.L.	AREQUIPA	CALL PERAL NRO	TRADICIONAL
20603821913	CORPORACION S & V DISTRIB	FARMACENTRO	AREQUIPA	MZ A LT 17 URB.	TRADICIONAL
10297304173	BOTICA HORIZONTE	BOTICA HORIZONTE	AREQUIPA	AV. SIGLO XX - SI	TRADICIONAL
10293327845	BOT.SANTA ROSA	HUAMAN CASTRO ZULEMA FRIDA	AREQUIPA	CAL.SAN CAMILO	TRADICIONAL
10292379345	FCIA.CAVAL	CANO VALDEIGLESIAS LILIA PAULINA	AREQUIPA	AV. PERAL 557 - C	TRADICIONAL
10292748278	CONCHA CHIRINOS GUIDO	CONCHA CHIRINOS GUIDO ORLANDO	AREQUIPA	CAL.PTE.BOLOG	TRADICIONAL
10292981266	BOTICA DEL ROSARIO	SALINAS MIRANDA RICARDO GODOFREDO	AREQUIPA	CALLE SAN JUAN	TRADICIONAL
10445873565	ALARCON VERA DIEGO YINGBERS	ALARCON VERA DIEGO YINGBERS	AREQUIPA	CALLE CIRCUNV	TRADICIONAL
10296054050	CCOSI JOAQUIN SARAI PERSI	CCOSI JOAQUIN SARAI PERSIDA	AREQUIPA	CALLE PERAL No	TRADICIONAL
10294027942	BOT. AMIGO DE JESUS	REVILLA SANTANDER ELVIRA	AREQUIPA	CAL. SAN JUAN C	TRADICIONAL
10294071992	BOTICA ANGHELUZ	BOTICA ANGHELUZ	AREQUIPA	CALLE LA MERC	TRADICIONAL
10294009308	RODRIGUEZ FARFAN ANTONIETA F	RODRIGUEZ FARFAN ANTONIETA FELIPA	AREQUIPA	AV. UNION NRO.	TRADICIONAL
20454893531	ECO INVERSIONES E.I.R.L.	ECO INVERSIONES E.I.R.L.	AREQUIPA	AV. DANIEL ALCI	TRADICIONAL
20602957315	BOTICA VIRGEN DE CHAPI J & G E	BOTICA VIRGEN DE CHAPI	AREQUIPA	CALLE CLORIND	TRADICIONAL
10401837901	FARMACIA VIDA	BOTICA FARMALUZ	AREQUIPA	CAL. CLORINDA	TRADICIONAL
10421262859	ECHEGARAY BENDEZU JESUS A	ECHEGARAY BENDEZU JESUS ANTONIO	AREQUIPA	AV. MARISCAL C.	TRADICIONAL
10716179490	RODRIGUEZ ORTIZ PRISCILA	BOTICA PRISMEL-FARM	AREQUIPA	OCTAVIO MUÑO	TRADICIONAL
10292818268	BOTICA ECOSUR	SUCLLA LOAYZA PAULA MARLENE	AREQUIPA	AV. GOYENECH	TRADICIONAL
10435738708	CCAPATINTA HANCO JESUS ARMA	BOTICA VIRGEN DE CHAPI	AREQUIPA	CAL. CLORINDA	TRADICIONAL
20604181799	FAMILY PHARMA S.A.C.	FAMILY PHARMA S.A.C.	AREQUIPA	CAL.GARAYCO	TRADICIONAL
10293348711	FCIA.ORIENS *	CHALCO GUTIERREZ LUZ M.	AREQUIPA	AV. JORGE CHA	TRADICIONAL
20601708133	FARMMASTER SOCIEDAD ANONIMA	FARMMASTER	AREQUIPA	CAL. VICTOR LIR	TRADICIONAL
10296312725	CORNEJO NUÑEZ JUANA LUZ	CORNEJO NUÑEZ JUANA LUZ	AREQUIPA	LOCAL 7 ESQUIN	TRADICIONAL
10461720396	ARAUJO MERMA CARMEN NOELIA	ARAUJO MERMA CARMEN NOELIA	AREQUIPA	AV. MISTI NRO 10	TRADICIONAL
10423320473	ASQUI BARRIONUEVO MILAGROS S	ASQUI BARRIONUEVO MILAGROS SARA	AREQUIPA	ASOC. LAS MALV	TRADICIONAL
10461080141	VASQUEZ SUMARIA RAUL CESAR	VASQUEZ SUMARIA RAUL CESAR	AREQUIPA	CAL. GARAYCO	TRADICIONAL
10408809407	ZAVALA CORNEJO CLAUDIA PA	BOTICA INTEGRAL NAMASTE	AREQUIPA	URB. COOPERAT	TRADICIONAL
10296175205	PANTIGOSO GOMEZ ANA GLENDA J	PANTIGOSO GOMEZ ANA G.	AREQUIPA	LAMBRAMARI 13	TRADICIONAL
10713155930	BOTICA RICARDO PALMA	BOTICA RICARDO PALMA	AREQUIPA	CALLE RICARDO	TRADICIONAL
10442838050	RAMOS BASURCO ESMERALDA MA	BOTICA MAFER II	AREQUIPA	MZA. C LOTE. 2 F	TRADICIONAL
10064354383	BOTICA SAGITARIO	BOTICA SAGITARIO	AREQUIPA	CALLE VICTOR L	TRADICIONAL
20454645635	BOTICAS DAC DANIEL A. CARRION	BOTICAS DAC DANIEL A. CARRION	AREQUIPA	CAL. CLORINDA	TRADICIONAL

## Anexo 6: Matriz de Consistencia

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLES/DIMENSIONES E INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
<b>INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE DECISORES DE COMPRA DE FARMACIAS Y BOTICAS DEL CANAL TRADICIONAL, PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019.</b>	<p><b>Problema General:</b></p> <p>Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019.</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>1. ¿De qué manera influye la confianza en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional en la provincia de Arequipa</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Determinar la influencia de la confianza en la fidelización de decisores de compra de las farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Dado que en las farmacias y boticas del canal tradicional existe una relación directa y personal entre el decisor de compras y el representante de ventas del laboratorio, es probable que exista influencia del marketing relacional en la fidelización de los decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>Ho: Dado que la confianza es una dimensión del marketing relacional, es probable que no exista influencia de la confianza en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa; Ha: Dado que la</p>	<p><b>Variables:</b></p> <p><b>1. Variable Independiente: Marketing Relacional</b></p> <p><i>Dimensiones:</i></p> <p><b>Confianza</b> (Honestidad, Benevolencia, Competencias); <b>Compromiso</b> (Compromiso Instrumental, Compromiso Actitudinal, Compromiso Temporal); <b>Comunicación</b> (Comunicación Operativa, Comunicación Estratégica)</p> <p><b>2. Variable Dependiente: Fidelización de decisores de compra</b></p> <p><i>Dimensión:</i></p> <p><b>Lealtad</b> (Lealtad Comportamental, Lealtad Actitudinal, Lealtad Cognitiva)</p>	<p>No experimental Transversal Correlacional</p>	<p><b>Método de la Investigación:</b></p> <p>Deductivo-Inductivo Descriptivo Cuantitativo</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos:</b></p> <p>Encuesta Cuestionario de preguntas</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, obtenidos a través de la base de datos de distribuidoras de productos farmacéuticos de la provincia de Arequipa</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>54 decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa</p>

	<p>2. ¿De qué manera el compromiso influye en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa?</p>	<p>Determinar la influencia del compromiso en la fidelización de decisores de compra de las farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa</p>	<p>confianza es una dimensión del marketing relacional, es probable que exista influencia de la confianza en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa. Ho: Dado que el compromiso es una dimensión del marketing relacional, es probable que no exista influencia del compromiso en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa; Ha: Dado que el compromiso es una dimensión del marketing relacional, es probable que exista influencia del compromiso en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa</p>				
	<p>3. ¿De qué manera la comunicación influye en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa?</p>	<p>Determinar la influencia de la comunicación en la fidelización de decisores de compra de las farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa</p>	<p>Ho: Dado que la comunicación es una dimensión del marketing relacional, es probable que no exista influencia de la comunicación en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la</p>				

		<p>provincia de Arequipa; Ha: Dado que la comunicación es una dimensión del marketing relacional, es probable que exista influencia de la comunicación en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa.</p>			
--	--	--	--	--	--

