

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema: "La gestión del marketing en las farmacias independientes de la ciudad  
de Tulcán. 2023"**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR(A): Canchala Cárdenas Jeraldine Daniela

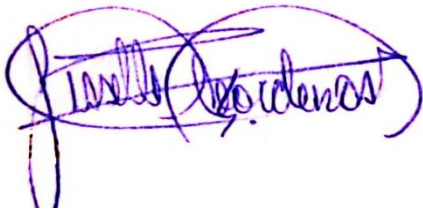
TUTOR(A): MSc. Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi

Tulcán, 2023

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante(s) Canchala Cárdenas Jeraldine Daniela con el número de cédula 0401792015 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La gestión del marketing en las farmacias independientes de la ciudad de Tulcán. 2023"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



---

Msc. Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi

**TUTOR**

Tulcán, octubre de 2023

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Canchala Cárdenas Jeraldine Daniela con cédula de identidad número 0401792015 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Canchala Cárdenas Jeraldine Daniela

Tulcán, octubre de 2023.

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo Canchala Cárdenas Jeraldine Daniela declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La gestión del marketing en las farmacias independientes de la ciudad de Tulcán. 2023" eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Canchala Cárdenas Jeraldine Daniela

**AUTOR(A)**

Tulcán, octubre de 2023

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por su guía constante y apoyo inquebrantable a lo largo de mi carrera profesional. Cada paso en este viaje ha estado marcado por su gracia y misericordia y estoy eternamente agradecida por las bendiciones que he recibido.

De igual forma a todas las personas que me apoyaron de manera significativa en la elaboración de este trabajo de titulación. Su apoyo constante, preocupación, orientación y colaboración han sido imprescindibles en la culminación y éxito de este proyecto, a mi familia por su paciencia y apoyo en mi larga trayectoria estudiantil, especialmente a mis padres por su comprensión y por ser un pilar fundamental en mi vida.

También quiero extender mi gratitud a mi asesora de tesis, por su guía experta, paciencia y dedicación a lo largo de todo el proceso, así como a mi universidad por brindarme los recursos y las herramientas necesarias para ser una buena profesional.

A todos y cada uno de ellos, mi más sincero agradecimiento, sin su apoyo este logro no habría sido posible. Espero que este trabajo contribuya de alguna forma al avance de la disciplina, el desempeño comercial y pueda ser de utilidad para futuras investigaciones.

## **DEDICATORIA**

En el transcurso de alcanzar mis metas y sueños, llevé conmigo el amor y el respaldo inquebrantable de mi familia, por esa razón dedico este trabajo de investigación a mis queridos padres Luis y Rocio y a mi hermana Katty porque gracias a su constante apoyo y sacrificio he logrado culminar mi carrera universitaria. También se lo dedico a mi querido abuelo en el cielo, puesto que su guía y aliento han sido mi luz en los momentos de tristeza y mi alegría en los momentos de éxito. Dedico este logro, como un tributo a su amor y dedicación, gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin morir en el intento.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>13</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>I. EL PROBLEMA</b> .....	<b>17</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>21</b>
1.4.1. Objetivo General .....	21
1.4.2. Objetivos Específicos .....	21
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	21
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>27</b>
2.2.1. Marketing .....	28
2.2.2. Importancia del marketing.....	28
2.2.3. Gestión de marketing.....	29
2.2.4. Marketing relacional .....	29
2.2.5. Importancia del marketing relacional.....	31
2.2.6. Dimensiones del marketing relacional.....	31
2.2.6.1. Confianza.....	31
2.2.6.2. Compromiso .....	33
2.2.6.3. Satisfacción .....	35
2.2.7. Características diferenciadoras .....	38
2.2.8. Tipos de relaciones con el cliente .....	40

2.2.9. Beneficios de la implantación de estrategias relacionales.....	41
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....</b>	<b>43</b>
3.1.1. Enfoque.....	43
3.1.2. Tipo de Investigación.....	43
<b>3.2. HIPÓTESIS .....</b>	<b>43</b>
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>44</b>
3.3.1. Definición de la variable .....	44
3.3.2. Operacionalización de la variable.....	44
<b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....</b>	<b>45</b>
3.4.1. Métodos.....	45
3.4.2. Técnicas e instrumentos de investigación .....	45
<b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....</b>	<b>46</b>
3.5.1 Población y muestra. ....	47
3.5.2. Análisis de Confiabilidad.....	49
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1. RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
4.1.1. Resultados descriptivos de la variable marketing relacional aplicada en las farmacias independientes. ....	51
4.1.2. Resultados descriptivos de la variable marketing relacional aplicada en los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán. ....	62
<b>4.2. DISCUSIÓN.....</b>	<b>83</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>89</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>91</b>
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>97</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de la variable.....	44
Tabla 2. Operacionalización de la variable .....	44
Tabla 3. Métodos, técnicas e instrumentos.....	45
Tabla 4. Datos generales del dueño/administrador de las farmacias independientes del Cantón Tulcán. ....	51
Tabla 5. El personal contratado es auxiliar de farmacia o profesional en el área de la salud.....	52
Tabla 6. El personal de atención de su farmacia es honesto con respecto a la información del producto que ofrece.....	53
Tabla 7. Usted como administrador/propietario cumple con las actividades que ofrece a sus clientes con la intención de incentivar las ventas en su farmacia.....	53
Tabla 8. Usted como administrador/propietario investiga cuales con los intereses de sus clientes.....	54
Tabla 9. Cuando el personal de atención informa sobre el producto, prioriza la salud y bienestar de los clientes.....	54
Tabla 10. Si hay alguna inconformidad con el producto, usted como administrador/propietario, lo soluciona de manera rápida y adecuada.....	55
Tabla 11. Si hay alguna inconformidad con el servicio usted como administrador/propietario brinda soluciones con resultados positivos.....	55
Tabla 12. Tiene o maneja algún plan de contingencia, en caso de que los clientes presenten problemas con los medicamentos adquiridos en su farmacia .....	56
Tabla 13. Con respecto a su personal usted considera que se sienten ligados emocionalmente con los clientes. ....	56
Tabla 14. Usted como administrador/propietario considera que el personal de atención mantiene una relación respetuosa con los clientes.....	57
Tabla 15. Usted como administrador/propietario cree que sus clientes recomiendan su farmacia. ....	57
Tabla 16. Usted como administrador/propietario sostiene un protocolo de atención para fomentar una buena relación entre el personal de atención y el cliente .....	58

Tabla 17. Usted como administrador/propietario otorga beneficios a los clientes por adquirir medicamentos y productos farmacéuticos. ....	58
Tabla 18. Usted como administrador/propietario invierte tiempo y recursos para mantener una buena relación entre el personal de atención y el cliente.....	59
Tabla 19. Los productos que comercializa su farmacia cumplen con las directrices y estándares de calidad requeridos por “La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria” (ARCSA) .....	59
Tabla 20. Los productos que comercializa su farmacia tienen precios estandarizados al mercado.....	60
Tabla 21. La farmacia de la cual usted es administrador/propietario se preocupa por satisfacer las necesidades específicas que requieren los clientes. ....	60
Tabla 22. La relación del personal de atención con sus clientes es positiva. ....	61
Tabla 23. El servicio que ofrece la farmacia de la cual usted es administrador/propietario satisface las expectativas de los clientes. ....	61
Tabla 24. Datos generales de los clientes de las farmacias independientes de la Ciudad de Tulcán.....	62
Tabla 25. Siento confianza en las farmacias independientes y en el personal de atención porque son honestos con a respecto a la información del producto que venden.....	63
Tabla 26. Las farmacias independientes cumplen con las actividades que prometen tales como ventas con regalo, concursos y sorteos, descuentos en productos, etc.	64
Tabla 27. Las farmacias independientes se preocupan por mis intereses como cliente. ....	64
Tabla 28. Cuando el personal de atención me informa sobre el producto, considero que se preocupa por mi salud y bienestar.....	65
Tabla 29. Si hay alguna inconformidad con el producto en las farmacias independientes el dueño o administrador se enfoca en solucionarlo de manera rápida y adecuada. ....	66
Tabla 30. Si hay alguna inconformidad con el servicio las farmacias independientes le brindan soluciones con resultados positivos.....	66

Tabla 31. Cuando necesito abastecerme de productos farmacéuticos pienso en adquirirlos en las farmacias independientes .....	67
Tabla 32. Me siento ligado emocionalmente y tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia las farmacias independientes. ....	67
Tabla 33. La relación que tengo con el personal de atención de las farmacias independientes es respetuosa.....	68
Tabla 34. Luego de una experiencia de compra recomendaría adquirir productos en las farmacias independientes.....	68
Tabla 35. En las farmacias independientes el personal sostiene un protocolo de atención para fomentar una buena relación.....	69
Tabla 36. Obtengo beneficios al adquirir continuamente medicamentos y productos farmacéuticos en las farmacias independientes. ....	69
Tabla 37. Las farmacias independientes se esfuerzan por mantener una buena relación entre el personal de atención y el cliente.....	70
Tabla 38. Las farmacias independientes me ofrecen productos de calidad y cumplen con las directrices de su entidad reguladora .....	70
Tabla 39. Las farmacias independientes comercializan los productos con precios estandarizados del mercado.....	71
Tabla 40. Las farmacias independientes satisfacen las necesidades específicas que requiero. ....	72
Tabla 41. Mi relación con el personal de atención de las farmacias independientes es positiva.....	72
Tabla 42. La manera de expender medicamentos y productos farmacéuticos de las farmacias independientes satisface mis expectativas .....	73
Tabla 43. Me siento satisfecho con la efectividad percibida respecto a los medicamentos. ....	73
Tabla 44. Continuaré siendo cliente de las farmacias independientes por un largo plazo. ....	74
Tabla 45. Nivel del marketing relacional y sus dimensiones según el sexo. ....	75
Tabla 46. Nivel del marketing relacional y sus dimensiones según la edad. ....	76

Tabla 47. Nivel de Marketing Relacional y sus Dimensiones en los Clientes de las Farmacias Independientes del Cantón Tulcán .....	77
Tabla 48. Nivel de Marketing Relacional y la dimensión confianza en los Clientes de las Farmacias Independientes del Cantón Tulcán. ....	79
Tabla 49. Nivel de Marketing Relacional y la Dimensión Compromiso en los Clientes de las Farmacias Independientes del Cantón Tulcán.....	79
Tabla 50. Nivel de Marketing Relacional y la dimensión compromiso en los Clientes de las Farmacias Independientes del Cantón Tulcán.....	79
Tabla 51. Prueba de Kolmogorov-Smirnov .....	80
Tabla 52. Coeficiente de correlación de Pearson .....	80
Tabla 53. Correlación de Rho de Spearman.....	81
Tabla 54. Distribución de los resultados por dimensiones según la percepción de los clientes de las Farmacias Independientes del Cantón Tulcán .....	82

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Jerarquía de las expectativas del consumidor según el modelo del Boston Consulting Group.....	36
---	----

### ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC. ....	97
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	98
Anexo 3. Proyecciones referenciales de población cantonal según años en grupos de edades.....	100
Anexo 4. Base de datos de farmacias independientes en el Cantón Tulcán.....	101
Anexo 5. Encuesta para determinar el nivel de aplicación de marketing relacional actual en las farmacias independientes de la ciudad de Tulcán en el año 2023. ...	102
Anexo 6. Encuesta para determinar el nivel de percepción de marketing relacional en los clientes de las farmacias independientes de la ciudad de Tulcán en el año 2023. ....	104
Anexo 7. Análisis de fiabilidad.....	108

## RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar la gestión de marketing en las farmacias independientes del Cantón Tulcán desde la perspectiva del marketing relacional, el cual se fundamenta en los principios de gestión de la experiencia del cliente y se enfoca en mejorar su interacción para aumentar la fidelidad a largo plazo. El estudio se desarrolló bajo la modalidad de investigación cuantitativa, a través del método deductivo, mediante el tipo de investigación descriptiva. La población fueron hombres y mujeres entre 20 y 64 años, los cuales son los posibles consumidores de las farmacias, la muestra fue calculada de manera probabilística, arrojando como resultado a 382 personas, así también se realizó una encuesta a 49 farmacias independientes del Cantón Tulcán. El cuestionario fue diseñado para recopilar información tanto de los propietarios/administradores de las farmacias, así como de sus clientes, es importante resaltar que se creó dos cuestionarios que presentan similitud en las preguntas, esto permitió realizar comparaciones significativas entre las percepciones y actitudes de estos, brindando una comprensión profunda de las dinámicas de las relaciones comerciales en el contexto específico de las farmacias independientes. Dicho cuestionario fue elaborado de manera integral partiendo de las dimensiones esenciales según el modelo de marketing relacional de Morgan & Hunt (1994) las cuales son confianza, compromiso y satisfacción, este cuestionario fue sometido a un riguroso proceso de validación por parte de expertos en el campo. Para el análisis estadístico se utilizó tablas de frecuencia y porcentajes para determinar la gestión de marketing relacional en las farmacias independientes del Cantón Tulcán y a su vez el nivel de cada una de sus dimensiones. Los resultados obtenidos a través de métodos estadísticos revelan que el nivel de confianza en las farmacias independientes del Cantón Tulcán tiene una correlación positiva significativa de 0,738, el nivel compromiso en las farmacias independientes del Cantón Tulcán presenta una correlación positiva moderada de 0,637 y finalmente el nivel de satisfacción de los clientes indica una correlación moderada de 0,595.

**Palabras Claves:** Gestión, marketing relacional, confianza, compromiso y satisfacción

## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the marketing management in independent pharmacies in the Tulcán canton from the perspective of relationship marketing, which is based on the principles of customer experience management and focuses on improving customer interaction to increase long-term loyalty. The study was developed under the quantitative research modality, through the deductive method, using the descriptive type of research. The population consisted of men and women between 20 and 64 years old, who are the potential consumers of the pharmacies, the sample was calculated probabilistically, resulting in 382 people, and a survey was carried out as well; this survey was aimed at 49 independent pharmacies in the Tulcán canton. The questionnaire was designed to collect information from both the owners/managers of the pharmacies and their customers. It is important to notice that two questionnaires were created with similar questions, which allowed for meaningful comparisons between their perceptions and attitudes, providing a deep understanding of the dynamics of commercial relations in the specific context of independent pharmacies. This questionnaire was elaborated in an integral manner based on the essential dimensions according to the relationship marketing model of Morgan & Hunt (1994), which are trust, commitment and satisfaction; this questionnaire was subjected to a rigorous validation process by experts in the field. For the statistical analysis, frequency tables and percentages were used to determine the relationship marketing management and the level of each of its dimensions in the independent pharmacies of the Tulcan canton. The results obtained through statistical methods reveal that the level of trust in the independent pharmacies of the Tulcan cantón has a significant positive correlation of 0.738, the level of commitment in the independent pharmacies of the Tulcán cantón presents a moderate positive correlation of 0.637 and finally the level of customer satisfaction indicates a moderate correlation of 0.595.

**Keywords:** Management, relationship marketing, trust, commitment and satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

En un ambiente altamente competitivo en el que se encuentran actualmente las farmacias independientes, donde los consumidores tienen diversas opciones para adquirir productos que contribuyan a su salud y bienestar incluyendo a las farmacias de cadena, es importante que las farmacias independientes se enfoquen en construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Es decir, deben gestionar el marketing relacional que funciona como una estrategia clave para crear lealtad y además impulsar una ventaja competitiva en el mercado.

El objetivo de esta investigación es analizar el nivel de aplicación de marketing relacional, a través de la percepción de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán, a partir de cada una de las dimensiones de la teoría en estudio las cuales son confianza, compromiso y satisfacción, con la intención de comprender cómo esta estrategia puede contribuir a fortalecer la relación entre las farmacias independientes y sus clientes. Para abordar esta investigación se comprenden cinco capítulos.

El capítulo uno es el planteamiento del problema, donde se realizó un análisis macro, meso, micro y una prognosis del tema abordado, aquí se determinó que el problema radica en que las farmacias independientes son negocios autónomos que fueron creados de manera empírica, por ende, carecen de una estructura enfocada al marketing desde sus inicios, puesto que generalmente realizan estrategias de manera intuitiva, lo que causa sucesos negativos. No obstante, existen diversos factores que afectan al reconocimiento y la expansión de sus negocios, por lo tanto, se genera una problemática en su modelo administrativo que no les permite satisfacer las expectativas de los clientes en su totalidad y esto causa una inseguridad permanente de modo que no logran evolucionar en el sector comercial.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, aquí se detallan cuatro antecedentes que fortalecen significativamente a la investigación y así también se expone la base teórica en la cual se sustenta la misma. En este apartado del proyecto de investigación se desarrollan los conceptos y la teoría que se utilizó y que resultan pertinentes para el análisis de la gestión del marketing en las farmacias independientes del Cantón Tulcán, el cual es el modelo de relaciones de marketing al que denominan la teoría de la confianza y el compromiso de Morgan y Hunt (1994)

la cual cuenta con dos dimensiones principales: confianza y compromiso, sin embargo, en la presente investigación se incluye a la satisfacción porque se considera que es el resultado de las dimensiones principales. En este proceso se identificaron fuentes primarias y secundarias, las cuales permitieron recopilar información de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta la investigación.

En el capítulo tres se habla acerca de la metodología, para lo cual es importante resaltar que el estudio se desarrolló bajo la modalidad de investigación cuantitativa, a través del método deductivo, mediante el tipo de investigación descriptiva. La población fueron hombres y mujeres entre 20 y 64 años de edad, los cuales son los posibles consumidores de las farmacias, la muestra calculada para la investigación fue de 382 personas, calculados de manera probabilística, así como también se realizó una encuesta a 49 farmacias independientes del Cantón Tulcán para luego contrastar la información obtenida de ambas poblaciones.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados, una vez que se aplicó el cuestionario de 19 ítems para los dueños o administradores de las farmacias y 20 ítems para las personas que compran en dichos establecimientos, se consideró y analizó las tres dimensiones expuestas anteriormente y se generó los respectivos resultados que se registraron a través de tablas de frecuencia las cuales posteriormente fueron analizadas e interpretadas para una mejor comprensión.

Finalmente, en el capítulo cinco se redactaron las conclusiones y recomendaciones tomando en cuenta la base teórica de Morgan y Hunt y los principales hallazgos de la investigación. En este apartado se presentó las conclusiones que van acorde a los objetivos específicos y preguntas de investigación propuestas inicialmente. En conclusión, este proyecto de investigación busca aportar al conocimiento y la comprensión del marketing relacional en el contexto de las farmacias independientes, impartiendo así datos importantes para los administradores y propietarios de estos establecimientos.



## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Desde un ámbito global, el pensamiento contemporáneo ha ido rediseñando el concepto de empresa desde diversas perspectivas y entornos complejos, tomando en cuenta que actualmente se debe atender a los requerimientos de una generación de consumidores con actitudes y cambios constantes en sus necesidades y deseos, sin embargo, hay un problema a nivel mundial, ya que existen demasiados productos, demasiadas empresas y demasiado ruido en el mercado. Por lo tanto, resulta complicado sobresalir en él, es decir, necesariamente se debe tener en cuenta la importancia de la aplicación de tácticas y acciones de marketing que mejoren la comunicación con los clientes para guiarlos a través del proceso de compra y para continuar fomentando su lealtad a largo plazo.

En el Ecuador el mercado farmacéutico actualmente cuenta con varios establecimientos bien posicionados en el mercado y esto se debe a diversos factores, gracias a las herramientas de marketing que utilizan y otros adicionales, por lo tanto, tienen un gran impacto en los consumidores, generalmente son las grandes cadenas de farmacias quienes se benefician directamente y ganan gran parte del mercado. Mientras que, el sector independiente está limitado a influenciar en los consumidores porque les resulta muy complejo competir con grandes empresas y esto se debe a que no cuentan con una adecuada estrategia comercial que les permita tener una visión amplia de lo que pretenden lograr, la mala gestión de sus negocios es porque deciden prescindir de esta herramienta fundamental, ya sea por desconocimiento o por los costos elevados que implica.

En el Cantón Tulcán, actualmente existen 52 farmacias independientes, que se encuentran en un entorno altamente competitivo, en el cual les resulta totalmente difícil retener a los clientes al poseer debilidades en las relaciones cliente empresa, no se puede llevar a cabo la personalización del servicio y por ende no es posible lograr acciones eficientes de comunicación entre ambas partes, quedando así degradada la acción de atraer y retener clientes a largo plazo para la maximización de beneficios y generar el aumento de la cartera de clientes, esta situación hace que

permanezcan en una constante incertidumbre debido a la competencia y rivalidad entre ellas mismas, por tal razón se pretende estudiar la gestión del marketing desde la perspectiva del marketing relacional.

De tal forma se puede entender que las farmacias independientes son negocios autónomos que han sido creados de manera empírica, es decir, que carecen de una estructura enfocada al marketing desde sus inicios, generalmente realizan estrategias de manera intuitiva, que causan sucesos negativos, mismos factores que afectan al reconocimiento y la expansión de sus negocios. Por lo tanto, se genera una problemática en su modelo administrativo ya que no les permite satisfacer las expectativas del cliente en su totalidad y esto causa una inseguridad permanente de modo que no logran evolucionar en el sector comercial.

De aquí surge el interés de investigar este problema, ya que el resultado de la investigación tendrá una utilidad inmediata, porque se dará a conocer la importancia de la aplicación del marketing relacional en los establecimientos farmacéuticos independientes, de esta manera se pretende demostrar que al crear una relación estable con el cliente, la empresa puede adquirir mayor experiencia en los servicios que ofrece, mayor fidelización, mayores recomendaciones o referidos y mayor optimización de procesos. Finalmente, en caso de no responder con una solución a esta problemática, es probable que las farmacias independientes tengan un impacto negativo en el mercado a lo largo del tiempo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Las farmacias independientes del Cantón Tulcán aplican gestión del marketing relacional?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio permite determinar el nivel de aplicación de Marketing relacional en el sector farmacéutico independiente del Cantón Tulcán, lo cual es realmente importante ya que la mayoría de los estudios académicos generalmente fijan su atención en las medianas y grandes empresas, dejando un gran espacio para investigar las falencias de los sectores que realmente lo necesitan como son las pequeñas y medianas empresas.

La presente investigación contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: "Empleo decente y el crecimiento económico" al generar empleo, fomentar la competitividad en el sector farmacéutico, se mejora la productividad y se estimula el emprendimiento. Todas estas contribuciones generan un impacto positivo en el crecimiento económico sostenible del país. (Moran, 2020)

Los esfuerzos en los que está enfocada esta investigación, contribuyen indirectamente al cumplimiento de dicho objetivo puesto que implementar y mejorar las estrategias de marketing, permite que estas desarrollen mecanismos de superación en el sector, y por ende, las farmacias siendo ya establecimientos con un posicionamiento estable puedan otorgar a sus colaboradores todos los beneficios de ley, ya que en muchas farmacias independientes, actualmente los propietarios evaden esta responsabilidad por la falta de competitividad de sus negocios y los beneficios limitados.

De acuerdo con el primer objetivo del eje económico del plan de creación de oportunidades del año 2021-2025 el cual es "incrementar y fomentar de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales" (p.49). menciona que la mejor política social es la creación de empleo, recalcando que para esto es importante la existencia de una economía de libre mercado en el sector privado y la creación de condiciones de empleo adecuadas por parte del gobierno. Además, con la aplicación de estrategias de marketing se puede lograr que las farmacias alcancen un alto nivel de competitividad, satisfagan las necesidades de los consumidores y con ello fomenten más oportunidades de empleo y buenas condiciones laborales.

El grado de pertinencia de este proyecto es alto dado que guarda relación con las necesidades del entorno social, comercial y económico de la provincia. Además, se justifica en base al Plan de Desarrollo y el Lineamiento Territorial de la Provincia del Carchi, en el lineamiento 2.1 y 5.3 los cuales son "mejorar la economía local con énfasis en la generación de ingresos y empleo mediante alternativas productivas que incluyen procesos de innovación en los sectores agrícola, ganadero, transporte y comercial" y "garantizar una adecuada prestación de servicios a través de un talento humano altamente calificado con suficientes recursos materiales y tecnológicos " correspondientemente. (2019, pág. 40)

Esta investigación ayuda a cumplir dicho objetivo porque dirige sus intenciones específicamente al sector económico y comercial de la Provincia del Carchi, enfatizando el sector privado e impulsando a implementar mejoras en las estrategias de marketing con el objetivo de sobresalir en el mercado y competir con las grandes cadenas de farmacias, beneficiando así la economía de la ciudad y satisfaciendo a la vez sus propios intereses.

El perfil de egreso de la carrera de administración de empresas engloba diversos aspectos, sin embargo, al estar realizando un proyecto de investigación, se refleja los resultados y logros de los aprendizajes relacionados con el dominio de teorías, sistemas conceptuales, métodos y lenguajes de integración del conocimiento, la profesión y la investigación desarrollará el futuro profesional.

El proyecto tendrá relación con la línea de investigación "Competitividad Empresarial", ya que está enfocada en contribuir al alcance de los objetivos de las farmacias independientes del Cantón Tulcán, mediante la adaptabilidad correcta y el valor teórico que se obtiene al sustentarla en base al modelo de marketing relacional de Morgan & Hunt (1994).

Esta investigación es conveniente y tiene un impacto positivo en la sociedad, particularmente en el ámbito del comercio, ya que ayudará a dilucidar aspectos en beneficio de las farmacias independientes del Cantón Tulcán, como mejorar la confianza, lograr una mayor fidelización y retención del cliente, a la vez mejorar la imagen de la marca y obtener una diferenciación positiva en el mercado, puesto que se evidencia un exceso de farmacias, la mayoría de ellas independientes, es por esta razón que necesitan mostrar un perfil competitivo para obtener buenos ingresos y ser rentables.

El presente proyecto tiene una utilidad metodológica significativa ya que proporciona un análisis del contexto, el desarrollo de una investigación empírica, recomendaciones prácticas y estratégicas útiles para los dueños /administradores de las farmacias independientes, a su vez contribuye al conocimiento existente. Esto puede ayudar significativamente a la mejora de las estrategias de marketing y fortalecer las relaciones con los clientes. Por lo tanto, es imperativo desarrollar mecanismos de mejora para este sector económico. Esto no solo redundará en beneficios financieros para sus propietarios, sino que también permitirá satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los clientes. Además, como investigadores,

debemos demostrar un compromiso genuino con el fomento de un entorno económico sostenible para todos aquellos que se dedican a esta actividad de comercialización de productos farmacéuticos de manera independiente en el Cantón Tulcán.

Anteriormente no se ha realizado estudios en este sector, por lo tanto, el propósito del análisis e interpretación de la investigación es identificar y exponer de manera clara las manifestaciones negativas de este problema, y en consecuencia brindar a los dueños y administradores las herramientas necesarias para abordar y corregir los problemas comerciales significativos que se han identificado, utilizando las recomendaciones derivadas de esta investigación.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la gestión de marketing relacional en las farmacias independientes del Cantón Tulcán.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de confianza de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán con relación a las prácticas de marketing relacional implementadas.
- Determinar el nivel de compromiso de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán con relación a las prácticas de marketing relacional implementadas.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán con relación a las prácticas de marketing relacional implementadas.
- Identificar la dimensión que atribuye mayoritariamente al marketing relacional de las farmacias independientes del Cantón Tulcán.

##### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es el nivel de confianza de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán con relación a las prácticas de marketing relacional implementadas?

- ¿Cuál es el nivel de compromiso de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán con relación a las prácticas de marketing relacional implementadas?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán con relación a las prácticas de marketing relacional implementadas?
- ¿Cuál es la dimensión que atribuye mayoritariamente al marketing relacional de las farmacias independientes del Cantón Tulcán?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación, se han considerado cuatro estudios a nivel nacional e internacional que abordan la variable de estudio relacionada con la gestión del marketing y el marketing relacional en el sector farmacéutico. Estos estudios han contribuido significativamente a proporcionar una comprensión más sólida y completa del tema en cuestión.

La primera investigación, es un estudio realizado por Ortiz & Gonzáles (2017) titulado Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017, la problemática expone que, en los últimos años, el mercado ha pasado por diversos cambios que han provocado una variación considerable en las relaciones empresa cliente - consumidor. Actualmente los mercados son sumamente competitivos, exigiendo esfuerzos para el posicionamiento. El autor menciona que en Perú, el marketing relacional es un tema bastante abandonado ya que son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales, además en este estudio de investigación se pudo observar que las empresas se encuentran actualmente en un entorno competitivo, por ende, les resulta totalmente difícil retener a los clientes, acarreando problemas para mantener las compras de los clientes más importantes, dando como resultado disminución en las ventas.

Este trabajo de investigación es correlacional porque cuenta con dos variables, que tienen como propósito determinar la relación entre la variable "Marketing relacional" y "Fidelización de cliente. Su objetivo general es determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017 y sus objetivos específicos son: determinar qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes, determinar qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes, determinar qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes, determinar que relación existe entre la lealtad comportamental y el marketing relacional en la empresa, determinar qué relación existe entre la lealtad actitudinal y el marketing relacional y finalmente determinar qué relación existe entre la lealtad cognitiva y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

El estudio de investigación ha llegado a la conclusión de que los clientes de esta empresa "Laboratorios Biosana S.A.C" tienen un nivel promedio de 85.1% en marketing relacional y 78.9% en fidelización. Así también se identificó que los clientes, generalmente son los hombres (58.6%), en su mayoría son casados (51.8%), su edad oscila entre los 35 y 44 años (52.6%). Además, la mayoría optan por un trabajo independiente (77.9%), su ingreso oscila entre los s/. 1001 y s/. 1500 (54.4%).

Por lo tanto, en esta investigación se ha llegado a la conclusión que los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes de dicha empresa presentan una correlación altamente positiva y significativa. Demostrando de tal manera que, a mayor nivel de marketing relacional los clientes presentan un mayor nivel de fidelización.

Esta investigación es un pilar fundamental para el presente trabajo, debido a que se encontró puntos fundamentales que son la base teórica del marketing relacional como la confianza, el compromiso y la satisfacción, mismos que son percibidos por los clientes y determinados a través de un instrumento validado. Además, nos permite confirmar que las empresas del sector farmacéutico necesitan aplicar marketing relacional con sus clientes tanto para ganar posicionamiento como para fidelizarlos a largo plazo y así mantener un buen nivel de ventas.

En otro estudio de investigación llevado a cabo por Sánchez (2018) titulado marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018, manifiesta que la relación de largos periodos con el cliente es una parte del avance y desarrollo de la organización para lo cual es fundamental realizar estrategias con procedimientos dispuestos a conseguir buenas ventas, siendo necesario familiarizarse con el cliente de tal manera que se pueda lograr su permanencia a través de una gran relación, lo que apoyaría las ventas del negocio. Además, el problema se formula haciendo énfasis en la relación que existe entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa que se está estudiando.

La investigación se realizó con el método hipotético deductivo, se ha realizado un estudio tipo descriptivo - correlacional, siendo un diseño no experimental. El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018 y sus objetivos específicos pretenden determinar la relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento del cliente, determinar la relación existe entre el



marketing relacional y la lealtad como actitud del cliente, determinar la relación existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva del cliente y finalmente proponer un plan de estrategias orientadas al marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.

En los resultados de esta investigación se menciona que si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,575 confirmando que existe una correlación positiva moderada considerable entre las variables.

Así mismo, se concluye que existe relación entre marketing relacional y lealtad como comportamiento con un coeficiente de 0,433, existe relación entre marketing relacional y lealtad como actitud con un coeficiente de 0,600 y finalmente que existe relación entre marketing relacional y lealtad cognitiva con un coeficiente de 0,498 confirmando así que existe una correlación positiva moderada.

Esta investigación contribuye al presente estudio porque ayuda a demostrar que las dimensiones del marketing relacional tienen una correlación positiva con respecto la fidelización del cliente, esto demuestra que la variable objeto de estudio es indispensable en los establecimientos farmacéuticos, y más aún cuando se trata de aquellos que no tienen un área de marketing que desarrolle acciones en beneficio de sus objetivos. Por lo tanto, es un gran aporte porque se puede percibir que los establecimientos independientes que aplican marketing relacional como método de competitividad logran sobresalir en el mercado de manera significativa.

En otro estudio de investigación conducido por el investigador Torres G. (2018) denominado "Estrategias de marketing en las farmacias de cadena versus las farmacias independientes de la zona no.9 del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2018." La problemática de este estudio de investigación menciona que, en el Distrito Metropolitano de Quito, Zona N° 9 las Farmacias de Cadena e Independientes, es decir el sector farmacéutico de manera general no están ofreciendo un servicio completamente de calidad, no obstante se enfatiza que las farmacias de cadena han ido desarrollando y mejorando sus estándares de calidad y esto ha ocasionado que vayan creciendo y evolucionando positivamente para así lograr tener un buen

posicionamiento en el mercado, sin embargo, en la actualidad las farmacias independientes tienen una gran debilidad comercial, por lo que tienden a desaparecer y la principal razón es que carecen de estrategias claras de marketing en general como técnica para incrementar y potencializar sus ventas y por ende no se le es posible influir y sobresalir en un mercado tan competitivo.

Tiene un enfoque metodológico tipo descriptivo – observacional, de corte transversal y de campo. El objetivo general de esta investigación es realizar un análisis comparativo de las Estrategias de Marketing entre las farmacias de cadena versus las farmacias independientes y su impacto en la rentabilidad económica que representa para las farmacias, para luego a través de sus objetivos específicos investigar que estrategias de marketing están utilizando para establecer directrices que permitan alcanzar los objetivos de venta, evaluar las estrategias de marketing en cada una de las farmacias en estudio y analizar el impacto de las estrategias de marketing en la rentabilidad de estas farmacias. (Torres, 2018, p.2)

Luego de realizar el estudio y comprender de manera precisa los resultados, se logró evidenciar que las farmacias independientes no cuentan con estrategias de marketing y que además su personal no se encuentra capacitado para su implementación. Por otro lado, las farmacias de cadena si cuentan con estrategias de marketing las cuales han sido una herramienta fundamental que les ha permitido crecer en el mercado farmacéutico, además a través de los resultados de la encuesta se pudo conocer que las estrategias de marketing permiten mejorar las ventas y a su vez aumentar la rentabilidad de dichas farmacias.

La contribución que brinda esta investigación es que permite conocer que las farmacias de cadena que si aplican estrategias de marketing tienen un alto nivel de ventas y de rentabilidad mientras que se pudo demostrar que las farmacias independientes del Distrito Metropolitano de Quito zona N°9 carecen de conocimiento e implementación de estrategias de marketing lo que significa que el sector farmacéutico independiente puede desaparecer del mercado si no logra posicionarse y competir en el entorno en el que se encuentra.

Finalmente, en una revista internacional de negocios y gestión se expone una investigación realizada por Bataineh, A. et al. (2015) denominada el efecto del marketing relacional en la retención de clientes en el sector farmacéutico jordano. El problema de la investigación se basa en el actual entorno farmacéutico

extremadamente competitivo y la dificultad de retener a los clientes por la ausencia de estrategias efectivas de marketing relacional.

Tiene un enfoque metodológico tipo descriptivo. El objetivo general es analizar el efecto de los factores del marketing relacional en la retención de clientes a través de la calidad de las relaciones en el sector empresarial farmacéutico jordano.

Los resultados muestran que el marketing relacional tiene un efecto sobre la calidad de las relaciones que conduce a la retención de clientes, se menciona que el marketing relacional tiene efecto estadísticamente significativo sobre las relaciones, sin embargo, los resultados del nivel de comparación de alternativas mostraron que tiene un efecto positivo y significativo sobre la confianza, en cuanto a los resultados de la cooperación, afecta significativa y negativamente a la confianza y el compromiso, mientras que tiene un efecto insignificante y negativo en la satisfacción. Los resultados del efecto de la calidad de las relaciones en la retención de clientes mostraron un efecto significativo y positivo de la satisfacción y el compromiso mientras que la confianza tiene un efecto insignificante en la retención de clientes.

Los resultados presentados en este estudio aportan significativamente a mi investigación sobre la gestión del marketing relacional en las farmacias independientes del Cantón Tulcán, puesto que estos hallazgos respaldan la importancia del marketing relacional como una estrategia efectiva para establecer y fortalecer relaciones de calidad con los clientes. Se demuestra que el marketing relacional tiene un efecto positivo y significativo, además, los resultados demuestran que la confianza, la satisfacción y el compromiso son factores importantes en la retención de clientes, finalmente los resultados también destacan la necesidad de una gestión adecuada del marketing relacional, la identificación de efectos negativos en la confianza y el compromiso causados por la cooperación.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

En este apartado del proyecto de investigación se desarrollan los conceptos y la teoría que se utilizó y que resulta pertinente para el análisis de la gestión del marketing en las farmacias independientes del Cantón Tulcán, en este proceso se identificaron fuentes primarias y secundarias, las cuales permitieron recopilar información de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta la investigación.

### **2.2.1. Marketing**

El marketing es una disciplina, que se basa en la aplicación de acciones de mercadotecnia y se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores, para dar una idea más clara con respecto al término, se expone a continuación a varios autores que mencionan lo siguiente:

Hoffman, et al. (2007) indica que marketing es "el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones" (p. 10)

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos" (Kotler & Armstrong, 2013)

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (Holguín, 2012)

La American Marketing Association (AMA), tradicionalmente ha definido al marketing como: "un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones" (Salomón y Stuart, 2001 citado por Holguín, 2012. p. 3).

### **2.2.2. Importancia del marketing**

La importancia del marketing en el desarrollo empresarial en diferentes factores expuestos tal como lo menciona Limas con referencia al autor Kotler Philip citado en (Deleg & Pintado, 2018, p.8)

- Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- Incrementa ventas y consecuentemente utilidades.
- Eleva la productividad y competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Optimización de los recursos.
- Incrementa la aceptación de productos.

### **2.2.3. Gestión de marketing**

Para definir este término es importante analizar el significado de gestión y el de marketing por separado para una mejor interpretación, según los siguientes autores los conceptos son:

Armstrong (2011) citado (Deleg & Pintado, 2018, p.8) define al marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”

Según Rementeria; (2008), Restrepo; (2008) Y Chiavenato; (2009), se define que “la gestión es un conjunto de procesos sistemático y continuo de acciones que se llevan a cabo para el cumplimiento de los objetivos de una organización, esto determinado por las funciones básicas que son: planificar, organizar, dirigir y controlar”. (p,26)

De esta manera se puede determinar que la gestión de marketing es un conjunto de acciones y procedimientos que se enfocan en la promoción de un producto o servicio por medio de la planificación, el análisis, la ejecución y el acompañamiento de diversas estrategias creando valor para los clientes con la intención de cumplir los objetivos de la organización.

### **2.2.4. Marketing relacional**

El marketing relacional se refiere a las acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y así también, fomentar la lealtad a largo plazo con los clientes actuales. Las definiciones según los autores tienen el mismo enfoque, sin embargo, es importante mencionar sus conceptos.

Alva, Flores y Raymundo (2021), señalan que “el marketing relacional puede ser entendido como una estrategia que permita una relación sólida entre la organización

y el cliente con el propósito de fidelizarlo de tal manera que la empresa pueda conseguir otros clientes" (p.7)

Grönroos (1999) citado por (Sánchez, 2015) afirma que el marketing relacional

"Se trata del proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y, cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés; aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas. Las distintas partes de esta definición representan acciones cuyo fin último es la consecución de la llamada venta relacional, aquella que se repite en el tiempo. (p.2)

Según, Sigala (2005) citado por (Garrido & Padilla, 2011)) define el marketing relacional como un conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes. (p.57)

Según Gummesson (2004), citado por (Soto & Reyes, 2012) lo considera como los valores y estrategias con especial énfasis en las relaciones con el consumidor, convertido en una aplicación práctica ya que apunta a entender, anticipar y manejar las necesidades de los actuales y potenciales consumidores de una organización. (p.6)

Rosales & Guadarrama (2015) afirman que el marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes. (p. 314)

Keller y Kotler (2016) citado por (Chafloque & Montalvan, 2022) presentan un concepto de marketing relacional más integrador, sostienen como fin establecer relaciones formales y perdurables con todos los participantes principales del negocio (stakeholders) en busca de lograr beneficios compartidos, y asegurar la continuidad y crecimiento del negocio. En esta misma línea indican que el marketing relacional es el procedimiento global que implica gestionar las relaciones de la organización con sus clientes. (p.9)

El marketing relacional es un proceso integral que se enfoca en identificar, establecer, mantener y fortalecer relaciones con consumidores y otros agentes de interés, además permite comprender y anticipar las necesidades de los consumidores, fomentando una comunicación constante e individualizada, estableciendo así relaciones sólidas y duraderas con el fin de obtener distintos beneficios comunes y garantizar la continuidad y el crecimiento de la organización.

### **2.2.5. Importancia del marketing relacional**

Burbano, et al. (2018) sostiene que la relevancia del marketing relacional reside en las relaciones establecidas con los clientes del servicio, que tienen que ser satisfactorias, las emociones y la confianza juegan un rol esencial en la creación de lealtad en el usuario durante el tiempo. Un usuario satisfecho y leal es el comienzo de múltiples beneficios para la compañía puesto que ellos, mediante la información que producen edifican la base de datos sobre como la compañía planea las estrategias a continuar para asegurar su desarrollo y las líneas frecuentes que permitan alcanzar las metas. (p. 582)

### **2.2.6. Dimensiones del marketing relacional**

Además de las dimensiones centrales del marketing relacional, las cuales son la confianza y el compromiso, en esta investigación se incorpora la dimensión de la satisfacción. Esta inclusión se basa en la consideración de otros autores y antecedentes que han destacado la importancia de la satisfacción del cliente en las relaciones comerciales a largo plazo. Diversos estudios y teorías han respaldado la noción de que la satisfacción del cliente es un elemento clave para fortalecer y mantener relaciones exitosas entre empresas y clientes. Por lo tanto, esta investigación aborda estas tres dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción con el objetivo de comprender de manera integral las dinámicas del marketing relacional en el contexto específico del Cantón Tulcán.

#### **2.2.6.1. Confianza**

En la teoría de la confianza y el compromiso de Morgan y Hunt (1994), la "confianza" se define como: "La creencia de que una parte cumplirá sus promesas y expectativas en una relación. Implica la percepción de que la otra parte es confiable, competente y capaz de cumplir sus compromisos y responsabilidades en la relación comercial."

La confianza se define como "estrechas relaciones de seguridad a la imagen de marca, por lo tanto, un posicionamiento de marca positivo genera confianza hacia los productos o servicios que se comercializan". (Chafloque & Montalvan, 2022)

Según Morgan (1993), citado por (Rosendo & Laguna, 2012), propone que la confianza puede definirse en dos perspectivas como una aproximación cognitiva y un acercamiento comportamental.

Para Kumar (1995), citado por Ortiz & Gonzales (2017) "la confianza es la creencia en que la otra parte relacional es lo suficientemente honesta y fiable, actúa de una forma ética, está capacitada para desarrollar su trabajo y la expectativa que tiene el individuo de que el socio cumplirá su palabra" (p.40)

Rosendo y Laguna (2012) reporta que la confianza "es una aproximación cognitiva, en la que se considera a la confianza como una creencia, seguridad o expectativa sobre la honradez o formalidad de la otra parte integrante de la relación, debido a su responsabilidad, experiencia y buena voluntad" (p. 92).

En la teoría de la confianza y el compromiso de Morgan y Hunt (1994), se considera que la confianza se compone de dos indicadores clave: la credibilidad y la benevolencia. Estas permiten evaluar la confianza en una relación de marketing. A continuación, se describe cada una de ellas

### **Credibilidad**

Morgan y Hunt (1994) se refieren a la credibilidad como la percepción de que una parte es confiable, competente y capaz de cumplir sus promesas y compromisos, es decir, se trata de la creencia de que la empresa o individuo con el que se establece una relación comercial tiene la capacidad y la voluntad de hacer lo que dice que hará.

Según Bagley y Pearce, (1998), citado por (Sucuy, 2014), "la credibilidad se basa en las creencias, expectativas o sentimientos que están profundamente arraigados a la personalidad"

Para Rotter (1980), citado por Ortiz & Gonzales (2017) "es honestidad o creencia de que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincero" (p.40)

Además, Jones y George (1998), citado por Ortiz & Gonzales (2017) define la credibilidad como "un constructo psicológico, donde la interacción son el resultado de los valores, actitudes, estados de ánimo y emociones." (p.40)



## **Benevolencia**

La benevolencia se refiere a la percepción de que la otra parte tiene la voluntad de actuar en beneficio de la relación, incluso cuando no haya un interés inmediato o evidente en hacerlo, es decir, implica la creencia de que la empresa o individuo tiene un genuino interés en el bienestar del cliente y está dispuesto a tomar medidas para mantener la relación en condiciones favorables. (Morgan y Hunt, 1994)

Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993), citado por (Sanz, Ruíz, & Pérez, 2009), lo consideran como "la buena voluntad de depender del socio del intercambio económico con base en las expectativas de lo que se ha pagado en relación con el beneficio que obtendrá la parte que ha confiado" (p.37)

La voluntad o deseo de hacer el bien al otro, de querer lo bueno o beneficiar con nuestra acción a otras personas se denomina benevolencia. Hume en el Tratado de la naturaleza humana la definía como "un deseo de felicidad hacia otra persona y una aversión contra su desgracia". En el caso específico de la compasión el conocimiento del mal por el que atraviesa otro ser humano, y de las causas que lo originan, pone al compasivo a idear los medios para remediar tal situación o procurar su alivio. (Cantillo, 2018)

### **2.2.6.2. Compromiso**

Según la teoría de la confianza y el compromiso de Morgan y Hunt (1994) en el contexto del marketing relacional, el "compromiso" se define como:

"El grado de disposición y motivación de una parte para mantener una relación continua y mantener esfuerzos significativos para mantener y fortalecer esa relación en el tiempo. Implica la voluntad y la inversión de recursos en la relación, así como la resistencia a la ruptura de la misma, incluso en situaciones adversas." (p.74)

González, L. Antón, C. define que el compromiso se define como "una disposición para desplegar una determinada línea consistente de comportamiento como resultado de la acumulación de inversiones que podría perderse si dicha línea fuese discontinua" (1995)

Faraj y Noor (2019) aluden que el compromiso "es una relación basada en principios de consulta diálogos y confianza mutua que ayudan a las organizaciones a distinguir

la calidad de sus productos o servicios a través de los procesos de comunicación efectiva, continua coordinación, compromiso y confianza. (p. 789)

Según Meyer & Allen (1991), citado por (Rivera Carrascal, 2010), argumentan que “el compromiso proviene de dos constructos: el comportamiento afectivo, ya que establece un vínculo emocional con la organización y también puede ser visto como un compromiso de continuidad” (p.53)

En la teoría de la confianza y el compromiso de Morgan y Hunt (1994), se considera que el compromiso se compone de dos indicadores clave: el compromiso afectivo y compromiso de continuidad. Estas permiten evaluar la confianza en una relación de marketing. A continuación, se describe cada una de ellas

### **Compromiso afectivo**

Según el autor, este componente se refiere al vínculo emocional y afectivo que desarrolla una parte en una relación , dado que involucra sentimientos de afecto, lealtad y apego entre el personal de atención de la farmacia y el cliente. En el contexto del marketing relacional, el compromiso afectivo se traduce en el cliente que elige seguir haciendo negocios con una determinada farmacia debido a una conexión emocional positiva, más allá de consideraciones puramente racionales.

Según Geyskens y Steenkamp (1995), citado por Laos (2018) manifiesta que “el compromiso afectivo son los lazos emocionales, el sentimiento de pertenencia y el respeto por la otra parte ya que se muestra como una unión para desarrollar y estrechar la relación con otra persona” (p.25)

Para Reyes (2009) citado por Laos (2018) es “la identificación e involucramiento con la organización ya que el cliente desarrolla un fuerte compromiso afectivo y continúan con la organización porque ellos lo desean así “(p.25)

### **Compromiso de continuidad**

Este componente se relaciona con la intención y el esfuerzo de mantener la relación a largo plazo. Implica la voluntad de ambas partes de seguir interactuando y colaborando en el futuro. El compromiso de continuidad evidencia la disposición de invertir tiempo, recursos y energía en la relación a pesar de las posibles tentaciones de buscar alternativas.

Según Hocutt (1998), citado por (Suárez, Vásquez, & Díaz, 2007), señala que “el grado con el que el individuo se involucra en una relación está determinado por los

beneficios que se derivan del mismo, por un análisis comparativo entre costes y las recompensas que puede obtener" (p.120)

Morgan y Hunt (1994), citado por (Gómez Restrepo, 2011), sostiene que "es una expectativa positiva del resultado de la relación; y también una disposición a realizar sacrificios a corto plazo para conseguir beneficios a largo plazo" (p.74)

Para Meyer & Allen (1991), citado por Salazar (2018) "el compromiso de continuidad es como "la conciencia del costo (tiempo, esfuerzo, dinero) que el trabajador tendría que asumir si decidiera dejar la organización. Se relaciona con las pocas oportunidades que tiene el trabajador de encontrar otro empleo." (p.32)

### **2.2.6.3. Satisfacción**

Este término establece que el comprador como consecuencia de una apreciación de los beneficios de un bien o servicio adquirido en comparación con las perspectivas que se había formado previo a la compra. (Montalvan, 2022, p.10)

Arenal (2019) citado por (Montalvan, 2022, p.10) , sugiere que la satisfacción "es el grado de conformidad que se representa en el pensamiento del consumidor en base a su experiencia con el servicio y a las expectativas que tenía del mismo" (p,10)

Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que:

Cada persona que trabaja en una organización o asociación, se dan cuenta de cuáles son las ventajas de conseguir la satisfacción del consumidor, cuáles son los niveles de cumplimiento en relación con el tema, valor cómo caracterizarla, difusión y avance, para formar las expectativas en los clientes y cuál es la ejecución del rendimiento percibido, para que de esa manera estén preparados para ayudar eficazmente con cada una de las empresas que tienen la intención de cumplir con la muy esperada lealtad del consumidor. (p.12)

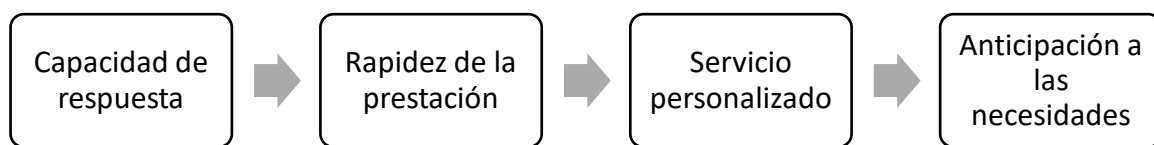
### **Expectativas**

La teoría de Morgan y Hunt se centra en cómo la confianza y el compromiso afectan la satisfacción del cliente. La confianza en que una empresa cumplirá sus promesas y el compromiso de ambas partes en mantener la relación pueden influir en las expectativas del cliente y, por lo tanto, en su nivel de satisfacción.

Thompson (2016) menciona que “los hechos que contribuye a conformar las expectativas que un cliente tiene sobre un servicio son: experiencias previas, referencias de terceros, avances tecnológicos y desempeño del personal” (p. 93).

El servicio al cliente debe de ser entendido como la plataforma de servicios de apoyo que se prestan antes, durante y después de la venta y que constituyen un compromiso adquirido con el cliente (Santesmases et al., 2009).

La condición más importante por la cual un consumidor decida continuar en una relación con una determinada empresa es que aquellos productos y servicios que se compromete a brindarle estén en consonancia con sus expectativas. A la hora de tratar las expectativas de los clientes, es interesante acercarse al modelo sobre la jerarquía de éstas elaborado por la consultora Boston Consulting Group y recogido por Santesmases et al. (2009). Su objetivo no es otro que mostrar, mediante una escala, las expectativas de los consumidores. Se trata de un modelo jerárquico ascendente y acumulativo configurado por cuatro niveles:



**Figura 1.** Jerarquía de las expectativas del consumidor según el modelo del Boston Consulting Group.

**Fuente:** Santesmases et al. (2009).

### **La capacidad de respuesta.**

En el inicio del proceso el cliente presenta las necesidades que se pretende satisfacer. Las empresas se encuentran en el mercado precisamente para solucionar esa insatisfacción, sin embargo, es importante apuntar que la capacidad de respuesta no significa únicamente la prestación de un servicio o la comercialización de un bien.

Los clientes deben de apreciar la habilidad de la empresa a satisfacer sus necesidades cuando éstas sean señaladas por el consumidor. No se trata de que las empresas comercialicen productos sin más, estos deben de responder a una necesidad real. La capacidad de respuesta engloba aspectos tan importantes como la flexibilidad a la hora de prestar un servicio (Sánchez, 2015)

### **Rapidez en la prestación.**

A la hora de procurar una venta relacional, esta tiene que disminuir al máximo el coste de la transacción que acarrea el cliente. Uno de los principales costes de un intercambio es el tiempo; ya sea la prestación de un servicio o la venta de un bien, una mayor rapidez por parte de la empresa es considerado positivamente por parte del consumidor.

### **Personalización.**

El modelo del BCG es ascendente y acumulativo, lo que implica que las expectativas de los consumidores aumentan con su frecuencia de compra. El tercer nivel de la jerarquía supone la personalización de la oferta de la empresa hacia el cliente y se ha vuelto un factor clave. Se trata de la individualización del modelo de las 6 I de Diller.

La respuesta de la empresa se valora más positivamente si se adapta con exactitud a las necesidades del consumidor. Las ventas surgidas de la aplicación de estrategias relacionales conllevan un intercambio de información suficiente que hace posible la adaptación continua de estos bienes y servicios al consumidor por parte de la organización.

### **Anticipación a las necesidades.**

Cuando una relación entre consumidor y empresa se afianza en el tiempo, los clientes esperan de la organización más que la personalización de lo que ésta ofrece. La empresa debe de ser capaz de, con la información que el consumidor le brinda, anticiparse a sus demandas y solucionar problemas futuros antes de que aparezcan. No se trata de una tarea fácil.

El último escalón de este modelo supone acciones tales como evitar problemas de manera proactiva o la implantación de servicios por voluntad propia, antes de que el cliente los necesite. Un ejemplo de esto es la implantación de la tecnología 4G, un servicio que muchas compañías telefónicas decidieron implantar a sus consumidores, anticipándose a su futura demanda. (Sánchez A. L., 2015, p.12)

## **Experiencias**

Según Kotler (2003), citado por (Álvarez Castro, 2012), "es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus experiencias"

Para Kant (1724-1804) citado por (Amengual, 2023) "la experiencia aparece fundamentalmente como el resultado, como el producto de la actividad cognoscitiva, en la que necesariamente interviene como soporte todo el conjunto de condiciones interpuestas por la subjetividad humana."

Sin embargo, el concepto de experiencia en la filosofía de Kant es complejo, por lo que es importante realizar un recorrido organizado por el extenso ámbito de su desarrollo. No obstante, es importante enfocarse especialmente en las ideas presentadas en su obra 'Crítica de la Razón Pura' para una comprensión más precisa."

Desde la perspectiva del empirismo cuyos pensadores de referencia fueron Francis Bacon (1561-1626), John Locke (1632-1704) y David Hume (1711-1776), "todo el conocimiento al que los seres humanos pueden acceder objetivamente, aquello que conocemos con certeza, está circunscripto a nuestras experiencias empíricas, es decir, a lo que experimentamos de hecho". (Definición de Experiencia, 2022)

### **2.2.7. Características diferenciadoras**

Existen varias características que diferencian las estrategias propias del marketing relacional de otras vertientes comerciales. Según la relevancia de las estrategias transaccionales, se puede comparar sus principales particularidades del nuevo enfoque con la teoría tradicional, varios autores hacen énfasis en que el marketing relacional no busca captar nuevos consumidores, si no que se centra en mantener a los que la empresa ya posee, es decir, se encarga de gestionar la relación empresa consumidor que el enfoque tradicional se encarga de crear, por lo que ambas estrategias necesariamente deben de coexistir, a continuación se exponen las características más importantes de acuerdo a varios autores.

La primera de ellas es la más importante, su orientación hace referencia a que el marketing relacional se basa en la orientación al mercado, en la personalización continua de la organización conforme cambia la demanda de los consumidores. Por su parte, el marketing tradicional es propio de un mercado masificado de productos poco diferenciados, cuyas estrategias giran en torno

al producto en sí. Como se ha indicado, la empresa debe de ser capaz de manejar ambas orientaciones, al mercado y al producto, si quiere aprovechar al máximo las oportunidades de su entorno. Grönroos (1999) citado por (Sánchez, 2015)

La perspectiva temporal también es una diferencia importante. El marketing mix presenta una perspectiva temporal corta, pues su principal meta es la consecución de beneficios a corto plazo basados en intercambios puntuales. Por su parte, en el marketing de relaciones, el objetivo es mantener a los clientes con tal de afianzar su lealtad, lo que supone unos ingresos continuos a largo plazo (Reinares, 2009) citado por (Sánchez A. L., 2015, p.4)

Además, Renart & Parés exponen que "el marketing relacional es interactivo y personalizado. La información entre consumidor y empresa concurre simultáneamente, en ambos sentidos, y solo así la organización puede hacer frente a las exigencias del mercado y adecuarlas al cliente y las necesidades que presente" (2002)

De acuerdo a estas diferencias se puede determinar que el marketing mix trata a todos los consumidores por igual, mientras que las estrategias relacionales posibilitan trabajar con más información discernir y preferir a aquellos clientes más valiosos e importantes, segmentarlos y así actuar en consecuencia aprovechando al máximo cada una de sus transacciones.

Se conoce que las estrategias de marketing relacional surgieron como una respuesta lógica del sector empresarial ante un nuevo orden en la comercialización de bienes y la prestación de servicios. "La corriente que precede al marketing de relaciones, el marketing mix, con sus cuatro palancas de acción (producto, precio, lugar y promoción), surgió en la década de los años 60 y estaba orientada a los mercados masivos" (Grönroos, 1999).

Este enfoque transaccional dejaba al cliente relegado a un segundo plano y se centraba en el producto. La meta última del marketing mix consiste en la consecución de la transacción, y los consumidores no eran más que personas que formaban parte de grandes segmentos diferenciados con unos gustos parecidos. Las 4 P del marketing mix hacían posible la venta o la prestación del servicio, pero dejaban de lado algo tan importante como el retorno de ese cliente, su fidelidad. (Sánchez A. L., 2015, p.2)

Hay que destacar, que la existencia de esta nueva corriente en marketing no significa, que la teoría tradicional se quede invalida, por el contrario de acuerdo a algunos expertos (Santesmases et al., 2009), el marketing relacional debe de complementar al enfoque tradicional.

### **2.2.8. Tipos de relaciones con el cliente**

La relación del cliente y la ejecución de una venta depende en gran medida de la naturaleza de la relación con el cliente. De acuerdo a los diferentes tipos de relación definidas por Kotler citado por Sánchez (2015), cada una de ellas presenta un escenario distinto en cuanto a marketing relacional, con distintas posibilidades. En decir, se puede afirmar que estos diferentes tipos de relación nacen de la mayor o menor aplicación de estrategias relacionales.

#### **Relación básica.**

Se trata del tipo de relación propia del marketing tradicional, caracterizada por meras transacciones puntuales. Esto no implica que la compra o la prestación del servicio no se puedan repetir, simplemente la empresa no lleva a cabo acciones propias de marketing relacional. A partir de aquí, el grado de relación va aumentando conforme se crea y también aumenta la complejidad de esta. (p.9)

#### **Relación reactiva.**

La empresa se compromete a reaccionar a cualquier problema presentado por parte del cliente. Este tipo de relación es propia, por ejemplo, de empresas aseguradoras. El servicio que prestan es continuo, sin embargo, es el cliente quien da un primer paso a la hora de intercambiar información con la empresa cuando le surge algún problema. (p.9)

#### **Estrategias de seguimiento.**

Se trata del siguiente escalón en cuanto a relaciones entre consumidor y organización. En este tipo de estrategias es la empresa la que se pone en contacto con su consumidor después de cada compra o servicio preguntando directamente por su satisfacción con el mismo. )p.9)



### **Relación proactiva.**

Las relaciones de seguimiento son puntuales, pero también puede darse el caso en el que la empresa solicite información al cliente de forma recurrente. Este tipo de relación es muy habitual en compañías donde puede no llegar a producirse nunca el contacto personal entre empresa-consumidor, como ocurre con las compañías telefónicas. (p.9)

### **Relación asociativa.**

Se trata del último tipo de relación que recogen ambos autores en sus respectivos estudios, una relación directa que conlleva un trabajo conjunto entre empresa y cliente con el fin de cumplir las expectativas de ambas partes y dar solución a aquellos problemas que puedan surgir. El consumidor participa directamente en el proceso de la empresa y se integra en el proceso productivo. (p.10)

#### **2.2.9. Beneficios de la implantación de estrategias relacionales**

Para Santasmases et al. (2009) citado por Sánchez (2015) la principal ganancia para la organización no es otra que la lealtad del cliente por sí misma. Es decir, el marketing relacional ayuda a mantener una relación de la empresa con el consumidor a largo plazo, en ocasiones, de por vida, este alto nivel de lealtad de los clientes ayuda a un incremento en la participación, debido a que los clientes fieles realizan intercambios con la empresa con más frecuencia. (p.13)

Un beneficio importante es que marketing relacional mantiene clientes satisfechos y lleva consigo la captación de nuevos consumidores, gracias a la comunicación positiva de los clientes actuales, corren la voz de su situación.

Se trata del mercado de referencias en el que se supone, a su vez, un ahorro en estrategias de atracción de marketing transaccional. (Sánchez, 2015)

Renart y Parés (2002) hacen referencia al concepto de "memoria comercial" como otro beneficio importante de las estrategias relacionales. Empezar desde cero una relación se ha vuelto más costoso, porque dada la competencia y la heterogeneidad de la demanda, es más complicado reconocer clientes potenciales y atraerlos. Actuar e invertir en los consumidores actuales puede suponer una alternativa más interesante en el mercado actual

De acuerdo con (Sánchez, 2015) las principales ventajas de mantener una relación con el consumidor es las siguientes:

Cada venta no tiene por qué ser rentable por sí misma, es decir, mientras que en el marketing tradicional cada interacción con la empresa tiene que cumplir con las rentabilidades previstas por la organización, en el caso del enfoque relacional pueden existir compras fuera de ese margen. En el marco de la relación, la empresa tiene más libertad de movimientos a la hora de fijar precios o aumentar costes, pues el cliente se vuelve más tolerante a este tipo de cambios. Además, ayuda a proyectar una imagen próxima al cliente, como es una relación cercana y de entendimiento, así mismo a afianzar la presencia de la empresa en el sector. (p.14)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

Guerrero & Guerrero (2014) exponen que el enfoque cuantitativo “consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales” (p. 48).

El presente estudio se desarrolló a partir de la modalidad de investigación cuantitativa, a través del método deductivo, porque se parte desde una visión general a una particular, con la finalidad de recolectar y analizar datos que permitan interpretarse de manera clara para aportar con información útil a la investigación y poder probar una hipótesis. Además, se determinó el nivel de aplicación y percepción de marketing relacional en los propietarios/administradores de las farmacias y sus clientes respectivamente, razón por la cual se determinó que al plantear este modelo metodológico se busca maximizar la validez y la confiabilidad de los resultados, con el objetivo de que el estudio planteado tenga un sustento y una base idónea.

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es descriptivo ya que permitió obtener información propia de la población que se está estudiando, además describir datos relevantes de los mismos y obtener de manera detallada los indicadores del marketing relacional. Por otro lado, este tipo de investigación permitió determinar si actualmente las farmacias independientes aplican gestión de marketing relacional y si las personas quienes compran en ellas logran percibir dichas acciones de la gestión de marketing relacional.

#### **3.2. HIPÓTESIS**

Debido a que el enfoque es cuantitativo, en la presente investigación se formularán dos tipos de hipótesis, las hipótesis nula y alternativa, las cuales con el trayecto de la investigación se pudieron comprobar con un análisis estadístico.

**H0:** Las farmacias independientes del Cantón Tulcán no aplican gestión de marketing relacional.

**H1:** Las farmacias independientes del Cantón Tulcán aplican gestión de marketing relacional.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.3.1. Definición de la variable

**Tabla 1.** Definición de la variable

Tipo de variable	Variable	Definición
Análisis univariable	Marketing relacional	Este nuevo modelo de marketing se ha basado principalmente en la atención y cultivo de relaciones entre el cliente y la empresa

**Fuente:** Morgan y Hunt (1994)

#### 3.3.2. Operacionalización de la variable

**Tabla 2.** Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Marketing Relacional Morgan & Hunt (1994)	El marketing relacional involucra la construcción y el mantenimiento de relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con partes clave, como clientes, proveedores y distribuidores, con el objetivo de ganar y retener su lealtad a través de una comunicación efectiva y un intercambio de información y beneficios continuo	Confianza	Nivel de percepción de credibilidad	Encuesta	Cuestionario
			Nivel de percepción de benevolencia		
		Compromiso	Nivel de percepción de afectivo		
			Nivel de percepción de continuidad		
			Nivel de percepción de expectativas		
Satisfacción	Nivel de percepción de experiencia				

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1. Métodos

**Tabla 3.** Métodos, técnicas e instrumentos.

Método	Técnica	Instrumento
Deductivo	Encuesta	Cuestionario

Según Tamayo (2008) citado por (Metodológico, s.f.) el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas, si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

El método deductivo se utilizó en la investigación para analizar, redactar y describir la información obtenida, conocer las cualidades y comportamiento de las personas implicadas en el estudio, en el cuál las conclusiones del proyecto se desprendieron de forma directa del razonamiento que se planteó a lo largo del proyecto de investigación, es decir se analizó el problema desde lo más complejo a lo más simple, de este modo se identificó el nivel de percepción de marketing relacional partiendo a través de un cuestionario para conocer si el sector farmacéutico del Cantón Tulcán aplica gestión de marketing relacional.

#### 3.4.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas para la obtención y recolección de información como, encuestas, cuestionarios, entrevistas y sondeos de opinión. El presente estudio empleó como técnica la encuesta.

##### **Encuesta**

El presente estudio es univariable, lo que significa que se centra en una sola variable en particular. Por esta razón, no se analiza el grado de correlación entre diferentes variables. Para evaluar el nivel de cada una de sus dimensiones, se diseñó dos cuestionarios similares enfocados en dos públicos distintos, por un lado la encuesta que permite determinar el nivel de aplicación de marketing relacional dirigida a los dueños y administradores que incluye 19 ítems distribuidos en tres dimensiones: confianza (8 ítems), compromiso (6 ítems), satisfacción (5 ítems) y por otro lado la encuesta que permite determinar el nivel de percepción y que es dirigida a los clientes entre 20 y 64 años de

cada una de las farmacias identificadas, esta incluye 20 ítems distribuidos en tres dimensiones: confianza (7 ítems), compromiso (6 ítems), satisfacción (7 ítems).

En el presente estudio, se ha optado por incluir tres dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción, a pesar de que la teoría de Morgan y Hunt (1994) se centra específicamente en las dos primeras, puesto que la confianza y el compromiso son dimensiones específicas y fundamentales, los autores también abordan la satisfacción del cliente como parte integral de las relaciones comerciales, ya que es un elemento crucial que actúa como resultado de la presencia y la interacción de ambas dimensiones. Al incorporar estas tres dimensiones en el cuestionario, se está siguiendo el marco teórico propuesto por los autores y buscando profundizar la comprensión de cómo estas dimensiones interactúan y contribuyen al éxito de las relaciones comerciales en el contexto de las farmacias independientes del Cantón Tulcán.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

En esta investigación, el análisis estadístico desempeña un papel fundamental, ya que su importancia radica en la capacidad de cuantificar y evaluar el nivel de las tres dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción. Se utilizó el software estadístico SPSS, y herramientas informáticas como Office Excel, para procesar y analizar los datos.

Estas herramientas permitieron generar tablas de frecuencia mediante las cuales fue posible realizar un análisis de datos al proporcionar una representación estructurada y clara de las respuestas y patrones del comportamiento de los clientes con relación a las prácticas de marketing relacional implementadas por los dueños y administradores de las farmacias objeto de estudio.

Además, el análisis estadístico es esencial para comprobar la hipótesis planteada en el estudio, que sugiere que las farmacias independientes implementan estrategias de marketing relacional en su gestión. De igual manera proporciona evidencia sólida y objetiva sobre la existencia de relaciones significativas, lo que a su vez contribuirá al conocimiento y la toma de decisiones en el ámbito del marketing relacional en el sector farmacéutico del Cantón Tulcán.

### 3.5.1 Población y muestra.

En el presente estudio se tomó en cuenta a dos poblaciones fundamentales que desempeñan un papel crucial en la obtención de resultados. Por un lado, se analizaron las prácticas de las farmacias independientes en el Cantón Tulcán, y por otro, se evaluó la perspectiva de los clientes que realizan compras en estos establecimientos. El objetivo principal de este análisis fue determinar si estas farmacias están implementando estrategias de gestión de marketing relacional y si sus clientes perciben la aplicación de estas estrategias, esto se identificará a través de la evaluación del nivel de cada una de las dimensiones investigadas.

Por tal razón, en la primera población según La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se encuentran registradas 52 farmacias independientes en el Cantón Tulcán específicamente en las parroquias Gonzales Suárez, Tulcán, Julio Andrade y Santa Martha de Cuba. Sin embargo, durante el proceso de investigación, se pudo obtener información de 49 de estas farmacias, ya que las restantes no estaban vigentes o no accedieron a proporcionar los datos necesarios. Para recolectar la información se aplicó una encuesta a los dueños o administradores con el fin de medir la aplicación de marketing relacional de cada una de las farmacias, para luego someter dicha información a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Para la segunda población, se tomó como base la población total del Cantón Tulcán, según las proyecciones de la Secretaría Nacional de Planificación para el año 2020, que estima alrededor de 102,395 ciudadanos. Es importante destacar que se consideró específicamente a un segmento de la población, es decir, hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 y 64 años. Esto llevó a una cifra de 57,327 habitantes en el Cantón Tulcán que fueron incluidos en el estudio.

La fórmula finita para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

**Donde:**

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p y q es = 0,50 que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir 1 p. n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestados que vamos a realizar

- n =?
- N = 57.327
- p = 50% (0,5)
- q = 50% (0,5)
- K = 95% (1,96)
- e = 5% (0,05)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 57.327}{(0.05^2 * (57.327 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$



### **3.5.2. Análisis de Confiabilidad**

Las herramientas SPSS y Excel desempeñaron un papel fundamental en la evaluación de la confiabilidad del instrumento empleado para la recopilación de datos. Durante la prueba piloto, la cual involucró a 20 clientes de las farmacias. Se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,915 (consultar Anexo 7) Este resultado confirma que el instrumento utilizado goza de una alta fiabilidad en el contexto de esta investigación. La validez de este resultado obtenido en la prueba piloto refuerza la solidez del cuestionario, lo que es de suma importancia para asegurar y demostrar que los resultados de la información obtenida mediante las encuestas son confiables.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de un exhaustivo análisis de datos recopilados durante el desarrollo de la investigación. Estos resultados ofrecen una visión integral de los hallazgos y descubrimientos relevantes relacionados con el marketing relacional de las farmacias independientes del Cantón Tulcán. En esta sección, se examinan detalladamente los datos recopilados en relación con los objetivos de la investigación y se proporciona una discusión crítica que resalta las implicaciones, interpretaciones, y conclusiones derivadas de los resultados. Estos hallazgos no solo contribuyen al avance del conocimiento en el área de estudio, sino que también establecen una base sólida para las próximas secciones de resultados y discusión que se detallan a continuación.

### **4.1. RESULTADOS**

En esta investigación el objetivo es evaluar el nivel de confianza, compromiso y satisfacción mediante las percepciones de los clientes con respecto a la implementación de estrategias de marketing relacional en las farmacias independientes del Cantón Tulcán. Es importante destacar que se llevó a cabo un exhaustivo análisis e interpretación de los datos recopilados de ambas poblaciones, es decir, de los dueños/administradores de las farmacias y de los clientes. Sin embargo, en términos del análisis estadístico, se optó por utilizar exclusivamente las respuestas de los clientes, con la finalidad de evitar posibles sesgos en la información recopilada, se optó por centrar el análisis y presentación de resultados únicamente en las respuestas proporcionadas por los clientes en lugar de incluir las respuestas de los dueños de las farmacias. Al hacerlo, se mitiga el riesgo de sesgo de deseabilidad social y se asegura que los datos reflejen de manera precisa las opiniones y percepciones de los usuarios finales, lo que resulta fundamental para la toma de decisiones comerciales y se ajusta al objetivo central de la investigación.

Sin embargo, en la discusión se llevó a cabo un contraste entre la información recopilada de ambas poblaciones, lo que permitió obtener una perspectiva integral

y enriquecedora, esta estrategia de análisis resultó esencial para comprender de manera más profunda cómo las percepciones y prácticas de los dueños de farmacias se alinean o difieren de las experiencias y perspectivas de sus clientes. A continuación, se presentan los resultados del cuestionario dirigido a los dueños o administradores de las farmacias independientes del Cantón Tulcán.

#### 4.1.1. Resultados descriptivos de la variable marketing relacional aplicada en las farmacias independientes.

**Tabla 4.** Datos generales del dueño/administrador de las farmacias independientes del Cantón Tulcán.

		Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Administrador	31	63,3%
	Propietario	18	36,7%
	Total	49	100%
Sexo	Administrador	31	63,3%
	Femenino	38	77,6%
	Masculino	11	22,4%
	Total	49	100%
Edad	De 15 a 29 años	9	18,4%
	De 30 a 44 años	28	57,1%
	De 45 a 49 años	10	20,4%
	De 60 años en adelante	2	4,1%
	Total	49	100%
Nivel de instrucción	Primaria	1	2%
	Secundaria	12	24,5%
	Técnico	13	26,5%
	Superior	19	38,8%
	Postgrado	4	8,2%
	Total	49	100%
Tiempo de Funcionamiento de la Farmacia	De 0 a 4 años	22	44,9%
	De 5 a 10 años	13	26,5%

	De 10 a 20 años	7	14,3%
	De 20 en adelante	7	14,3%
	<b>Total</b>	49	100%
Sector en el que está Ubicada su Farmacia	Norte	11	22,4%
	Centro	24	4,0%
	Sur	14	28,6%
	<b>Total</b>	49	100%

La mayoría de las personas encuestadas se identifican como administradores, lo cual demuestra que estas farmacias a pesar de ser pequeñas cuentan con una persona disponible para la atención del cliente. Con respecto al sexo se demuestra que son administradas mayoritariamente por mujeres. En cuanto a la edad la mayoría de los establecimientos son lideradas por hombres y mujeres entre 30 y 44 años.

Se observa que la mayoría tienen un nivel de educación postsecundaria, lo que indica que existe un buen nivel de formación profesional, además el 44,9% son farmacias nuevas en el mercado, con un tiempo de funcionamiento de 0 a 4 años, identificando así un alto grado de competitividad para las ya existentes. En consecuencia, el 49% de farmacias están ubicadas en la zona centro lo que indica una concentración geográfica mayoritaria en este sector, mientras que la zona sur y norte tienen una presencia menor, debido a la poca afluencia de personas.

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta para determinar el nivel de aplicación de marketing relacional actual en las farmacias independientes del Cantón Tulcán en el año 2023.

**Tabla 5.** El personal contratado es auxiliar de farmacia o profesional en el área de la salud.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	6,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,1%
De acuerdo	10	20,4%
Totalmente de acuerdo	34	69,4%
<b>Total</b>	49	100%

La mayoría de los propietarios y administradores afirman que sus farmacias si contratan personal capacitado en el área de la salud, ya que para ellos es importante garantizar la calidad y seguridad de los productos y servicios que ofrecen. Sin embargo, la minoría que no está de acuerdo o que no tiene una opinión clara enfatizan que el personal no es profesional del área de la salud pero que tienen un cierto grado de experiencia en el área farmacéutica que les permite garantizar la calidad de su trabajo.

**Tabla 6.** El personal de atención de su farmacia es honesto con respecto a la información del producto que ofrece.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	3	6,1%
Totalmente de acuerdo	46	93,9%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

El 93,9% de los encuestados está totalmente de acuerdo mientras que el 6,1% está de acuerdo con esta afirmación, Estos resultados evidencian que la gran mayoría del personal son honestos cuando se trata de la información del producto. Esto es importante porque esta información proporcionada por el personal de atención ayuda a tomar decisiones a los clientes lo cual se involucra directamente con el nivel de ventas que tenga la farmacia.

**Tabla 7.** Usted como administrador/propietario cumple con las actividades que ofrece a sus clientes con la intención de incentivar las ventas en su farmacia.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	5	10,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,1%
De acuerdo	8	16,3%
Totalmente de acuerdo	32	65,3%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

En los resultados correspondientes a este indicador el 65,3 % de los encuestados manifiestan que, si cumplen con las actividades que ofrecen al cliente, tales como: promociones, descuentos, sorteos, etc. Así mismo el 16,3% responde que está de acuerdo con dicha afirmación. Sin embargo, el 10,2 % de los dueños y

administradores mencionan que no realizan actividades con la intención de incentivar las ventas de forma directa y evaden también el hecho de tener un plan de marketing tradicional, relacional o digital, y solo el 2% de manifiesta que está totalmente en desacuerdo y que la farmacia de la cuál es propietario no se preocupa por este tipo de actividades.

**Tabla 8.** Usted como administrador/propietario investiga cuales con los intereses de sus clientes.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	4,1%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	14,3%
De acuerdo	8	16,3%
Totalmente de acuerdo	31	63,3%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

El 63,3% de los dueños/administradores de las farmacias encuestadas están totalmente de acuerdo en que investigan los intereses de sus clientes para ofrecerles productos y servicios que se ajusten a sus necesidades. Solo un pequeño porcentaje (4,1%) está totalmente en desacuerdo con esta afirmación, y un porcentaje similar (2%) está en desacuerdo. Un número significativo de encuestados (14,3%) ni está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Estos resultados evidencian que la mayoría de los dueños/administradores de las farmacias tienen en cuenta las necesidades y deseos de sus clientes al elegir los productos y servicios que ofrecen en sus farmacias.

**Tabla 9.** Cuando el personal de atención informa sobre el producto, prioriza la salud y bienestar de los clientes.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	2	4,1%
Totalmente de acuerdo	47	95,9%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Según los resultados, el 95.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que cuando el personal de atención informa sobre el producto, prioriza la salud y bienestar de los clientes, mientras que solo el 4.1% están simplemente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de los administradores y propietarios de farmacias creen

que su personal de atención se centra en la salud y el bienestar de sus clientes al informarles sobre los productos, lo que puede ser una señal o estrategia positiva de su compromiso con el servicio al cliente y la ética profesional ya que se puede evidenciar un alto grado de preocupación real por la salud del cliente más allá de la venta que se pueda realizar.

**Tabla 10.** Si hay alguna inconformidad con el producto, usted como administrador/propietario, lo soluciona de manera rápida y adecuada.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	4	8,2%
Totalmente de acuerdo	44	89,8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Se puede observar que, en la mayoría de las respuestas, existe una actitud positiva y comprometida con la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio que ofrecen, evidenciando que un 89,8 % están totalmente de acuerdo frente a un mínimo porcentaje del 2% que desconocen si las inconformidades han sido solucionadas satisfactoriamente lo que permite interpretar que la mayoría de las farmacias se preocupan por solucionar las inconformidades de sus clientes con respecto al producto.

**Tabla 11.** Si hay alguna inconformidad con el servicio usted como administrador/propietario brinda soluciones con resultados positivos.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,1%
De acuerdo	1	2%
Totalmente de acuerdo	46	93,9%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Con respecto a la información que se puede evidenciar el 93,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que como administradores/propietarios brindan soluciones con resultados positivos cuando hay alguna inconformidad con el servicio, mientras que el 4,1% ni está de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% está de acuerdo. Esto indica que la mayoría de ellos están comprometidos en ofrecer un buen servicio

al cliente y resolver cualquier inconveniente que pueda surgir en el proceso de venta, esto con la intención de fidelizar a sus clientes y mantenerlos satisfechos.

**Tabla 12.** Tiene o maneja algún plan de contingencia, en caso de que los clientes presenten problemas con los medicamentos adquiridos en su farmacia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,1%
De acuerdo	17	34,7%
Totalmente de acuerdo	28	57,1%
<b>Total</b>	49	100%

Con respecto al plan de contingencia en caso de ser requerido, el 57,1% de los encuestados expresan estar preparados para salvaguardar la salud y cuidado de sus clientes, mencionando que para evitar situaciones riesgosas toman las debidas precauciones, así también el 34,7% al estar de acuerdo con dicha afirmación manifiestan que su entidad reguladora (ARCSA) les exige cumplir ciertas normas y políticas, además seguir un protocolo en caso de incumplir alguna de estas. Sin embargo, un pequeño porcentaje equivalente al 6,1% es indiferente a la situación, y finalmente el 2% de la población objeto de estudio desconoce de la existencia de dicho plan de contingencia. Es importante resaltar que la mayoría de las farmacias tienen un plan de contingencia de tal forma que pueden garantizar la seguridad y el bienestar de los clientes en caso de cualquier eventualidad.

**Tabla 13.** Con respecto a su personal usted considera que se sienten ligados emocionalmente con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	12,2%
De acuerdo	12	24,4%
Totalmente de acuerdo	29	59,2%
<b>Total</b>	49	100%

De acuerdo a la información proporcionada por los dueños y administradores de las farmacias encuestados, la mayoría de ellos (59.2%) considera que su personal se siente ligado emocionalmente con los clientes. Además, un 24.4% de los encuestados



están de acuerdo con esta afirmación y sólo un 16.3% de ellos no tienen una opinión clara al respecto. Esto indica que los dueños y administradores de las farmacias perciben que su personal tiene un alto grado de compromiso y empatía hacia los clientes, es decir mantienen cercanía y confianza, lo cual es un aspecto muy positivo en el ámbito del marketing relacional, ya que fomenta una relación duradera y satisfactoria con los clientes, sin embargo el 4,1% de los encuestados manifiestan estar en total desacuerdo a lo expuesto lo que demuestra que una mínima parte de los encuestados evaden totalmente la aplicación de marketing relacional.

**Tabla 14.** Usted como administrador/propietario considera que el personal de atención mantiene una relación respetuosa con los clientes.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	2	4,1%
Totalmente de acuerdo	47	95,9%
<b>Total</b>	49	100%

Según los datos recopilados, el 95.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal de atención mantiene una relación respetuosa con los clientes, mientras que solo el 4.1% está en de acuerdo. Esto indica que la mayoría de los administradores/propietarios perciben y afirman que su personal tiene una actitud respetuosa hacia los clientes, lo cual es un factor importante ya que puede influir en la fidelización de los clientes, además, esta acción debe ser permanente para fomentar una cultura de respeto y una percepción positiva del cliente.

**Tabla 15.** Usted como administrador/propietario cree que sus clientes recomiendan su farmacia.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	4,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,1%
De acuerdo	9	18,4%
Totalmente de acuerdo	35	71,4%
<b>Total</b>	49	100%

Desde la perspectiva del dueño o administrador, al estar totalmente de acuerdo el 71,4% sugiere que existe una percepción positiva entre los clientes acerca de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la farmacia, lo que se convierte para ellos en una alta probabilidad de que recomienden la farmacia a otros posibles

clientes. Además, las respuestas en las otras categorías también indican que algunos clientes tienen una percepción positiva pero no están seguros de que todos recomendarían la farmacia. Dada la circunstancia sería importante promover el boca a boca positivo y la recomendación entre los clientes satisfechos, como una estrategia efectiva de marketing relacional.

**Tabla 16.** Usted como administrador/propietario sostiene un protocolo de atención para fomentar una buena relación entre el personal de atención y el cliente

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,1%
De acuerdo	14	28,6%
Totalmente de acuerdo	30	61,2%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede precisar que el 61,2% de farmacias fomenta en sus colaboradores un protocolo de atención semiformal que permite mantener una mejor comunicación con el cliente y aumenta el nivel de profesionalismo, sin embargo, el 28,6% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con dicha información, sin embargo no emplean este protocolo consecuentemente, así también el 6,1% no brinda importancia a asignar un protocolo de atención en su establecimiento, el 2% muestra estar en desacuerdo al igual que el 2% responde estar en totalmente desacuerdo, lo que claramente significa que no utilizan ningún protocolo de atención. Esto significa que en la mayoría de las farmacias encuestadas hay una preocupación por establecer normas y pautas para el personal de atención y mejorar la relación con los clientes a través de un protocolo de atención.

**Tabla 17.** Usted como administrador/propietario otorga beneficios a los clientes por adquirir medicamentos y productos farmacéuticos.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	4,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,1%
De acuerdo	13	26,5%
Totalmente de acuerdo	32	65,3%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Dados los resultados, se puede interpretar que la mayoría de los encuestados (97.8%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en otorgar beneficios a los clientes por adquirir medicamentos y productos farmacéuticos. Esto indica que consideran importante implementar programas de fidelización o promociones para incentivar la lealtad, la satisfacción y con ello las ventas. Es importante resaltar que solo un pequeño porcentaje de los encuestados (8.2%) se muestra en desacuerdo o ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que la mayoría de los dueños o administradores de farmacias valoran la importancia de ofrecer incentivos para atraer y retener a los clientes.

**Tabla 18.** Usted como administrador/propietario invierte tiempo y recursos para mantener una buena relación entre el personal de atención y el cliente.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10,2%
De acuerdo	5	10,2%
Totalmente de acuerdo	38	77,6%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Con los datos arrojados se puede interpretar que la mayoría de los encuestados (77.6%) están totalmente de acuerdo en invertir tiempo y recursos para mantener una buena relación entre el personal de atención y el cliente. Algunas de ellas enfatizan que reciben capacitaciones periódicas por parte del ARCSA sobre temas farmacéuticos y relacionales. Así también el 10,2% de las personas encuestadas muestran apatía a esta consideración, interpretándose como poco compromiso con los clientes y finalmente un pequeño porcentaje (2%) están en desacuerdo lo que podría indicar que todavía hay oportunidades para mejorar la inversión de tiempo y recursos en este aspecto.

**Tabla 19.** Los productos que comercializa su farmacia cumplen con las directrices y estándares de calidad requeridos por "La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria" (ARCSA)

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	49	100%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Los resultados obtenidos evidencian que el 100% de los administradores y propietarios representan un porcentaje perfecto garantizando que su farmacias comercializan productos de calidad cumplen con las directrices y estándares requeridos por “La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria”

**Tabla 20.** Los productos que comercializa su farmacia tienen precios estandarizados al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2%
De acuerdo	8	16,3%
Totalmente de acuerdo	40	81,6%
Total	49	100%

Según los resultados se evidencia que la gran mayoría de los dueños/ propietarios de las farmacias (81.6%) establecen precios estandarizados al mercado, con la intención de ser competitivos en comparación con otras farmacias ya sean farmacias independiente o de cadena. Esto puede ser visto como un aspecto positivo desde la perspectiva de la gestión, sin embargo, es importante monitorear los precios constantemente para garantizar que los precios ofertados satisfacen las necesidades del mercado y de los clientes, cabe resaltar que el 18,3% manifiesta que generalmente los precios de las farmacias independientes tienden a subir en ocasiones.

**Tabla 21.** La farmacia de la cual usted es administrador/propietario se preocupa por satisfacer las necesidades específicas que requieren los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	5	10,2%
Totalmente de acuerdo	42	85,7%
<b>Total</b>	49	100%

Con respecto a la información obtenida, se evidencia que el 85,7% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, lo que supone un alto grado de preocupación por satisfacer las necesidades específicas que requieren los clientes, entre ellas se manifiestan, requerimiento de productos escasos en el mercado, atención prioritaria a clientes con capacidades diferentes y otras más. Del

mismo modo el 10,2% está de acuerdo, recalcando que las necesidades específicas más requeridas no se pueden ejecutar porque están siendo limitadas por su entidad reguladora, tales como: toma de medición arterial, servicio de inyectología, etc. Sin embargo, es recomendable seguir realizando encuestas y evaluaciones periódicas para conocer las necesidades y expectativas de los clientes y ajustar los procesos y servicios para poder satisfacer dichas necesidades.

**Tabla 22.** La relación del personal de atención con sus clientes es positiva.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	3	6,1%
Totalmente de acuerdo	46	93,9%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a los resultados la alta frecuencia de respuestas indicando acuerdo o total acuerdo con la afirmación por parte del dueño o propietario de cada establecimiento de que la relación del personal de atención con los clientes es positiva. Significa que ellos perciben que su personal está desempeñando bien su trabajo y está creando un ambiente agradable y acogedor para los clientes, lo que puede llevar a una mayor lealtad y retención de clientes a largo plazo.

**Tabla 23.** El servicio que ofrece la farmacia de la cual usted es administrador/propietario satisface las expectativas de los clientes.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,1%
De acuerdo	16	32,7%
Totalmente de acuerdo	30	61,2%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que el 61,2% está totalmente de acuerdo y considera que al terminar el proceso de compra el cliente se muestra satisfecho con respecto a la eficiencia de los medicamentos adquiridos y con la atención percibida, además el 32,7% responde que está de acuerdo porque en ocasiones se han presentado inconformidades con los clientes, de la misma manera el 4,1% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que ellos mencionan no percibir ninguna sensación de satisfacción en sus clientes.

#### 4.1.2. Resultados descriptivos de la variable marketing relacional aplicada en los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán.

**Tabla 24.** Datos generales de los clientes de las farmacias independientes de la Ciudad de Tulcán.

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	De 20 a 34 años	144	37,7%
	De 35 a 49 años	125	32,7%
	De 50 a 64 años	113	29,6%
	Total	382	100%
Sexo	Femenino	194	50,8%
	Masculino	188	49,2%
	Total	382	100%
Nivel de ingresos	menos de \$100	69	18,1%
	De \$100 a \$200	73	19,2%
	De \$250 a %500	83	21,8%
	De \$500 a \$1000	81	21,3%
	De \$1000 en adelante	75	19,7%
	Total	381	100%
Lugar de residencia	Santa Marta de Cuba	15	3,9%
	Julio Andrade	42	11%
	Tulcán	325	85,1%
	Total	382	100%

Con respecto a la edad se puede observar que la mayoría de ellos tienen edades comprendidas entre 20 y 49 años, representando el 70,4% de la muestra total. Este análisis de la edad de los clientes es útil para tomar decisiones estratégicas en cuanto a la oferta de productos y servicios en la farmacia, dado que puede haber una mayor demanda por productos y servicios dirigidos a la prevención y el cuidado de la salud en el grupo de clientes más jóvenes, mientras que los clientes de mayor edad pueden estar más interesados en productos y servicios relacionados con el tratamiento y la atención de enfermedades crónicas.

En cuanto a género los resultados muestran una distribución relativamente equitativa en dado que 50,8% de los encuestados son mujeres y el 49,2% son hombres. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tienen ingresos medios a moderados, sin embargo, no se evidencia porcentajes con diferencias considerables, es decir, en las farmacias independientes compran personas de nivel económico bajo, medio y alto de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Finalmente, se expone el número de personas encuestadas en cada parroquia pertenecientes al Cantón Tulcán, esta distribución se realizó de acuerdo a la muestra obtenida y a la cantidad de farmacias independientes en cada sector, para así obtener información de manera equitativa.

**Tabla 25.** Siento confianza en las farmacias independientes y en el personal de atención porque son honestos con a respecto a la información del producto que venden.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
En desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	3,9%
De acuerdo	200	52,4%
Totalmente de acuerdo	162	42,4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Estos resultados evidencian que la gran mayoría de los encuestados confía en la honestidad del personal de atención en las farmacias encuestadas cuando se trata de la información del producto. Este hallazgo es de gran relevancia debido a que los clientes de las farmacias, a pesar de que estas no tienen la capacidad de recetar medicamentos ni desempeñan un papel directo en los diagnósticos médicos, confían en la información proporcionada por el personal de atención para tomar decisiones relacionadas con su salud y bienestar. Esto significa que, aunque las farmacias no intervienen de manera directa en la atención médica, sí desempeñan un papel importante como fuentes de información confiables y de apoyo en el cuidado de la salud de los clientes.

**Tabla 26.** Las farmacias independientes cumplen con las actividades que prometen tales como ventas con regalo, concursos y sorteos, descuentos en productos, etc.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	4	1,0%
En desacuerdo	87	22,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	104	27,2%
De acuerdo	104	27,2%
Totalmente de acuerdo	83	21,7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

La mayoría de los encuestados no están completamente satisfechos con el cumplimiento de las actividades promocionales de las farmacias independientes, ya que solo el 21.7% está totalmente de acuerdo en que se cumplen. El 27.2% está de acuerdo y el mismo porcentaje está indeciso, mientras que el 22.8% está en desacuerdo y el 1.0% está totalmente en desacuerdo. Esto demuestra que las personas no han participado de las actividades para incentivar las ventas lo que significa que en las farmacias independientes existe deficiencia en la aplicación de marketing.

**Tabla 27.** Las farmacias independientes se preocupan por mis intereses como cliente.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	53	13,9%
En desacuerdo	57	14,9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	25,1%
De acuerdo	89	23,3%
Totalmente de acuerdo	87	22,8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Según los resultados, la mayoría de los encuestados (46.1%) están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que las farmacias independientes se preocupen por sus intereses como clientes. Además, un 25.1% de los encuestados se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Solo un 45.9% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Esto demuestra que hay



una oportunidad para que las farmacias independientes del Cantón Tulcán mejoren su enfoque en los intereses de los clientes, ya que la mayoría de los encuestados parecen sentir que sus principales intereses no son una prioridad para estas farmacias.

**Tabla 28.** Cuando el personal de atención me informa sobre el producto, considero que se preocupa por mi salud y bienestar

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	9	2,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	103	27%
De acuerdo	141	36,9%
Totalmente de acuerdo	127	33,2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

La mayoría de los clientes (70,1%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el personal de atención se preocupa por su salud y bienestar cuando les informa sobre el producto. Sin embargo, un pequeño porcentaje (2,9%) no está de acuerdo con esta afirmación. Lo que significa que, si consideran que existe un grado de comprensión y empatía con la salud y bienestar, sin embargo, el porcentaje menor manifiesta que el personal de atención únicamente se preocupa por finalizar un proceso de venta. Es importante para las farmacias considerar estos comentarios críticos y trabajar en la mejora de la experiencia del cliente para garantizar que se sientan atendidos y respaldados, incluso en situaciones en las que no se prescriban medicamentos. Esto podría incluir brindar información más detallada, aclarar dudas adicionales y mejorar las habilidades de comunicación para abordar las preocupaciones de todos los clientes de manera efectiva.

**Tabla 29.** Si hay alguna inconformidad con el producto en las farmacias independientes el dueño o administrador se enfoca en solucionarlo de manera rápida y adecuada.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
En desacuerdo	9	2,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	32,5%
De acuerdo	134	35,1%
Totalmente de acuerdo	109	28,5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

En esta pregunta se evidencia que la mayoría de los clientes encuestados (63.6%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que, si hay alguna inconformidad con el producto en las farmacias independientes, el dueño o administrador se enfoca en solucionarlo de manera rápida y adecuada. Sin embargo, el 34.9% de los clientes están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que hay un porcentaje significativo de clientes que no perciben una solución adecuada a sus inconformidades por parte de los propietarios o administradores de las farmacias independientes.

**Tabla 30.** Si hay alguna inconformidad con el servicio las farmacias independientes le brindan soluciones con resultados positivos

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	13	3,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	107	28%
De acuerdo	131	34,3%
Totalmente de acuerdo	129	33,8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

La mayoría de los encuestados (67,6%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las farmacias independientes les brindan soluciones con resultados positivos. Solo un pequeño porcentaje (3,9%) está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esto indica que en general, los clientes tienen una buena

percepción de la capacidad de las farmacias independientes para proporcionar soluciones efectivas en cuanto al servicio que brindan.

**Tabla 31.** Cuando necesito abastecerme de productos farmacéuticos pienso en adquirirlos en las farmacias independientes

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	59	15,4%
En desacuerdo	64	16,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	19,6%
De acuerdo	100	26,2%
Totalmente de acuerdo	84	22%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

En esta pregunta se evalúa la intención de los encuestados de adquirir productos en las farmacias independientes. De acuerdo a los resultados, el 37.8% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con adquirir productos en estas farmacias, porque sienten confianza y cercanía en las mismas, mientras que el 32.2% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 19.6% de los encuestados se sitúan en el punto intermedio de la escala, indicando que no tienen una posición clara al respecto manifestando que no existe ninguna clase de prioridad por ninguna farmacia, manifiestan que adquieren su productos en la farmacia más cercana o en aquella que se apliquen mayores descuento.

**Tabla 32.** Me siento ligado emocionalmente y tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia las farmacias independientes.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	13	3,40%
En desacuerdo	91	23,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	99	25,9%
De acuerdo	93	24,3%
Totalmente de acuerdo	86	22,5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Los datos demuestran que, aunque se evidencia un grupo considerable de personas que se siente ligados emocionalmente y tiene un sentido de pertenencia hacia las farmacias independientes, también hay una cantidad importante que no experimenta este sentimiento. Es posible que diversos factores, como la calidad del servicio, la atención personalizada, la confianza y la satisfacción, influyan en la conexión emocional que los clientes establecen con estas farmacias para esto los propietarios y administradores deben enfocar sus esfuerzos en brindar una experiencia de compra positiva, fomentar relaciones cercanas con los clientes, mantener una comunicación efectiva y ofrecer servicios personalizados.

**Tabla 33.** La relación que tengo con el personal de atención de las farmacias independientes es respetuosa.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	0,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	4,2%
De acuerdo	176	46,1%
Totalmente de acuerdo	189	49,5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

EL 95,6% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la relación que tienen con el personal de atención de las farmacias independientes es respetuosa. Esta respuesta positiva indica que existe un alto nivel de satisfacción en términos de trato y respeto por parte del personal de atención. Estos resultados refuerzan la importancia de promover una cultura de respeto y brindar capacitación constante al personal de atención de las farmacias independientes, dado que existe un 0,3% que a pesar de ser insignificante ha experimentado un trato poco agradable e irrespetuoso.

**Tabla 34.** Luego de una experiencia de compra recomendaría adquirir productos en las farmacias independientes

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	3	0,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	105	27,5%
De acuerdo	146	38,2%
Totalmente de acuerdo	128	33,5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

El 71,7% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en recomendar la adquisición de productos en las farmacias independientes después de tener una experiencia de compra. Esto significa que las personas tienen una percepción positiva sobre la calidad del servicio y los productos ofrecidos en estas farmacias. Un porcentaje significativo de clientes se muestra neutral (27,5%) en su recomendación, esto puede deberse a diferentes motivos, como preferencias personales o experiencias individuales. Sin embargo, es confortante visualizar que una gran proporción de clientes está dispuesta a recomendar las farmacias independientes.

**Tabla 35.** En las farmacias independientes el personal sostiene un protocolo de atención para fomentar una buena relación

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	138	36,1%
De acuerdo	128	33,5%
Totalmente de acuerdo	112	29,3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

El 62,8% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el personal de las farmacias independientes sostiene un protocolo de atención para fomentar una buena relación. Esto indica que la mayoría de los clientes perciben que existe un enfoque en establecer y mantener una relación positiva con el personal de atención en estas farmacias, sin embargo, un porcentaje considerable de clientes (36,1%) se muestra neutral en cuanto a la existencia de dicho protocolo. Esto podría significar que algunos clientes no han experimentado de manera consistente un trato que fomente una buena relación con el personal.

**Tabla 36.** Obtengo beneficios al adquirir continuamente medicamentos y productos farmacéuticos en las farmacias independientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	59	15,4%
En desacuerdo	78	20,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	83	21,7%
De acuerdo	85	22,3%
Totalmente de acuerdo	77	20,2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Los resultados que un porcentaje significativo de clientes se encuentran en los extremos, con un 15,4% totalmente en desacuerdo y un 20,2% totalmente de acuerdo. Lo que demuestra que es importante comunicar y resaltar los beneficios específicos que los clientes pueden obtener al adquirir de manera continua en la farmacia incluyendo promociones especiales, descuentos por fidelidad, programas de recompensas u otros incentivos que demuestren claramente los beneficios tangibles que los clientes pueden disfrutar al elegir una farmacia dado que la mayoría de las personas encuestas desconoce o están en desacuerdo con dicha afirmación.

**Tabla 37.** Las farmacias independientes se esfuerzan por mantener una buena relación entre el personal de atención y el cliente.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
En desacuerdo	10	2,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	109	28,5%
De acuerdo	142	37,2%
Totalmente de acuerdo	118	30,9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran que un porcentaje significativo de los clientes como es el 68,1% se encuentran en el rango de acuerdo a totalmente de acuerdo con la afirmación, lo cual indica que, desde su perspectiva, las farmacias independientes se esfuerzan por mantener una buena relación con el personal de atención. Esto significa que en general, los clientes tienen una percepción positiva de la relación con el cliente,

**Tabla 38.** Las farmacias independientes me ofrecen productos de calidad y cumplen con las directrices de su entidad reguladora

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	0,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	2,9%
De acuerdo	169	44,2%
Totalmente de acuerdo	200	52,4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

La mayoría de los clientes (52.4%) están totalmente de acuerdo en que las farmacias independientes ofrecen productos de calidad y cumplen con las directrices de su entidad reguladora. Otro grupo significativo (44.2%) está de acuerdo en esta afirmación. Esto sugiere que los clientes confían en la calidad de los productos ofrecidos por las farmacias independientes y tienen la percepción de que estas farmacias cumplen con las regulaciones establecidas por las entidades correspondientes. Es importante destacar que un pequeño porcentaje de clientes (0.6%) está en desacuerdo con esta afirmación, lo que se podría haber manifestado en experiencias negativas o percepciones individuales diferentes.

**Tabla 39.** Las farmacias independientes comercializan los productos con precios estandarizados del mercado.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	3	0,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	110	28,8%
De acuerdo	139	36,4%
Totalmente de acuerdo	128	33,5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

La mayoría de los clientes (33.5%) están totalmente de acuerdo en que las farmacias independientes comercializan los productos con precios estandarizados del mercado. Otro grupo significativo (36.4%) está de acuerdo en esta afirmación.

Esto demuestra que los clientes perciben que las farmacias independientes tienen precios que se ajustan a los estándares del mercado. Esto puede generar la percepción de que están obteniendo un precio justo por los productos que adquieren en estas farmacias. Sin embargo, el (28.8%) se sitúa en la categoría de "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" lo que revela una opinión diferente de no tener una opinión clara al respecto.

**Tabla 40.** Las farmacias independientes satisfacen las necesidades específicas que requiero.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	77	20,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	97	25,4%
De acuerdo	108	28,3%
Totalmente de acuerdo	98	25,7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Se evidencia que una buena proporción de los clientes determina que las farmacias independientes son capaces de satisfacer sus necesidades particulares, ya sea en términos de productos, servicios o atención al cliente. Sin embargo, el (45.6%) se sitúa en la categoría de "En desacuerdo" o "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Lo cual demuestra que hay una parte de los clientes que no considera que las farmacias independientes satisfacen plenamente sus necesidades específicas. Para mejorarlo es óptimo tomar en cuenta los comentarios y opiniones de los clientes, brindar atención personalizada y mantener una comunicación abierta para comprender mejor sus necesidades y expectativas.

**Tabla 41.** Mi relación con el personal de atención de las farmacias independientes es positiva

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
En desacuerdo	6	1,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	24,1%
De acuerdo	136	35,6%
Totalmente de acuerdo	147	38,5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Se puede evidenciar que la mayoría de los clientes (38.5%) están totalmente de acuerdo en que su relación con el personal de atención de las farmacias independientes es positiva. Otro grupo significativo (35.6%) está de acuerdo en esta afirmación. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas tiene una



relación positiva con el personal de atención. Es probable que esta percepción esté relacionada con factores como la amabilidad, la disposición para brindar información y la eficiencia en el servicio. Sin embargo, el (25.7%) se sitúa en la categoría de "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esto permite conocer que hay una parte de los clientes que no tiene una opinión clara sobre su relación con el personal de atención, para lo cual sería útil fomentar las capacitaciones, la cultura de servicio orientada al cliente, la empatía y la amabilidad.

**Tabla 42.** La manera de expender medicamentos y productos farmacéuticos de las farmacias independientes satisface mis expectativas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	25,7%
De acuerdo	126	33%
Totalmente de acuerdo	153	40,1%
6,00	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Se observa que una proporción considerable de los clientes (33%) está de acuerdo en que la manera de expender medicamentos y productos farmacéuticos de las farmacias independientes satisface sus expectativas. Además, un porcentaje aún mayor (40.1%) está totalmente de acuerdo con esta afirmación, esto evidencia que estas farmacias están cumpliendo las expectativas de sus clientes en términos de calidad de servicio, variedad de productos, disponibilidad y otros aspectos relevantes para la experiencia de compra. Sin embargo, los clientes que se encuentran en la categoría de "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" (25.7%), indican que hay margen de mejora en ciertos aspectos para satisfacer sus expectativas.

**Tabla 43.** Me siento satisfecho con la efectividad percibida respecto a los medicamentos.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	5	1,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	3,4%
De acuerdo	189	49,5%
Totalmente de acuerdo	175	45,8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Observamos que la gran mayoría de las personas encuestadas (45.8%) se siente totalmente de acuerdo con la efectividad percibida respecto a los medicamentos de las farmacias independientes. Además, un porcentaje significativo (49.5%) está de acuerdo con esta afirmación, sin embargo, una pequeña proporción de clientes se encuentran en las categorías de "En desacuerdo" (1.3%) y "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" (3.4%), lo que significa que la mayoría de los clientes perciben que los medicamentos cumplen con sus expectativas en términos de efectividad, esto implica que confían en la calidad y eficacia de los productos farmacéuticos que se les suministra en estas farmacias.

En este mismo contexto, se conoce que los establecimientos minoristas de productos farmacéuticos no tienen la capacidad de recetar medicamentos. Sin embargo, su función principal radica en proporcionar medicamentos y productos relacionados con la salud que han sido previamente aprobados y regulados por las autoridades competentes, es por esa razón que pueden recomendar y demostrar la eficacia de una variedad de productos relacionados con la salud y el bienestar como, por ejemplo: productos para el cuidado de la piel, suplementos vitamínicos y minerales, productos para el alivio de síntomas menores, e incluso recomendar dispositivos de monitorización de la salud.

**Tabla 44.** Continuaré siendo cliente de las farmacias independientes por un largo plazo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
En desacuerdo	4	1,%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	2,9%
De acuerdo	186	48,7%
Totalmente de acuerdo	178	46,6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Observamos que un porcentaje significativo de clientes (46.6%) se siente totalmente de acuerdo y otro porcentaje considerable (48.7%) está de acuerdo con la afirmación de que continuarán siendo clientes de las farmacias independientes a largo plazo. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes tienen la intención de mantener una relación a largo plazo con estas farmacias, lo que indica un nivel

satisfactorio de confianza y satisfacción con los productos y servicios que ofrecen estas farmacias. Por otro lado, una pequeña proporción de clientes se encuentra en las categorías de "Totalmente en desacuerdo" (0.8%), "En desacuerdo" (1%), y "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" (2.9%). Esto significa que hay algunas personas que podrían no tener la intención de continuar siendo clientes de las farmacias independientes a largo plazo.

**Tabla 45.** Nivel del marketing relacional y sus dimensiones según el sexo.

		Femenino		Masculino		Total	
Nivel de marketing relacional	Bajo	70	36,1%	68	36,2%	138	36,1%
	Medio	68	35,1%	67	35,6%	135	35,3%
	Alto	56	28,9%	53	28,2%	109	28,5%
	Total	194	100%	188	100%	382	100%
Nivel de confianza	Bajo	82	42,3%	72	38,3%	154	40,3%
	Medio	55	28,4%	64	34%	119	31,2%
	Alto	57	29,4 %	52	27,7%	109	28,5%
	Total	194	100%	188	100%	382	100%
Nivel de compromiso	Bajo	60	30,9%	60	31,9%	120	31,4%
	Medio	85	43,8%	81	43,1%	166	43,5%
	Alto	49	25,3%	47	25 %	96	25,1%
	Total	194	100%	188	100%	382	100%
Nivel de satisfacción	Bajo	82	42,3%	72	38,3%	154	40,3%
	Medio	55	28,4%	64	34%	119	31,2%
	Alto	57	29,4%	52	27,7%	109	28,5%
	Total	194	100%	188	100%	382	100%

Estos resultados permiten diferenciar significativamente la percepción y nivel de respuesta hacia las prácticas de marketing relacional entre hombres y mujeres, lo cual proporciona información valiosa sobre posibles segmentos de mercado y estrategias específicas que podrían ser más efectivas para cada grupo. Esta información es valiosa para comprender la reacción ante las estrategias de marketing relacional y para diseñar estrategias de segmentación de mercado más efectivas

**Tabla 46.** Nivel del marketing relacional y sus dimensiones según la edad.

		De 20 a 34		De 35 a		De 50 a 64		Total	
		años		49 años		años			
Nivel de marketing relacional	Bajo	47	32,6%	47	37,6%	44	38,9%	138	36,1%
	Medio	53	36,8%	39	31,2%	43	38,1%	135	35,3%
	Alto	44	30,6%	39	31,2%	26	23,0%	109	28,5%
	Total	144	100%	125	100%	113	100%	382	100%
Nivel de confianza	Bajo	64	44,4%	53	42,4%	37	32,7%	154	40,3%
	Medio	38	26,4%	39	31,2%	42	37,2%	119	31,2%
	Alto	42	29,2%	33	26,4%	34	30,1%	109	28,5%
	Total	144	100%	125	100%	113	100%	382	100%
Nivel de compromiso	Bajo	38	26,4%	41	32,8%	41	36,3%	120	31,4%
	Medio	73	50,7%	50	40,0%	43	38,1%	166	43,5%
	Alto	33	22,9%	34	27,2%	29	25,7%	96	25,1%
	Total	144	100%	125	100%	113	100%	382	100%
Nivel de satisfacción	Bajo	64	44,4%	53	42,4%	37	32,7%	154	40,3%
	Medio	38	26,4%	39	31,2%	42	37,2%	119	31,2%
	Alto	42	29,2%	33	26,4%	34	30,1%	109	28,5%
	Total	144	100%	125	100%	113	100%	382	100%

Los resultados obtenidos permiten identificar si existen diferencias generacionales en la percepción y nivel de respuesta hacia las prácticas de marketing relacional, lo cual permite comprender cómo diferentes grupos de edad responden a las estrategias de marketing y adaptar acciones en consecuencia de esto. Con esta información se puede obtener una diferenciación generacional, dado que se puede observar los porcentajes de cada grupo dentro de las categorías de bajo, medio y alto nivel, así también al analizar los resultados, es posible identificar tendencias generacionales en la percepción del marketing relacional para con ello crear estrategias correspondientes a cada grupo de edad.

**Tabla 47.** Nivel de Marketing Relacional y sus Dimensiones en los Clientes de las Farmacias Independientes del Cantón Tulcán

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing relacional	Bajo	138	36,12%
	Medio	135	35,34%
	Alto	109	28,53%
	Total	382	100%
Confianza	Bajo	164	42,9%
	Medio	127	33,2%
	alto	91	23,8%
	Total	382	100%
Compromiso	Bajo	120	31,41%
	Medio	166	43,45%
	Alto	96	25,13%
	Total	382	100%
Satisfacción	Bajo	154	40,31%
	Medio	119	31,15%
	Alto	109	28,53%
	Total	382	100%

Tomando en cuenta que la baremación es una herramienta útil para sistematizar la evaluación de elementos o criterios y permite una clasificación más justa, se realizó esta técnica para calcular dichos resultados de cada una de las dimensiones de marketing relacional, se ordenó por niveles, a través de dos cortes que se realizaron en el percentil 30 y el percentil 70, formando así tres segmentos denominados Nivel bajo, medio y alto.

La escala que se presenta en la tabla 48 se expresa un nivel bajo, medio y alto lo cual es más fácil de entender e interpretar, estos términos son más intuitivos y evitan la necesidad de interpretar los números o las etiquetas de la escala Likert original, a la vez se reduce esta ambigüedad y se obtienen respuestas más claras y consistentes.

Estos porcentajes evidencian que hay una distribución diversa en cuanto al nivel de marketing relacional entre los clientes de las farmacias independientes del Cantón

Tulcán. Un porcentaje considerable se encuentra en un nivel bajo o medio, lo cual muestra la necesidad de implementar nuevas estrategias y prácticas de marketing relacional para fortalecer así las relaciones con los clientes. Por otro lado, los clientes que se encuentran en un nivel alto indican que algunas farmacias han tenido éxito en la creación de relaciones sólidas y duraderas y que la implementación de dichas prácticas puede ser realmente beneficioso para la fidelización de los clientes.

Con respecto al nivel de confianza de los clientes la mayoría muestra estar en un nivel bajo o medio, frente a un porcentaje significativo de los clientes que reportan un nivel alto de confianza, lo cual demuestra que existe un nivel bajo o medio, lo cual sugiere que existe una necesidad de fortalecer las prácticas de marketing relacional para generar mayor confianza en los clientes.

En cuanto al nivel de compromiso la mayoría de los clientes muestran un nivel medio de compromiso, seguido por un porcentaje considerable de clientes con un nivel bajo de compromiso, así mismo se presenta un número significativo de clientes que evidencian un nivel alto de compromiso, lo cual significa que hay diferentes niveles de compromiso por parte de los clientes hacia las prácticas de marketing relacional implementadas por estas farmacias. Es decir, el hecho de que la mayoría de los clientes muestren un nivel medio de compromiso indica que existe cierto grado de conexión o involucramiento por parte de estos clientes, sin embargo, los resultados indican que se pueden explorar nuevas estrategias adicionales para fomentar un mayor compromiso por parte de los clientes.

En términos de satisfacción, a pesar de que se puede observar un número significativo de clientes satisfechos con la calidad del servicio y los beneficios que reciben de la relación con la farmacia, también existe una cantidad considerable de clientes insatisfechos para los cuales es importante identificar las áreas de insatisfacción y tomar medidas correctivas para mejorar su experiencia en cada uno de los establecimientos, así también se puede observar que las personas que están en un nivel de satisfacción medio perciben un grado aceptable de satisfacción sobre el cual se puede trabajar implementando nuevas estrategias para elevar el nivel de satisfacción de estos clientes y brindarles una experiencia más gratificante.

**Tabla 48.** Nivel de Marketing Relacional y la dimensión confianza en los Clientes de las Farmacias Independientes del Cantón Tulcán.

			Marketing Relacional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Confianza	Bajo	Recuento	89	52	13	154
		% del total	23,3%	13,6%	3,4%	40,3%
	Medio	Recuento	37	54	28	119
		% del total	9,7%	14,1%	7,3%	31,2%
	Alto	Recuento	12	29	68	109
		% del total	3,1%	7,6%	17,8%	28,5%
Total	Recuento	138	135	109	382	
	% del total	36,1%	35,3%	28,5%	100,0%	

**Tabla 49.** Nivel de Marketing Relacional y la Dimensión Compromiso en los Clientes de las Farmacias Independientes del Cantón Tulcán

			Marketing Relacional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Compromiso	Bajo	Recuento	83	28	9	120
		% del total	21,7%	7,3%	2,4%	31,4%
	Medio	Recuento	44	79	43	166
		% del total	11,5%	20,7%	11,3%	43,5%
	Alto	Recuento	11	28	57	96
		% del total	2,9%	7,3%	14,9%	25,1%
Total	Recuento	138	135	109	382	
	% del total	36,1%	35,3%	28,5%	100,0%	

**Tabla 50.** Nivel de Marketing Relacional y la dimensión compromiso en los Clientes de las Farmacias Independientes del Cantón Tulcán

			Marketing Relacional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Satisfacción	Bajo	Recuento	89	52	13	154
		% del total	23,3%	13,6%	3,4%	40,3%
	Medio	Recuento	37	54	28	119
		% del total	9,7%	14,1%	7,3%	31,2%
	Alto	Recuento	12	29	68	109
		% del total	3,1%	7,6%	17,8%	28,5%
Total	Recuento	138	135	109	382	
	% del total	36,1%	35,3%	28,5%	100,0%	

Estos resultados muestran la relación entre el nivel de marketing relacional y el nivel de confianza, compromiso y satisfacción de los clientes, permitiendo así identificar si el marketing relacional tiene un impacto en cada una de las dimensiones de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán, así como ayudan a evaluar si el marketing relacional implementado está teniendo un impacto positivo en la confianza, el compromiso y la satisfacción de los clientes. En donde se logra concluir el nivel en el que se encuentra cada uno de los 382 clientes encuestados,

### **Coefficiente de Correlación de Pearson**

Para determinar la dimensión con más influencia en el marketing relacional de las farmacias independientes del Cantón Tulcán se tomó en cuenta el Coeficiente de Correlación de Pearson. Para ello, se hizo la suma de las preguntas que conforman respectivamente a las variables.

**Tabla 51.** Prueba de Kolmogorov-Smirnov

<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>				
	Marketing Relacional	Confianza	Compromiso	Satisfacción
Estadístico de prueba	,104	,087	,086	,112
Sig. asintótica (bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Tabla 52.** Coeficiente de correlación de Pearson

<b>Correlaciones</b>				
	Marketing Relacional	Confianza	Compromiso	Satisfacción
Marketing Relacional	1	0,771	0,725	0,695
Confianza	0,771	1	0,325	0,278
Compromiso	0,725	0,325	1	0,306
Satisfacción	0,695	0,278	0,306	1

Las tres dimensiones presentan significancia estadística con respecto al marketing relacional en las farmacias independientes del Cantón Tulcán. Sin embargo, la confianza tiene mayor relevancia al presentar una mayor porcentualidad según los encuestados.



Rho de Spearman define la distribución de la información, los resultados demuestran que las variables marketing relacional. Tienen una distribución no normal por tener un p valor = 0.000 (p). Los datos no se distribuyen normalmente dado que la percepción de las emociones generalmente son muy volátiles y dispersas, por lo tanto, esa alta variabilidad es que provoca que los datos no tengan una distribución normal y no se pueda realizar una correlación lineal, por tal razón se utilizó una correlación no lineal.

**Tabla 53.** Correlación de Rho de Spearman

			Correlaciones			
			Marketing Relacional	Confianza	Compromiso	Satisfacción
Rho de Spearman	Marketing Relacional		1	,738	,637	,595
	Confianza	Coeficiente de correlación	,738	1	,235	,199
	Compromiso		,637	,235	1	,188
	Satisfacción		,595	,199	,188	1

De acuerdo a los resultados, existe una correlación positiva significativa de 0,738 entre el marketing relacional y la confianza, esto demuestra que a medida que se fortalece el marketing relacional, aumenta la confianza de los clientes en la empresa, es decir, si las prácticas de marketing son efectivas se puede generar confianza en los clientes, lo que a su vez promover relaciones duraderas fomentando la lealtad y fidelización de estos.

Con respecto al compromiso existe una correlación positiva moderada de 0,637 lo que permite entender que el marketing relacional puede influir en el nivel de compromiso de los clientes hacia las farmacias independientes, esto implica que a medida que se desarrollan relaciones sólidas y se satisfacen las necesidades de los clientes, es más probable que se sientan comprometidos con un establecimiento farmacéutico y continúen siendo leales.

Finalmente, con respecto a la satisfacción se encontró una correlación positiva moderada de 0,595 con respecto al marketing relacional, lo que significa que proporcionar experiencias personalizadas y satisfacer las necesidades y expectativas

del cliente, se aumenta la satisfacción, lo que a su vez promueve la lealtad y la retención del cliente. En general, los resultados respaldan la importancia del marketing relacional en la construcción de la confianza, el compromiso y la satisfacción del cliente. Estas dimensiones están interrelacionadas y se refuerzan mutuamente, creando un ciclo positivo que promueve la lealtad y el éxito en el ámbito del marketing relacional.

En este contexto el coeficiente de correlación de Spearman y el resultado significativo que se pudo identificar, demuestra que hay una relación significativa y monótona entre las variables evaluadas, por lo cual se puede rechazar la hipótesis nula y concluir que existe una asociación significativa entre las variables en estudio por lo cual se acepta la hipótesis alternativa.

**Tabla 54.** Distribución de los resultados por dimensiones según la percepción de los clientes de las Farmacias Independientes del Cantón Tulcán

Confianza	Confianza	Compromiso	Satisfacción	Marketing Relacional
Bajo	25,65 ± 3,049	22,35 ± 2,57	26,70 ± 1,88	74,71 ± 5,54
Medio	25,92 ± 2,79	22,74 ± 2,36	29,47 ± 0,50	78,14 ± 3,92
Alto	27,06 ± 3,72	23,66 ± 2,98	32,11 ± 1,31	82,83 ± 6,26
Total	26,14 ± 3,23	22,85 ± 2,68	29,10 ± 2,64	78,09 ± 6,26

Compromiso	Confianza	Compromiso	Satisfacción	Marketing Relacional
Bajo	25,16 ± 3,56	19,86 ± 1,47	28,56 ± 3,15	73,59 ± 6,16
Medio	26,34 ± 2,48	23,07 ± 0,80	29,13 ± 2,04	78,54 ± 3,36
Alto	27,01 ± 3,63	26,19 ± 1,55	29,75 ± 2,73	82,95 ± 6,36
Total	26,14 ± 3,23	22,85 ± 2,68	29,10 ± 2,64	78,09 ± 6,26

Satisfacción	Confianza	Compromiso	Satisfacción	Marketing Relacional
Bajo	25,65 ± 3,05	22,35 ± 2,57	26,70 ± 1,88	74,71 ± 5,54
Medio	25,92 ± 2,79	22,74 ± 2,37	29,47 ± 0,50	78,14 ± 3,92
Alto	27,06 ± 3,72	23,66 ± 2,98	32,11 ± 1,31	82,83 ± 6,26
Total	26,14 ± 3,23	22,85 ± 2,68	29,10 ± 2,64	78,09 ± 6,26

Se realizó un análisis descriptivo cualitativo en función de una media o promedio y su desviación estándar, para cada dimensión confianza, compromiso y satisfacción en diferentes niveles como son bajo, medio y alto, su importancia se basa en la

descripción clara lo cual ayuda a comprender cómo se distribuyen los datos y cómo varían en cada categoría. Además, al diferenciarse por niveles se puede observar diferencias significativas, finalmente proporcionan información clave para la interpretación de los resultados, ya que se puede evidenciar cómo varían las medidas de satisfacción en función del nivel de marketing relacional o cómo se diferencia la confianza en los diferentes niveles de compromiso.

## **4.2. DISCUSIÓN**

En esta sección de la investigación, se exponen los resultados más importantes obtenidos a través del estudio realizado. Así también, se hace una comparación con la teoría de Morgan y Hunt (1994), la cual enfatiza la importancia de la confianza, el compromiso y la satisfacción en el contexto del marketing relacional, a su vez permite afirmar que su implementación es un factor determinante en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. En consecuencia, se incluyen los antecedentes considerados para fundamentar el estudio, los cuales permitieron identificar similitudes, discrepancias y contribuciones novedosas proporcionando una perspectiva rigurosa para la comprensión y análisis del marketing relacional en las farmacias independientes del Cantón Tulcán.

Con respecto a los resultados de la investigación el nivel confianza en las farmacias independientes del Cantón Tulcán tiene una correlación positiva significativa de 0,738, identificándose como el factor con mayor relevancia, dado que presenta mayor atribución al marketing relacional. En este contexto la confianza desempeña un papel esencial, dado que necesitan desarrollar la confianza del cliente a través de la sinceridad de los beneficios que aportan los medicamentos a su salud. Tam y Lim (1997) identificaron dos factores importantes que influyen en la percepción que tienen los clientes de la buena calidad del servicio de una farmacia comunitaria, el primero se basa en que si los medicamentos se dispensan con precisión y Offord (2013) a su vez menciona que el segundo factor radica en que los clientes reciban consejos útiles del farmacéutico.

En el presente estudio la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la efectividad percibida con respecto a los medicamentos, en este mismo sentido, Reichheld y Scheffer (2003, p. 107) manifiestan que "para ganar la lealtad de los clientes, primero hay que ganar su confianza" así también menciona Ling y Ding (2005) que los clientes que confían en una relación podrían ser más propensos a

actuar, debido a la necesidad de mantener su confianza, esto concuerda directamente con los resultados obtenidos en la investigación por un lado, se identificó que las farmacias contratan personal capacitado en el área de la salud o a su vez personal con experiencia para garantizar la calidad y seguridad del servicio y productos y por otro lado, la mayoría de clientes mencionan que si cumplen sus expectativas en términos de efectividad, esto es un factor importante de decisión en las personas para cuando necesiten abastecerse de productos farmacéuticos piensen en adquirirlos en las farmacias independientes, este hallazgo concuerda con un estudio de investigación que se centra en los efectos del rendimiento de los empleados sobre la fidelidad de los clientes en las farmacias comunitarias australianas. Hamilton (2009) menciona que los servicios prestados por las farmacias comunitarios están dirigidos a mejorar el valor percibido por los clientes.

En cuanto a los resultados los clientes perciben que no se les brinda una solución adecuada a sus inconformidades con respecto al producto y servicio, no existe un alto grado de preocupación por los intereses del cliente, se evidencia también una discrepancia significativa en las actividades para incentivar las ventas, puesto que la mayoría de los encuestados no están completamente satisfechos o no han sido partícipes de alguna de estas, infiriendo así que las farmacias no logran comunicar adecuadamente los beneficios que brindan y están perdiendo la oportunidad de influir e incentivar las ventas a través de este medio.

Arcentales, A. & Avila, A. (2021) en su investigación demostraron que las promociones o descuentos son una de las mejores formas de incentivar a los clientes a repetir la compra, además identificaron que pueden incrementar las ventas y dar una opinión positiva a la marca, sin embargo, la mayoría de las personas han desarrollado un vínculo de confianza y cercanía con las farmacias independientes, confían en la honestidad de las farmacias cuando se trata de la información del producto que brinda el personal de atención, y se sienten cómodos y seguros al obtener sus productos allí.

Es importante complementar este análisis mencionando a Spekman (1988, p. 79) quien sugiere que la confianza es la piedra angular "de las relaciones a largo plazo" lo cual respalda directamente la teoría empleada en la investigación, en este mismo contexto Berry (1996, p. 42) menciona que "la confianza como quizás el único factor más poderosa herramienta de marketing relacional disponible para una empresa".

Con respecto a los resultados de la investigación el nivel compromiso en las farmacias independientes del Cantón Tulcán presenta una correlación positiva moderada de 0,637, esto significa que las prácticas de marketing relacional pueden influir en el nivel de compromiso y se puede manifestar en una mayor retención de clientes, participación activa y con disposición a realizar compras adicionales.

En el presente estudio, se evidencia un grupo considerable de personas que se sienten ligados emocionalmente y tiene un sentido de pertenencia hacia estas farmacias, pero también hay una cantidad importante que no experimenta este sentimiento debido a posibles factores que influyen en la conexión emocional para lo cual Hochschild (1983) menciona que es importante que el personal de atención exprese emociones positivas y se comporten de forma que generen confianza, demuestren fiabilidad y den una sensación de atención personal. Así también se identificó que el cliente mantiene una relación respetuosa con el personal de atención, de igual forma que existe una percepción positiva sobre la recomendación de adquirir productos en estas farmacias después de tener una experiencia de compra, sin embargo, algunas consideran que el servicio no es completamente ideal como para recomendarlo. Oliver (1999) definió como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro a pesar de que haya influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tengan el potencial de provocar un comportamiento de cambio,

La mayoría de las personas manifiesta que las farmacias independientes mantiene un protocolo de atención para fomentar una buena relación con el cliente, sin embargo, un porcentaje significativo se muestra neutral en cuanto a la existencia de dicho protocolo, esto puede deberse a que no han identificado un protocolo formal. Por otro lado, existe una discrepancia en cuanto a los beneficios que obtienen al adquirir continuamente medicamentos y productos farmacéuticos en estos establecimientos, para esto tanto Gronroos (1995) y Berry (1983) mencionan que el objetivo del marketing relacional debe reforzar el compromiso del cliente mediante la personalización y/o aportación de beneficios adicionales.

Finalmente se pudo identificar que las farmacias independientes se esfuerzan por mantener una buena relación entre el personal de atención y el cliente. Jarvenpaa et al (2000) menciona que, en los establecimientos farmacéuticos independientes, el personal de atención trabaja en primera línea y el rol que desarrollan es crítico y

delicado debido a la naturaleza de su trabajo. Por ende, la calidad de su actuación en el servicio es un factor y motivo de preocupación para los clientes.

Debido a los resultados positivos que se evidencian en esta dimensión y en la significancia que tiene con respecto al marketing relacional se puede argumentar que el compromiso parece ser una de las variables más importantes para comprender la fuerza de una relación de marketing, y es un constructo útil para medir la probabilidad de fidelidad del cliente. Manteniendo concordancia con la teoría de Morgan y Hunt (1994, p. 23) quien define al compromiso como el ingrediente esencial para relaciones exitosas a largo plazo"

A partir de los resultados de la hipótesis de un antecedente se encontró que existe un efecto sobresaliente del compromiso sobre la lealtad del cliente, ya sea la actitud o el comportamiento puesto que la media de los elementos que miden el compromiso fue superior a los promedios, así como en el presente estudio que coincide dicha afirmación, a pesar de que no se está estudiando la incidencia en la lealtad, se puede observar una significancia representativa del compromiso en el marketing relacional.

Finalmente, el nivel de satisfacción de los clientes presentó una correlación moderada de 0,595 con respecto al marketing relacional lo cual enfatiza que las prácticas de marketing relacional pueden contribuir a la satisfacción de los clientes, en vista de que en el presente estudio se ha manifestado una percepción positiva de la calidad del servicio, atención al cliente y una buena experiencia de compra.

En esta investigación con respecto a la satisfacción se revela que las farmacias independientes tienen precios que se ajustan a los estándares del mercado, es decir, los clientes tienen la percepción de que están obteniendo un precio justo por los productos que adquieren, además la relación del personal de atención con el cliente es positiva y la mayoría de clientes mencionan que desean seguir siendo clientes de estos establecimientos farmacéuticos independientes, sin embargo, a pesar de que un porcentaje está de acuerdo, una parte significativa de los clientes no considera que las farmacias independientes satisfacen plenamente sus necesidades específicas para lo cual resultaría oportuno brindar atención personalizada y mantener una comunicación abierta para entender mejor sus necesidades y expectativas. Dmour, H. & Sweidan, G. (2015) en las recomendaciones de su investigación menciona que " se debe prestar atención al cliente para comprender

bien sus necesidades y expectativas y mantenerse en contacto con ellos, para esto las encuestas de satisfacción del cliente deben realizarse de forma sistemática y continua.

Con respecto a la satisfacción del cliente se puede destacar que, aunque una proporción considerable de clientes está satisfecha con la manera en que se expenden los medicamentos y productos farmacéuticos, existen clientes que no han logrado cumplir sus expectativas completamente. Esto indica la necesidad de evaluar y mejorar aquellos aspectos que generan inconformidad y trabajar en la optimización de la experiencia de compra para satisfacer plenamente las expectativas de todos los clientes. Finalmente, en cuanto a los antecedentes Rocio (2017) en sus resultados con respecto a la satisfacción, identifico un 77.4% promedio, que lo relacionan al ofrecer productos de calidad y con precios consistentes lo cual tiene relación directa con los resultados de la investigación realizada.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- El nivel de confianza de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán con relación a las prácticas de marketing relacional implementadas presenta una correlación positiva y significativa de 0.738, dado que las farmacias independientes han tomado medidas para garantizar la calidad y seguridad del servicio. Esta estrategia ha contribuido a fortalecer el vínculo de confianza y cercanía entre los clientes y las farmacias, lo que se refleja en una percepción positiva de los clientes, específicamente en la honestidad del personal de atención, la información que proporcionan sobre los productos, y la preocupación por su salud y bienestar, sin embargo, los clientes perciben que no siempre se les brinda una solución adecuada a sus inconformidades en relación al producto y servicio, así también se identificó una falta de preocupación por los intereses específicos de los clientes, y existe una discrepancia significativa en las actividades que proponen estos establecimientos para incentivar las ventas, tales como descuentos y promociones.
- El nivel de compromiso de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán con relación a las prácticas de marketing relacional implementadas mantiene una correlación positiva moderada de 0.637, esto sugiere que existe una sólida conexión emocional de algunos clientes, dado que un grupo considerable de personas manifiestan sentirse ligadas emocionalmente y con un fuerte sentido de pertenencia hacia estos establecimientos, además la mayoría de los clientes mantienen tener una relación respetuosa con el personal y se ha identificado una percepción favorable por parte de los clientes con respecto a recomendaciones de otros clientes, por otro lado, se identificó que las farmacias independientes hacen esfuerzos para mantener una buena relación entre el personal de atención y el cliente, a través de la implementación de protocolos de atención, sin embargo, existe una discrepancia en cuanto a los beneficios que los



clientes obtienen al adquirir medicamentos y productos farmacéuticos en estas farmacias.

- El nivel de satisfacción de los clientes de las farmacias independientes del Cantón Tulcán con relación a las prácticas de marketing relacional implementadas evidencia una correlación positiva moderada de 0.595, dado que se evidenció que estas farmacias han sido capaces de mantener precios que se ajustan a los estándares del mercado, así mismo, que la relación del personal de atención con el cliente es mayoritariamente positiva. Es importante resaltar que una parte considerable de los clientes manifiesta su deseo de seguir siendo cliente de estas farmacias independientes a largo plazo, pero también es importante reconocer que existe una parte significativa de clientes que considera que las farmacias independientes no satisfacen plenamente sus expectativas.
- Se puede concluir de manera contundente que la dimensión de confianza atribuye mayoritariamente al marketing relacional en el contexto de las farmacias independientes del Cantón Tulcán. Este hallazgo se sustenta en un coeficiente de ponderación ( $\rho$  de Spearman) de 0.738, lo que indica una ponderación muy sólida entre la confianza de los clientes y las prácticas y estrategias de marketing relacional aplicadas por estas farmacias,

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que los dueños/administradores de las farmacias independientes se enfoquen en comprender las necesidades y expectativas de los clientes, puesto que esto les permitirá adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer un servicio personalizado que satisfaga plenamente las necesidades individuales y específicas que requieran los clientes.
- Se recomienda mejorar la comunicación y la gestión de las quejas y sugerencias de los clientes, brindando soluciones adecuadas y satisfactorias a las inconformidades presentadas por los clientes con respecto al producto y al servicio ya que esto contribuirá a fortalecer la confianza y la satisfacción.
- Se recomienda capacitar al personal de atención de las farmacias independientes periódicamente en habilidades y conocimientos sobre atención al cliente y en la importancia de cultivar la confianza de este, tomando en cuenta que el éxito de las farmacias independiente se basa en

mantener un equipo de trabajo eficiente y comprometido para así diferenciarse de la competencia y sobresalir en el mercado competitivo en el que se encuentran actualmente.

- Se recomienda que las farmacias mejoren sus estrategias de comunicación acerca de las actividades que realizan para incentivar las ventas, para así promoverlas y generar interés en los clientes puesto que la falta de comunicación efectiva genera desconocimiento y poca participación.
- Se recomienda fomentar una mayor relación emocional con los clientes, es importante que las farmacias independientes trabajen en la creación de una identidad de marca sólida y en la comunicación de los valores y beneficios únicos que ofrecen en comparación con las grandes cadenas farmacéuticas.
- Se recomienda utilizar estrategias de marketing relacional personalizadas para así comprender las necesidades y expectativas específicas de cada grupo demográfico de los clientes y satisfacer sus requerimientos de manera precisa.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Castro, G. M. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas.
- Arcentales-Cabrera, G., & AvilaRivas, V., (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arenal, C. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor (M. Á. L. de Guevara, Ed.). Tutor Formación
- Alva Guarniz, C., Flores Ramos, E., & Raymundo Flores, J. (2021). Evolución teórica del marketing relacional. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de: [http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/4922/Cristhian\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=](http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/4922/Cristhian_Trabajo_Bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=)
- Amengual, G. (2023). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. *Tópicos*, 15, 1–20. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1666-485X2007000100001#:~:text=El%20concepto%20de%20experiencia%20en%20Kant&text=En%20concreto%20la%20experiencia%20indica,ha%20de%20ser%20su%20contenido.](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666-485X2007000100001#:~:text=El%20concepto%20de%20experiencia%20en%20Kant&text=En%20concreto%20la%20experiencia%20indica,ha%20de%20ser%20su%20contenido.)
- Armstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: 3 Edición pearson educacion.
- Bataineh, A. et al. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector. *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 3; 2015 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p117>
- Bermúdez Bonilla, L. A. (2011). "La construcción de la confianza en la relación estudiante – docente en la facultad de administración en la Universidad Nacional de Colombia sede manizales"
- Berry, Leonard L. (1996), "Retailers with a Future," *Marketing Management*, 5 (Spring), 39–46

- Berry, L. L. (1983). "Relationship Marketing", In: L. L. Berry; G. L. Shostack and G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspective on Services Marketing* (pp. 25-38). Chicago: American Marketing Association
- Burbano, A. et al. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Pol. Cn.* (Edición núm. 22) Vol. 3, No 8.
- Cantillo, I. P. (2018). *RECUPERACIÓN DE CONCEPTOS CLAVES PARA EL CULTIVO DE RECUPERACIÓN DE CONCEPTOS CLAVES PARA EL CULTIVO DE LA DEMOCRACIA*. Obtenido de Grupo de Investigación Estudios sobre el desarrollo socio-moral, Departamento de Psicología, Universidad: <https://www.scielo.cl/pdf/limite/v13n41/0718-1361-limite-13-41-29.pdf>
- Casado. (2002). Alta fidelidad. Deltaideas. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de <https://books.google.es/books?id=LLPCAGmVAEIC&pg=PA1&dq=alta%20fidelidad%20casado&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=alta%20fidelidad%20casado&f=false>
- Deleg, A. & Pintado, C. (2014). Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El chorro del Cantón Girón". Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7080/1/UPS-CT003820.pdf>.
- Dmour, H. & Sweidan, G. (2015), "El efecto del marketing relacional en la fidelización de clientes en la industria farmacéutica jordana", Vol. 35, N°. 1
- Faraj, A., & Noor, A. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of islamic banks in the state of Kuwait. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 788 - 802. doi:ISSN 2277-8616
- García, R. N., Sanzo, P. J., & Trespalcios, G. J. (2004). Aplicación del marketing de la relaciones al estudio interfuncional en el rendimiento de una innovación
- Garrido, M. A., & Padilla, M. A. (2011). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. ISSN (Online): 2171-6323 - ISSN (Print): 1132-175X
- Guerrero, G. & Guerrero, C. (2014) *Metodología de la investigación*. México. Grupo Editorial Patria

- Grönroos. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of Business Research*, III(46), 327-335.
- Gómez Restrepo, Á. M. (2011). Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales. Medellín.
- González, L. Antón, C. (1995): "Dimensiones del compromiso organizacional" *Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, Gestión de Recursos Humanos y Nuevas Tecnologías*. Eudema, Salamanca.
- Hamilton, John (2009), "Building a targeted pharmacy customer engagement approach", *International Jour of Pharmaceutical and healthcare Marketing*. Vol. 3 N° 4, pp.381-396.
- Hochschild. Ariel (1983). *The Managed Heart*. Berkeley, CA: University of California Press
- Hoffman Ronkainen, C. R. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. . México: Thomson learning
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Seg%C3%BAAn+Kotler+y+Armstrong+\(2012\)&ots=pY4dwQEGbZ&sig=QTcZw1xz uDG8ivsiAzenme4Cjc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Seg%C3%BAAn+Kotler+y+Armstrong+(2012)&ots=pY4dwQEGbZ&sig=QTcZw1xz uDG8ivsiAzenme4Cjc#v=onepage&q&f=false)
- INEC. (2020). *Proyección de la población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Jaime Color's E.I.R.L, *Chepén 2021* . Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96336/Chafloque PCM-Montalvan RAM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Jaramillo, G. M., & Torres, C. C. (2013). El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales. *Inquietud Empresarial*. Vol. XV (1), pp. 165- 185
- Jarvenpaa SL, Tractinsky J & Vitale, M. (2000), "la confianza del consumidor en una tienda de internet"
- KOTLER, A. &. (2013). *Funadamentos de Marketing*. México: ISBN: 978-607-32-1722-4.

- Kotler, P. (s.f). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. O C T A V A E D I C I Ó N*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Dirección de marketing (15 Ed.). Pearson.  
[http://ZV4FY5PR5L.search.serialssolutions.com/?V=1.0&L=ZV4FY5PR5L&S=JCs&C=TC\\_025619298&T=marc&tab=BOOKS](http://ZV4FY5PR5L.search.serialssolutions.com/?V=1.0&L=ZV4FY5PR5L&S=JCs&C=TC_025619298&T=marc&tab=BOOKS)
- Laos, K. (2018). Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "casa portales" de la ciudad de Huánuco 2018. H
- Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial*,. Bogota, Colombia: 1 Edición, Ediciones de la U.
- Metodológico, M. (n.d.). *CAPITULO III*.  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0097455/cap03.pdf>
- Montalvan, C. C. ( 2022). *Marketing relacional y Fidelización de los clientes en la empresa*
- Morán, M. (2020, June 17). Crecimiento económico - Desarrollo Sostenible. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Morgan, RM y Hunt, SD (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing
- Offord, L. (2013), "Complementing patient support with knowledge," The Australian Journal of Pharmacy, Vol. 94, Feb, 40-42.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Lotaly", Journal of Marketing, Vol. 63, Octubre, pp, 33-44
- Ortiz, L, Gonzáles, M. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima. Lima, Perú.
- Plan de Desarrollo y el Lineamiento Territorial de la Provincia del Carchi, en el lineamiento. Prefectura del Carchi. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi. <https://carchi.gob.ec/>
- Ravald, & Grönroos. (1996). The value concept and relationship marketing. (E. J. Marketing, Ed.) Recuperado el 25 de enero de 2015, de [http://www.researchgate.net/publication/235270562\\_The\\_value\\_concept\\_and\\_relatonship\\_marketing/file/3deec5224f05e75b](http://www.researchgate.net/publication/235270562_The_value_concept_and_relatonship_marketing/file/3deec5224f05e75b) rmstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: 3 Edición pearson educacion

- Reichheld, Fredrick F. (2003), "The One Number You Need," Harvard Business Review, 81 (December), 46–54.
- Reinares. (2009). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <http://bit.ly/1d44pfG>
- Renart, & Parés. (2002). Marketing relacional: ¿Café para todos? Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <http://insight.ipae.edu.pe/media/contents/articulos/file/063636600%201334672732.Pdf>.
- Reyes Valdez, A. (2009). El impacto del compromiso organizacional en la administración del conocimiento y capital intelectual. Monterrey, México.
- Rivera Carrascal, O. M. (2010). Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variable demográficas. Lima.
- Rosales, E. & Guadarrama, T. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. ciencia y sociedad, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Rosendo, R. V., & Laguna, S. P. (2012). Marketing Relacional. Madrid, España: DYKINSON, S.L. secretaria nacional de Planificación (2021-2025). Plan de Creación de Oportunidades. Recuperado de: [https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado\\_compressed.pdf](https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf)
- Salazar, P. (2018). Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: un estudio en una entidad pública ecuatoriana. Quito
- Sánchez, A. L. (2015). *MARKETING RELACIONAL*. Obtenido de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). Fundamentos de marketing. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sanz, S., Ruíz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales.

- Soto, F. E., & Enrique, R. D. (2012). *Gestión De Estrategias Customer Relationship Management (CRM) Sector Porcícola Bogotá*.
- Spekman, Robert E. (1988), "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships," *Business Horizons*, 31 (July–August), 75–81
- Sucuy, E. (2014). *Los efectos del Engagement en el desempeño del talento humano en la empresa Blue Card*. Quito.
- Suárez, Á. L., Vásquez, C. R., & Díaz, M. A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, núm. 3 (2007), pp. 115-132. ISSN 1019-6838.
- Tam, V., and Lim, M. (1997), "Patients' perceptions and expectations of outpatient pharmacy services in a teaching hospital," *International Journal of Pharmacy Practice*, Vol. 5, pp. 128–132.
- Torres, G. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS FARMACIAS DE CADENA VERSUS LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA ZONA No.9 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018*. Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4561/1/37-FAR-18-18-1150055802.pdf>
- Wirtz, C. L. (México de 2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Yáñez, G. R., Ahumada, F. L., & Cova, S. F. (2006). Dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social.



## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:		Jeraldyne Daniela Canchala Cárdenas	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401792015
PERIODO ACADÉMICO:		2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL		Mora Lucero Ana Cristina	DOCENTE TUTOR:	
DOCENTE:		Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía	Cardenas Fierro Gisselle Mariuxi	
TEMA DEL TIC: "La gestión del marketing en las farmacias independientes de la ciudad de Tulcán. 2023"				
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES	
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00		
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00		
3	METODOLOGÍA	8,67	Revisar y profundizar en las herramientas estadísticas	
4	RESULTADOS	8,33	Clarificar con la teoría en estudio	
5	DISCUSIÓN	8,33	Discutir con los antecedentes propuestos	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Alinear a las preguntas de investigación	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Mayor seguridad en sus respuestas	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,67	Revisar de acuerdo a la guía institucional y normas APA	

obteniendo una nota de: **8,57** Por lo tanto, **APRUEBA**; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 13 de septiembre de 2023**

  
Mora Lucero Ana Cristina  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
Cardenas Fierro Gisselle Mariuxi  
DOCENTE TUTOR

  
Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía  
DOCENTE

**Anexo 2.** Certificado del abstract por parte de idiomas.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME: Jeraldynne Daniela Canchala Cárdenas</b>				
DATE: 27 de septiembre de 2023				
TOPIC: "La gestión del marketing en las farmacias independientes de la ciudad de Tulcán. 2023"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés, 5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Jeraldyne Daniela Canchala Cárdenas

**Fecha de recepción del abstract:** 27 de septiembre de 2023

**Fecha de entrega del informe:** 27 de septiembre de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### **Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se validó dicho trabajo.


Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

**Anexo 3.** Proyecciones referenciales de población cantonal según años en grupos de edades.

 <b>PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES</b> PERIODO 2010 - 2020 Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010													
Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
401	TULCAN	20 - 24	7.622	7.715	7.813	7.914	8.019	8.129	8.240	8.354	8.469	8.580	8.683
401	TULCAN	25 - 29	7.124	7.229	7.331	7.429	7.523	7.616	7.711	7.807	7.907	8.010	8.117
401	TULCAN	30 - 34	6.476	6.584	6.692	6.802	6.912	7.019	7.125	7.226	7.323	7.418	7.512
401	TULCAN	35 - 39	6.166	6.266	6.367	6.470	6.577	6.688	6.801	6.915	7.030	7.143	7.254
401	TULCAN	40 - 44	5.712	5.846	5.972	6.090	6.201	6.307	6.410	6.513	6.617	6.726	6.839
401	TULCAN	45 - 49	4.896	5.064	5.230	5.389	5.539	5.683	5.819	5.944	6.061	6.171	6.276
401	TULCAN	50 - 54	3.764	3.904	4.053	4.207	4.364	4.522	4.679	4.833	4.982	5.125	5.260
401	TULCAN	55 - 59	2.980	3.061	3.152	3.254	3.368	3.491	3.622	3.760	3.905	4.053	4.202
401	TULCAN	60 - 64	2.447	2.490	2.538	2.590	2.648	2.713	2.788	2.871	2.965	3.069	3.183
<b>TOTAL</b>													<b>57.327</b>

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda (2010)

#### Anexo 4. Base de datos de farmacias independientes en el Cantón Tulcán.

Farmacias independientes del Cantón Tulcán				
razon_social	parroquia	direccion	nombre_comercial	Cantidad
VIZCAINO VILLARREAL JUDITH GRACIELA	TULCÁN	BARRIO: SANTIAGO UNO CALLE: OLMEDO 46026 QUITO	FARMACIA OMEGA	1
GUZMAN BURBANO DELIA TERESA	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: AV SAN FRANCISCO SN NAPO	SURTIPHARM	2
MENESES NORMA CECILIA	TULCÁN	BARRIO: LAS GRADAS CALLE: BOLIVAR SN CARABOBO	FARMACIA BIOMEDICA	3
REVELO GARCIA ALICIA HONORIA	GONZÁLEZ SUÁREZ	BARRIO: CENTRAL CALLE: ROBERTO SIERRA S/N BOLIVAR	FARMACIA DISTRIHUFER 1	4
PEÑAFIEL MESIAS AMPARITO DEL CARME	GONZÁLEZ SUÁREZ	BARRIO: SAN CARLOS CALLE: AVENIDA SAN FRANCISCO S/N REMIGIO CRESPO TORAL	SERVIFARMA	5
MORAN HUERTAS FRANCISCO EUODORO	TULCÁN	CALLE: 10 DE AGOSTO S/N ESMERALDAS	FARMACIAS 10 DE AGOSTO	6
VALENCIA VALLEJO FRANCIA SOFIA	GONZÁLEZ SUÁREZ	BARRIO: CENTRAL CALLE: BOYACA S/N BOLIVAR	FARMACIA ECUADOR	7
BURBANO IMBAQUINGO JACQUELINE DEL	GONZÁLEZ SUÁREZ	BARRIO: BRASIL CALLE: AV. BRASIL S/N COTOPAXI	FARMACIA ELITE	8
	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: BOLIVAR S/N ROBERTO SIERRA	FARMACIA DISTRIFUFER	9
GUERRERO ZALDUMBIDE MARINA SOLEDAD	TULCÁN	CALLE: OLMEDO 49029 ROCAFUERTE	FARMACIA TULCAN	10
MONTENEGRO ACOSTA WILLINGTON ANIB	TULCÁN	BARRIO: MERCADO DEL SUR CALLE: AV. VEINTIMILLA S/N ANDRES BELLO	FARMACIAS LIDER	11
MUÑOZ BETANCOURT MARIA LORENA	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: AVENIDA CORAL SN RICARDO DEL HIERRO	SERVIFARMA2	12
AYALA ALMEIDA ANDREA PAOLA	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: BOLIVAR S/N GARCIA MORENO	FARMASANITAS	13
POZO MELO JUDITH MARTHA	TULCÁN	CALLE: AV. VEINTIMILLA S/N MEXCO	FARMACIA ISRAEL	14
ESTRADA CASTRO JAMIRE SABELI	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: AV. 24 DE MAYO S/N REMIGIO CRESPO TORAL	VITAL FARMA	15
TANDAZO ESTRADA LUIS JAVIER	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: BOLIVAR S/N JUNIN	PHARMA CENTER	16
LLORE CHALACAN ROMEL ALBERTO	TULCÁN	CALLE: BOYACA S/N BOLIVAR	SALUDFARMA	17
LIMA ROSERO LISETH ESTEFANIA	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PRO	CALLE: OLMEDO SN ROCAFUERTE	FARMACIA GRANSALUD	18
MEJIA HUERA ELSA PAOLA	GONZÁLEZ SUÁREZ	BARRIO: CENTRO CALLE: RAFAEL ARELLANO SN BOYACA	FARMASEGURA	19
QUISTIAL MORA HECTOR ANDRES	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: AV. CALDERON S/N PARAGUAY	FARMACIA NOVA	20
CARDENAS LOPEZ AMANDA GABRIELA	TULCÁN	CALLE: SUCRE S/N AYACUCHO	FARMACIA ANTIDOTO	21
TAYA TATAMUES DIEGO EDUARDO	TULCÁN	CALLE: AVENIDA VEINTIMILLA S/N AVENIDA CENTENARIO	FARMACIAS JB	22
CHUGA VIZCAINO YAJAIRA ALEXANDRA	TULCÁN	CALLE: AV. VEINTIMILLA S/N PADRE JUAN DE VELASCO	FARMACIA PROFAMILIA	23
ALMEIDA ROSALES FERNANDA MARCELA	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: AVENIDA CORAL SN PARAGUAY	PHARMACY MONSERRAT	24
FUELTALA CEBALLOS KARINA ELIZABETH	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: AV. SAN FRANCISCO S/N ADOLFO BECKER	FARMACIA KAMILITA	25
FUELTALA CEBALLOS KARINA ELIZABETH	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: AVENIDA SAN FRANCISCO S/N ADOLFO BECKER	FARMACIA LA REBAJA	26
ARGOTI POZO JESSICA ALEXANDRA	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: AV. CORAL S/N GUATEMALA	SURTIPHARM	27
LAGUNA DELGADO DAYSY VIVIANA	TULCÁN	CALLE: AV. VEINTIMILLA S/N GRAL. ANTONIO NARIÑO	FARMACIA SALUD Y VIDA	28
ROJAS RODRIGUEZ DIANA CATERINE	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PRO	CALLE: AVENIDA VEINTIMILLA 1 LAS JUNTAS	PHARMA VIDA	29
RUANO CANDO ANDREA MILENA	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: AV. SAN FRANCISCO SN ADOLFOBECKER	FARMACIA RENACER	30
VILLARREAL GARCIA NATHALY YOMAIRA	TULCÁN	CALLE: AV. VEINTIMILLA S/N JESUS DEL GRAN PODER	FARMAHORRO	31
VINUEZA YANDUN MISHHELL ESTEFANIA	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: SUCRE S/N PARAGUAY	FARMACIA MEVYPHARM	32
CARRANCO ROJAS ULISES ALEJANDRO	TULCÁN	CALLE: CORAL S/N VENEZUELA	FARMACIA CARRANCO	33
PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DEL GA	GONZÁLEZ SUÁREZ	BARRIO: CENTRO CALLE: OLMEDO S/N 10 DE AGOSTO	FARMACIA MUNICIPAL TULCAN	34
JUNTA PROVINCIAL DE CRUZ ROJA DEL CA	GONZÁLEZ SUÁREZ	BARRIO: CENTRO CALLE: OLMEDO SN JUNIN	FARMACIA CRUZ ROJA	35
SAUDE S.C.A	TULCÁN	BARRIO: ARGENTINA CALLE: CALDERON S/N ARGENTINA	SAUDE	36
PALADINES NAVIA VICENTE ENRIQUE	TULCÁN	BARRIO: TULCAN CALLE: AV. VEITIMILLA S/N PABLO MUÑOZ VEGA	FARMACIAS ECU-VIDA TULCAN	37
BURBANO JARAMILLO MARIA CATALINA	GONZÁLEZ SUÁREZ	CIUDADELA: ELOY ALFARO CALLE: AV. CORAL S/N AV. BRASIL	FAFARMACIA MIRIANCITA	38
LEON LINCANGO KENNYA TAMARA	TULCÁN	CALLE: LAGUNA NEGRAS S/N TEJERIAS	FARMACIA DERMATOLOGICA TU PIEL SANA	39
ROJAS GUZMAN BEATRIZ	GONZÁLEZ SUÁREZ	CALLE: AV. CORAL S/N PANAMA	FARMACIA AYORA N°1	40
GRANIZO CULQUI ALEJANDRA ESPERANZ	GONZÁLEZ SUÁREZ	BARRIO: GONZALES SUAREZ CALLE: AVENIDA SAN FRANCISCO SN GARCIA LORCA	MULTISALUD VITAL	41
LUCERO ROSERO AIDA ELENA	CARCHI	CALLE: BOLIVAR 1586 ENTRE JUNIN Y AYACUCHO	FARMACIA HUMANA	42
SU FARMACIA INMACULADA	TULCÁN	CALLE: AV CORAL S/N PANAMA	SU FARMACIA INMACULADA	43
SU FARMACIA INMACULADA	TULCÁN	CALLE: BOLIVAR S/N ROCAFUERTE	SU FARMACIA INMACULADA	44
HERNANDEZ CEVALLOS GUIDO VICENTE	SANTA MARTHA DE CUBA	BARRIO: SAN PEDRO CALLE: AVENIDA 21 DE MARZO S/N RUBEN FUERTEZ	FARMACIA SU SALUD	46
SARMIENTO BECERRA GIOVANNY FRANCI	JULIO ANDRADE (OREJUELA)	BARRIO: SANTA CLARA CALLE: JUAN MONTALVO S/N MARIA BORJA	FARMACIA 911	47
BATALLAS PEREIRA MARIA EUGENIA	JULIO ANDRADE (OREJUELA)	BARRIO: JULIO ANDRADE CALLE: PANAMERICANA SN TARQUI	FARMACENTER	48
MARTINEZ CANACUAN JESSICA LISETH	JULIO ANDRADE (OREJUELA)	CALLE: RUMINAHUI S/N CALLE TULCAN	FARMACIA SAN JUAN BOSCO	49
MAFLA ENRIQUEZ MARIA ELIZABETH	JULIO ANDRADE (OREJUELA)	BARRIO: SANTA CLARA CALLE: GARCIA MORENO S/N JOSE MARIA YAR	FARMACIA SANTA TERESITA	50
LIMA GUAMIALAMAG LUCIA YOLANDA	SANTA MARTHA DE CUBA	BARRIO: SAN PEDRO CALLE: 21 DE MARZO S/N EL ROSAL	FARMACIA SAN PEDRO	51
BOLAÑOS ROSERO GLORIA HERMELINDA	JULIO ANDRADE (OREJUELA)	BARRIO: SANTA CLARA CALLE: QUITO S/N GARCIA MORENO	FARMACIA MODERNA	52

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2022)



**Anexo 5.** Encuesta para determinar el nivel de aplicación de marketing relacional actual en las farmacias independientes de la ciudad de Tulcán en el año 2023.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,**  
**ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE APLICACIÓN DE MARKETING RELACIONAL ACTUAL EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN EN EL AÑO 2023.**

**Nota.** - La información recolectada se utilizará para fines académicos - investigativos. Se guardará absoluta confidencialidad y anonimato de los encuestados.

**I. DATOS GENERALES**

**1. Nombre de la farmacia:** \_\_\_\_\_

**2. Ocupación**

<sup>1</sup> ( ) Administrador    <sup>2</sup> ( ) Propietario

**3. Sexo**

<sup>1</sup> ( ) Femenino    <sup>2</sup> ( ) Masculino

**4. Edad:**

<sup>1</sup> ( ) De 15 a 29 años    <sup>2</sup> ( ) De 30 a 44 años    <sup>3</sup> ( ) De 45 a 59 años    <sup>4</sup> ( ) De 60 años en adelante.

**5. Nivel de instrucción:**

Primaria	Secundaria	Técnico	Superior	Postgrado	Otro
----------	------------	---------	----------	-----------	------

**6. Tiempo de funcionamiento de su farmacia:**

<sup>1</sup> ( ) De 0 a 4 años    <sup>2</sup> ( ) De 5 a 10 años    <sup>3</sup> ( ) De 10 a 20 años    <sup>4</sup> ( ) De 20 en adelante

**7. Sector en el que está ubicada su farmacia:**

Norte	Centro	Sur
-------	--------	-----

**Instrucciones:** Marque con una X la alternativa que considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

## II. PREGUNTAS GENERALES

MARKETING RELACIONAL						
Confianza		1	2	3	4	5
1	El personal contratado es auxiliar de farmacia o profesional en el área de la salud.					
2	El personal de atención de su farmacia es honesto con respecto a la información del producto que ofrece.					
3	Usted como administrador/propietario cumple con las actividades que ofrece a sus clientes con la intención de incentivar las ventas en su farmacia.					
4	Usted como administrador/propietario investiga cuales con los intereses de sus clientes.					
5	Cuando el personal de atención informa sobre el producto, prioriza la salud y bienestar de los clientes.					
6	Si hay alguna inconformidad con el <b>producto</b> , usted como administrador/propietario, lo soluciona de manera rápida y adecuada.					
7	Si hay alguna inconformidad con el <b>servicio</b> usted como administrador/propietario brinda soluciones con resultados positivos.					
8	Tiene o maneja algún plan de contingencia, en caso de que los clientes presenten problemas con los medicamentos adquiridos en su farmacia					
Compromiso		1	2	3	4	5
9	Con respecto a su personal usted considera que se sienten ligados emocionalmente con sus clientes.					
10	Usted como administrador/propietario considera que el personal de atención mantiene una relación respetuosa con los clientes.					
11	Usted como administrador/propietario cree que sus clientes recomiendan su farmacia.					
12	Usted como administrador/propietario tiene un protocolo de atención para fomentar una buena relación entre el personal de atención y el cliente.					

13	Usted como administrador/propietario orga beneficios a los clientes por adquirir edicamentos y productos farmacéuticos.					
14	Usted como administrador/propietario invierte tiempo y recursos para mantener una buena relación entre el personal de atención y el cliente.					
<b>Satisfacción</b>		1	2	3	4	5
15	Los productos que comercializa su farmacia cumplen con las directrices y estándares de calidad requeridos por "La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria" (Arcsa)					
16	Los productos que comercializa su farmacia tienen precios estandarizados al mercado.					
17	La farmacia de la cual usted es administrador/propietario se preocupa por satisfacer las necesidades específicas que requieren los clientes.					
18	La relación del personal de atención con sus clientes es positiva.					
19	El servicio que ofrece la farmacia de la cual usted es administrador/propietario satisface las expectativas de los clientes.					

**¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!**



**Anexo 6.** Encuesta para determinar el nivel de percepción de marketing relacional actual en los clientes de las farmacias independientes de la ciudad de Tulcán en el año 2023



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,  
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE MARKETING RELACIONAL EN  
LOS CLIENTES DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL CANTÓN TULCÁN EN EL AÑO  
2023.**

**Nota.** - La encuesta es voluntaria y la información recolectada se utilizará para fines académicos - investigativos. Se guardará absoluta confidencialidad y anonimato de los encuestados.

Las farmacias independientes son aquellos establecimientos que tienen un modelo de negocio propio o privado y se dedican a la comercialización de productos farmacéuticos sin necesidad de adherirse a las farmacias de cadena.

## **I. DATOS GENERALES**

### **1. Edad:**

<sup>1</sup> ( ) De 20 a 34 años    <sup>2</sup> ( ) De 35 a 49 años    <sup>3</sup> ( ) De 50 a 64 años

### **2. Sexo**

<sup>1</sup> ( ) Femenino    <sup>2</sup> ( ) Masculino

### **3. Nivel de ingresos**

<sup>1</sup> ( ) menos de 100    <sup>2</sup> ( ) 100 a 250    <sup>3</sup> ( ) 250 a 500    <sup>4</sup> ( ) 500 a 1000    <sup>5</sup> ( ) de 1000 en adelante.

### **4. Lugar de residencia**

\_\_\_\_\_

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

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

## II. PREGUNTAS GENERALES

<b>MARKETING RELACIONAL</b>						
<b>Confianza</b>		1	2	3	4	5
1	Siento confianza en las farmacias independientes y en su personal de atención porque son honestos con respecto a la información del producto que venden.					
2	Las farmacias independientes cumplen con las actividades que prometen, tales como: ventas con regalo, concursos, sorteos, descuentos en productos, etc.					
3	Las farmacias independientes se preocupan por mis intereses como cliente.					
4	Cuando el personal de atención me informa sobre el producto, considero que se preocupa por mi salud y bienestar.					
5	Si hay alguna inconformidad con el <b>producto</b> en las farmacias independientes, el dueño o administrador se enfoca en solucionarlo de manera rápida y adecuada.					
6	Si hay alguna inconformidad con el <b>servicio</b> en las farmacias independientes, el dueño o administrador me brinda soluciones con resultados positivos.					
7	Cuando necesito abastecerme de productos farmacéuticos pienso en adquirirlos en las farmacias independientes.					
<b>Compromiso</b>		1	2	3	4	5
8	Me siento ligado emocionalmente y tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia las farmacias independientes					
9	La relación que tengo con el personal de atención de las farmacias independientes es respetuosa.					

10	Luego de una experiencia de compra recomendaría adquirir productos en las farmacias independientes.					
11	En las farmacias independientes el personal sostiene un protocolo de atención para fomentar una buena relación.					
12	Obtengo beneficios al adquirir continuamente medicamentos y productos farmacéuticos en las farmacias independientes.					
13	Las farmacias independientes se esfuerzan por mantener una buena relación entre el personal de atención y el cliente.					
<b>Satisfacción</b>		1	2	3	4	5
14	Las farmacias independientes me ofrecen productos de calidad y cumplen con las directrices de su entidad reguladora.					
15	Las farmacias independientes comercializan los productos con precios estandarizados al mercado.					
16	Las farmacias independientes satisfacen las necesidades específicas que requiero.					
17	Mi relación con el personal de atención de las farmacias independientes es positiva.					
18	La manera de expender medicamentos y productos farmacéuticos de las farmacias independientes satisface mis expectativas.					
19	Me siento satisfecho con la efectividad percibida respecto a los medicamentos.					
20	Continuaré siendo cliente de las farmacias independientes por un largo plazo.					

**¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!**

**Anexo 7.** Análisis de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	20