

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



### TESIS:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FARMACIA SAN JOSÉ, DISTRITO DE TARAPOTO, AÑO 2015.

**AUTORES** : Bach. Moncada Torres, Jaime Alexis  
Bach. Tantalean Sangama, Gloria  
Bach. Tello Panduro, Wendy Esther

**ASESOR** : Lic. Adm. Msc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

**CO-ASESOR** : Ing. Jensen Ausberto Heredia Baca

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TARAPOTO-PERÚ**

**Enero – 2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**INFORME DE TESIS:**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FARMACIA SAN JOSÉ,  
DISTRITO DE TARAPOTO, AÑO 2015.**

**PARA OPTAR AL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

Bach. MONCADA TORRES, JAIME ALEXIS

Bach. TANTALEAN SANGAMA, GLORIA

Bach. TELLO PANDURO, WENDY ESTHER

  
Dra. ROSSANA HERMINIA HIDALGO POZZI  
PRESIDENTE

  
Ing. PIERRE VIDAURRE ROJAS  
SECRETARIO

  
Lic. Adm. JULIO C. CAPILLO TORRES  
MIEMBRO

  
Lic. Adm. M. Sc. SEGUNDO S. RODRÍGUEZ MENDOZA  
ASESOR

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	MONCADA TORRES JAIME ALEXIS		
Código de alumno	098354	Teléfono:	971685994
Correo electrónico	jaime-mt91@hotmail.com	DNI:	72610235

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Académico Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACION CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FARMACIA SAN JOSE DISTRITO DE TARAPOTO AÑO 2015
Año de publicación:	2017

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

**7. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS**

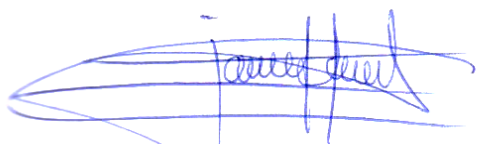
Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative*

**Commons**, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".




Firma del Autor


#### 8. Para ser llenado por la Biblioteca central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

14 / 12 / 2017



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO  
UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL



Prof. Alicia Mercedes Grández Chávez  
JEFE DE LA UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL

Firma de Unid. de Biblioteca

\***Acceso abierto**: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido**: el documento no se visualizará en el Repositorio.



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	TANTALEAN SANGAMA GLORIA			
Código de alumno	:	098358	Teléfono:	950 538148
Correo electrónico	:	gloriatantalean2@gmail.com	DNI:	47191267

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Académico Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA FARMACIA SAN JOSE DISTRITO DE TARAPOTO AÑO 2015.
Año de publicación:	2017

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

**7. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS**


Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia Creative

**Commons**, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.

  
Firma del Autor

#### 8. Para ser llenado por la Biblioteca central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

14 / 12 / 2017

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO  
UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL  
  
Prof. A. Mercedes Grández Chávez  
JEFE DE LA UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL

Firma de Unid. de Biblioteca

\***Acceso abierto**: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido**: el documento no se visualizará en el Repositorio.

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	TELLO PANDURO WENDY ESTHER	
Código de alumno	098359	Teléfono:
Correo electrónico	wendytello94@gmail.com	DNI:
		72406971

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Académico Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título :	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FARMACIA SAN JOSE, DISTRITO DE TARAPOTO, AÑO 2015.
Año de publicación:	2017

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

**7. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative*



Commons, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

#### 8. Para ser llenado por la Biblioteca central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

14 / 12 / 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TAPAPOTO  
UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL



Prof. Alicia Mercedes Grández Chávez  
JEFE DE LA UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL

Firma de Unid. de Biblioteca

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres Jaime Moncada Mori y Marisol Torres Dávila, quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeras de estudio Gloria y Wendy, a mis maestros y amigos, quienes fueron mi apoyo para concluir esta investigación. A todos les agradezco por formar parte de mi vida.

Jaime Alexis Moncada Torres

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, a mis padres pues son ellos mi mayor motivación para cumplir mis metas y objetivos en esta vida, a mis hermanos por su apoyo incondicional. A mis maestros, cuyas enseñanzas me formaron como profesional. Para todos ellos una enorme gratitud.

Gloria Tantalean Sangama

Esta tesis de investigación se lo dedico a mis padres Wellington y Dorita Esther, por su permanente formación en valores, la misma que me permitió convertirme en una persona de bien. A mi novio Max Rober por acompañarme tanto en mis éxitos como fracasos y sobre todo por ser parte de mi vida.

Wendy Esther Tello Panduro

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos empezar agradeciendo a nuestras familias por su constante respaldo y fortaleza, los mismos que motivaron el cumplimiento cada uno de nuestros objetivos, por apoyarnos incondicionalmente durante nuestra etapa universitaria y así mismo inspirarnos para ser cada día mejores personas.

Agradecemos también a la Universidad Nacional de San Martín que nos permite desarrollar nuestra capacidad de investigación en beneficio a la sociedad a través del presente estudio, así mismo a todos los docentes que nos han impartido sus conocimientos a lo largo de los cinco años de carrera universitaria.

Un agradecimiento muy especial a nuestros asesores; el Licenciado en Administración Segundo Saúl Rodríguez Mendoza, a los ingenieros Betty Elizabeth Tello Panduro y Jensen Ausberto Heredia Baca, quienes han compartido su tiempo orientándonos para culminar esta investigación.

Al Señor José Córdova Vicerrel, gerente propietario de la Farmacia San José por brindarnos todas las facilidades para realizar este trabajo de investigación.

Finalmente agradecemos a Dios por la vida, salud y el conocimiento necesario para cumplir con este objetivo trazado, el cual nos permitirá alcanzar el éxito profesional.

A todos ustedes, Gracias...

Los tesisistas.

## **PRESENTACIÓN**

### **Señores Miembros del Jurado Dictaminador:**

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de nuestra Universidad, y con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, sometemos a vuestro ilustrado criterio el presente informe de tesis titulado “**Estrategias de Promoción y su Relación con la Fidelización de Clientes de la Farmacia San José, Distrito de Tarapoto, Año 2016**”, con la finalidad de sustentar y de esa manera optar dicho título.

Señores miembros del jurado agradecemos sus correcciones para la mejora del presente informe, esperando su orientación como parte aporte para nuestro crecimiento profesional.

Mediante el presente documento, dejamos constancia de nuestro más sincero y profundo agradecimiento a nuestros profesores por sus enseñanzas, comprensión y consejos que han contribuido a nuestra sólida formación tanto moral y social como profesional; también hacemos extensivo este reconocimiento a nuestros compañeros de promoción, ya que unidos logramos forjar amistades hasta lograr la fraternidad, tan grande que estará presente a lo largo de nuestras vidas.

Tarapoto, Enero de 2017.

Jaime Alexis Moncada Torres

Gloria Tantalean Sangama

Wendy Esther Tello Panduro

**Bachilleres en Administración**

# ÍNDICE GENERAL

Pág.

## I. PÁGINAS PRELIMINARES

A. Dedicatoria.....	i
B. Agradecimiento.....	ii
C. Presentación.....	iii
D. Índice general.....	iv
E. Índice de tablas.....	vi
F. Índice de figuras.....	vii
G. Resumen.....	viii
H. Abstract.....	ix

## II. CUERPO DEL INFORME

### CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema.....	12
1.2. Justificación del estudio.....	12
1.3. Objetivos de la investigación.....	13
1.4. Limitaciones de la investigación.....	13
1.5. Hipótesis.....	14

### CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio del problema.....	15
2.2. Bases teóricas.....	19
2.3. Definición de términos básicos.....	30

### CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.....	32
3.2. Nivel de investigación.....	32
3.3. Población, muestra y unidad de análisis.....	32
3.4. Tipo de diseño de investigación.....	33
3.5. Métodos de investigación.....	34
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos.....	35

### CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos.....	37
4.2. Resultados explicativos.....	39
4.3. Discusión de resultados.....	52



## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1. Conclusiones.....</b>	<b>55</b>
<b>5.2. Recomendaciones.....</b>	<b>56</b>

### **REFERENCIAS**

Referencias Bibliográficas.....	57
---------------------------------	----

### **ANEXOS**

Anexo 1 – Encuesta para conocer las Estrategias de Promoción de la Farmacia San José.....	60
Anexo 2 – Encuesta para conocer el nivel de Fidelización de Cliente de la Farmacia San José.....	62
Anexo 3 – Tabulación Encuesta 1: Variable Estrategias de Promoción.....	64
Anexo 4 – Tabulación Encuesta 1: Indicador Publicidad.....	65
Anexo 5 – Tabulación Encuesta 1: Indicador Promoción de Ventas.....	66
Anexo 6 – Tabulación Encuesta 1: Indicador Relaciones Públicas.....	67
Anexo 7 – Tabulación Encuesta 1: Indicador Mercadotecnia Directa.....	68
Anexo 8 – Tabulación Encuesta 2: Variable Fidelización de Clientes.....	69
Anexo 9 – Tabulación Encuesta 2: Indicador Diferenciación.....	70
Anexo 10– Tabulación Encuesta 2: Indicador Personalización.....	71
Anexo 11 – Tabulación Encuesta 2: Indicador Satisfacción.....	72
Anexo 12 – Tabulación Encuesta 2: Indicador Habitualidad.....	73
Anexo 13 – Operacionalización de Variables.....	74
Anexo 14 – Matriz de Consistencia.....	75
Anexo 15 – Tabla de promedios de atenciones de la Farmacia San José...	76

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Instrumentos de recolección de datos.....	35
Tabla 2: Distribución de los clientes encuestados de acuerdo a género.....	37
Tabla 3: Rango de edades comparativo por el género de los encuestados.....	38
Tabla 4: Respuestas de los clientes encuestados, Variable X: Estrategias de Promoción.....	40
Tabla 5: Resultados del Indicador Publicidad.....	41
Tabla 6: Resultados del Indicador Promoción de Ventas.....	42
Tabla 7: Resultados del Indicador Relaciones Públicas.....	43
Tabla 8: Resultados del Indicador Mercadotecnia Directa.....	44
Tabla 9: Respuestas de los clientes encuestados, Variable Y: Fidelización de Clientes.....	45
Tabla 10: Resultados del Indicador Diferenciación.....	46
Tabla 11: Resultados del Indicador Personalización.....	47
Tabla 12: Resultados del Indicador Satisfacción.....	48
Tabla 13: Resultados del Indicador Habitualidad.....	49
Tabla 14: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	50
Tabla 15: Correlación de Spearman.....	51

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de personas encuestadas según género.....	37
Figura 2: Comparación de porcentaje de personas encuestadas según edades	38
Figura 3: Comparación de porcentajes totales de personas encuestadas.....	39
Figura 4: Respuestas de clientes encuestados, Variable X: Estrategias de Promoción.....	40
Figura 5: Resultados del Indicador Publicidad.....	41
Figura 6: Resultados del Indicador Promoción de Ventas.....	42
Figura 7: Resultados del Indicador Relaciones Públicas.....	43
Figura 8: Resultados Indicador Mercadotecnia Directa.....	44
Figura 9: Respuestas de clientes encuestados, Variable Y: Fidelización de Clientes.....	45
Figura 10: Resultados del Indicador Diferenciación.....	46
Figura 11: Resultados del Indicador Personalización.....	47
Figura 12: Resultados Indicador Satisfacción.....	48
Figura 13: Resultados del Indicador Habitualidad.....	49

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación existente entre las variables Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de la Farmacia San José.

La investigación es de naturaleza cuantitativa y aplicada, con Nivel de Investigación Descriptivo Correlacional para determinar la existencia de relación entre variables y el nivel de significancia de la relación. El diseño de la investigación es No Experimental y con método Deductivo, ya que se trabajó con una población de 320 clientes, de los cuales 56 clientes fueron encuestados para determinar el nivel de Estrategias de Promoción con sus indicadores de Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Mercadotecnia Directa y también el nivel de Fidelización de los Clientes con sus indicadores de Diferenciación, Personalización, Satisfacción y Habitualidad.

Los resultados de las encuestas en escala Likert fueron analizados utilizando el programa informático Excel y para determinar el coeficiente de correlación simple por rangos de Spearman se utilizó el programa estadístico informático SPSS. El proceso permitió determinar que no existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes en la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015. Las estrategias de Promoción que muestran mejores resultados en la evaluación son aquellos indicadores la Promoción y Mercadotecnia directa. Así mismo el nivel de fidelización de los clientes vinculado por los Indicadores de Satisfacción, Habitualidad y Personalización brindados como parte de la atención al cliente en el establecimiento.

La presente investigación contribuye como información de base para la implementación de estrategias de promoción que permitan la optimización de recursos y mejora continua de los productos y servicios brindados por la Farmacia San José.

Palabras claves: Estrategias, promoción, fidelización, clientes



## **ABSTRACT**

The present research aims to determine the relationship between the variables Strategies of Promotion and the Fidelization of Customers of the San José Pharmacy.

The research is quantitative and applied, With Correlational Descriptive Research Level to determine the existence of relationship between variables and the level of significance of the relationship. The design of the research is Non-Experimental and with Deductive method, since it worked with a population of 320 clients, of which 56 clients were surveyed to determine the level of Promotional Strategies with their indicators of Advertising, Sales Promotion, Relationships Public and Direct Marketing and also the level of Customer Loyalty with its Differentiation, Personalization, Satisfaction and Habituality indicators.

The results of the Likert scale surveys were analyzed using the Excel software and to determine the simple correlation coefficient by Spearman ranks we used the SPSS computer statistical program. The process allowed determining that there is an inverse relationship between the Promotion Strategies and the Customer Loyalty in the San José Pharmacy, district of Tarapoto, year 2015 and their level of relationship is not significant. The promotion strategies that show the best results in the evaluation are those indicators the promotion and direct marketing. Also the level of customer loyalty linked by the Indicators of Satisfaction, Habituality and Personalization provided as part of customer service in the establishment.

The present research contributes as basic information for the implementation of promotional strategies that allow the optimization of resources and continuous improvement of the products and services provided by San José Pharmacy.

Keywords: Strategies, Promotion, Loyalty, Clients

## **CAPITULO I: INTRODUCCION**

### **1.1. Formulación del problema**

¿Cómo se relacionan las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015?

### **1.2. Justificación del estudio**

#### **Justificación teórica.**

El presente estudio se fundamenta teóricamente debido a que se basará en teorías que actualmente son aceptadas como modelo teórico para las variables estrategias de promoción y fidelización del cliente. Se pretende contrastar la teoría planteada por Jiménez (2014) para la variable estrategias de promoción, así como Archive (s.f) para la variable fidelización de clientes, ambas medibles en la realidad de la Farmacia San José del distrito de Tarapoto.

#### **Justificación práctica.**

Las conclusiones de la presente tesis serán de utilidad principalmente para la empresa en estudio: Farmacia San José, pues proporcionará datos e información sobre las variables estrategias de promoción y fidelización del cliente, pretendiendo establecer el nivel de relación entre ambas y que deben tener injerencia directa con su desarrollo empresarial. Asimismo, se debe considerar el nivel de réplica generado en función a las variables en estudio, específicamente en el sector farmacéutico.

#### **Justificación metodológica.**

Si bien la justificación metodológica se fundamenta principalmente en la creación de un nuevo método o metodología y en este caso específico no se logrará tal objetivo, sin embargo, sí se formulará una ficha que será el instrumento de recolección de datos para obtener la información necesaria respecto a las variables en estudio, la misma que será adaptada a partir de las teorías en estudio.

### **Justificación académica.**

La justificación académica, se basa en la necesidad del cumplimiento de requisitos exigidos por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín y la Ley Universitaria 30220, que para ambos casos resaltan la importancia de la investigación científica a nivel de pre grado, convirtiéndose la tesis universitaria como el mecanismo idóneo para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. De esta manera se fomenta la producción de conocimiento por parte de los graduados en el ámbito empresarial, que permitan contribuir al conocimiento de los problemas que se presentan en la sociedad, y posteriormente, formular soluciones idóneas contribuyendo en el desarrollo del sector.

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general.**

- Determinar la relación existente entre estrategias de promoción y fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Evaluar las estrategias de promoción implementadas en la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015.
- Evaluar el nivel de fidelización de los clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015.
- Establecer el tipo de relación y el nivel de significancia de la correlación entre las estrategias de promoción y el nivel de fidelización de los clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015.

## **1.4. Limitaciones de la Investigación**

La limitación presentada fue la obtención de datos, dada la necesidad de abordar a los clientes del establecimiento para recoger la información a través del llenado de encuestas.

## 1.5. Hipótesis

$H_i$  = Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto.

$H_o$  = No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto.



## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. Antecedentes del estudio del problema**

#### **Internacionales:**

**Cutropia (2002)**, quien en su tesis doctoral: *“Las nuevas tecnologías un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada”*, concluye:

1. Dado el objetivo de esta tesis la corroboración de ciertos enunciados teóricos, que implican una síntesis comparativa de la mayoría de los procesos de comercialización y entrar en aspectos del comportamiento del consumidor, de la adecuación de producto, de coste de fabricación, de Marketing uno a uno, Marketing Relacional, Marketing Directo, Telemarketing, Comercio Electrónico, etc ..., es necesario, imprescindible, haber dispuesto de enunciados de partida sólidamente establecidos que prefiero denominar Marketing Fundamental y que en muchas ocasiones se ha mencionado como una Teoría General de Marketing.
2. La complementación de estrategias de venta personalizadas, de la comunidad virtual de eriete.com y de la asociación de antiguos alumnos de ESIC, con la correspondiente segmentación y los diferentes ensayos nos permitirá estudiar el comportamiento y las actitudes de venta de estos colectivos.

**Agüero (2014)**, en su trabajo de grado *“Estrategia de fidelización de cliente”*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria, concluye:

1. La campaña de captación de clientes y fidelización en este caso van unidas. En la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se va a pique.

2. En el caso de una consulta podológica, no resulta serio y fiable una empresa que junta programas de puntos y descuentos con salud, pero dada la coyuntura actual y la dureza del mercado hay que acercarse a los clientes por la vía del descuento y el low cost. Una vez tengamos un nombre y un prestigio que mantener iremos retirando apulatinamente esas fórmulas y aplicando nuevas.

**Chavarría (2011)**, en *“Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José de Pinula”*, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, concluye:

1. Se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.
2. Se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.
3. Finalmente, también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.

#### **Nacionales:**

**Inga (2014)**, que en su tesis de titulación: *“Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la idealización de clientes”*, concluye que:

1. El sector farmacéutico hoy en día es un mercado altamente atractivo para los grandes inversionistas; ya que, todavía existen farmacias independientes que están siendo absorbidas por las grandes cadenas, las cuales tendrán el poder de negociación sobre los proveedores por los altos volúmenes de compra, y podrán manejar precios competitivos.

2. Brindando un servicio personalizado al cliente, aunado a otros factores como el marketing farmacéutico, las cadenas establecen ventajas competitivas con respecto a boticas y farmacias tradicionales, lo cual incide directamente en su crecimiento y expansión, con el consiguiente incremento en la participación del mercado.
3. El plan de marketing permitió posicionarse como la cadena de boticas con el mejor servicio, a precios competitivos por que brinda una atención personalizada y multifuncional, con un servicio cálido y eficiente.

**Salazar (2008)**, en su tesis: *“Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la región Cerro de Pasco”*, concluye que:

1. Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, qué hace, cómo lo hace; no sólo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales.

**Alvarado (2008)**, en su tesis de grado: *“Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: colegio en estudio”*, analiza la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución... Finalmente, concluyó que:

1. La Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz... conclusión que se fundamenta en la relación que existe entre lo que los directivos del colegio en estudio pretendían lograr con dicha estrategia de marketing educativo y los resultados que se obtuvieron de la misma.

2. La Diferenciación y el Posicionamiento son estrategias que se vinculan estrechamente y se complementan. De ahí que el colegio en estudio busque diferenciarse de la competencia, utilizando una estrategia de posicionamiento basándose en una sola característica.

**Vargas de la Cruz, (2012)**, en su trabajo de investigación: *“Implementación del balanced scorecard integrando las 7 eses de Mckinsey para el control de estrategias y aumento de productividad aplicada a la gerencia logística de la distribución farmacéutica”*, concluye:

1. Las recientes investigaciones a gerencias logísticas de empresas dedicadas a la distribución farmacéutica sobre los conocimientos de herramientas de gestión dan cuenta que existe un bajo grado de utilización de Balanced ScoreCard, el poco conocimiento que posee la industria sobre esta herramienta, esto desencadena en un problema que consiste en la falta de un alineamiento estratégico y la mala implementación de herramientas de gestión en las empresas, creando una barrera para mejorar resultados financieros, servicios brindados al cliente, satisfacción de los empleados, procesos internos, la calidad de los productos y servicios ofrecidos al mercado dentro de la gerencia logística.
2. A fin de combatir el problema, se debe implementar un modelo de Cuadro de Mando Integral usando la herramienta Balanced ScoreCard complementándose con el modelo de las 7 eses de Mckinsey que permita controlar la planificación estratégica en la Gerencia logística de la industria de la distribución farmacéutica.

**Rasheed & Abadi, (2014)**, que en el artículo científico *“Impact of service quality, trust and perceived value on customer”*, La investigación examina tres factores de la calidad del servicio, la confianza y el valor percibido por los clientes en la banca, los seguros y la industria de las telecomunicaciones. Concluye que: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la confianza, la calidad del servicio y el valor percibido, la confianza y la lealtad de los clientes y el valor y la lealtad del cliente percibido. En consecuencia, el valor

basado en resultados, la calidad del servicio, la confianza y la percepción son considerados como antecedentes de la lealtad del cliente.

### **Regional y local:**

El sector farmacéutico en la región San Martín ha crecido exponencialmente durante los últimos veinte años, se observa una mayor inversión privada de empresas como Inkafarma, Mi Farma, entre otras. Sin embargo la información de investigaciones regionales y locales vinculadas a la presente tesis es limitada y no guardan relación directa con el tema de investigación, por lo cual no se consideraron como antecedentes de la misma.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Estrategias de Promoción**

La mercadotecnia es algo más que lanzar al mercado un buen producto, definirle un precio llamativo y ponerlo al alcance del mercado meta. Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se ha vuelto necesaria para los productos o marcas. (Jiménez, 2014), asimismo indica que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.

Para Emprendices (2015), “los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: publicidad, venta personal, envase y promoción de ventas”. De la misma forma, para Chong (2007), “llamamos promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios”. En todos los casos, se determina la importancia de las estrategias de promoción para maximizar las ventas, atraer

nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca. Para ello, es necesario elaborar un plan de promoción adecuado donde se plasme las estrategias a emplear. Esto también genera beneficio en los consumidores al brindar información necesaria sobre el producto, sus usos y beneficios. Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción (Jiménez, 2014).

#### **2.2.1.1. Medios promocionales**

Según Jiménez (2014), se consideran como medios promocionales las demostraciones en ferias, exhibiciones, Muestras, obsequios, Campañas por correo, campañas por redes sociales, concursos y Cupones de descuentos.

#### **2.2.1.2. Principales estrategias de promoción:**

- a. Estrategia para impulsar: Ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- b. Estrategia para atraer: El principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.
- c. Estrategia combinada: En esta se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- d. Reforzamiento de la marca: Esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.
- e. Crear demanda: Ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a

los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

El papel de la promoción es comunicarse con las personas grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización. (Chávez, 2005).

### **2.2.1.3. Objetivos de la promoción**

Los objetivos promocionales influyen en los tipos de promociones que se emplean. Si el objetivo de la compañía es crear el conocimiento masivo de una nueva mercancía de uso común, es probable que la mixtura de promoción esté muy orientada hacia la publicidad, el empaque, la promoción de ventas y quizás la propaganda. Si el objetivo es instruir al consumidor sobre las características de productos duraderos (electrodomésticos) puede consistir en una cantidad moderada de publicidad, algunos esfuerzos de promoción de ventas personales. Si el objetivo es obtener de inmediato ventas de artículos no duraderos de consumo, la promoción depende en gran parte en los esfuerzos de promoción de ventas para traer consumidores a las tiendas minoristas y muchas ventas personales, puesto que ésta es una forma excelente de informar a los consumidores sobre estos productos. Si el objetivo es obtener de inmediato ventas de artículos no duraderos de consumo, es probable que la mixtura de promoción dependa en gran parte en los esfuerzos de promoción de publicidad y ventas (Chávez Castillo, 2005). Así mismo los métodos de promoción de ventas pueden dividirse en dos grupos, según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

#### 2.2.1.4. Elementos de la promoción

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) la estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. Es aquí donde el gerente de marketing determina los objetivos de la estrategia promocional de la empresa con base en los objetivos generales para una mezcla de marketing, producto, plaza (distribución), promoción y precio. Por medio de estos objetivos generales, los mercadólogos combinan los elementos de la mezcla promocional en un plan coordinado. Este plan promocional define la estrategia promocional, que después se convierte en una parte integral de la estrategia general de marketing para llegar al mercado meta. Se concibe entonces que la promoción abarca: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotécnica directa (Chong, 2007).

a) **Publicidad:** Dorothy Cohen citada por (Chong, 2007) la publicidad se define como una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor el desarrollo del bienestar social y económico.

b) **Promoción de ventas:** Para la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones citada por (Chong, 2007) es el conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.



Iniesta (2003), sostiene que “la promoción de ventas comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra”.

c) **Relaciones públicas:** Se entiende el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella de relaciones públicas (EDAMEX, México, 1997, pag 17, citado por Chong, 2007).

d) **Mercadotécnica directa:** Es la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, mediante canales de comunicación dirigidos a los consumidores potenciales y habituales, cuyos esfuerzos son medibles y modificables de acuerdo con los resultados obtenidos día a día. Para ello se utiliza el correo directo mediante el aprovechamiento y explotación de base de datos propias o de terceros, el teléfono a través del telemarketing y el auxilio de los medios masivos de comunicación como la televisión, radio prensa, revista, folletería y catálogos (Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa A.C. citado por Chong, 2007).

Según Kotler & Keller (2012) las estrategias de promoción de ventas varían con sus objetivos específicos; una muestra gratis estimula las pruebas de los clientes, mientras que el servicio gratuito de asesoría de administración se dirige a establecer una relación de largo plazo con un detallista. Los vendedores utilizan promociones de incentivos para atraer a nuevas personas a probar el producto, para recompensar a los clientes leales y para aumentar las tasas de compra repetida de los usuarios ocasionales. La función principal de la estrategia promocional de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos

proporcionan una ventaja competitiva. De esta manera la promoción es una parte esencial de la mezcla de marketing, al informar a los consumidores de los beneficios de un producto y por tanto posicionar al producto dentro del mercado.

#### **2.2.1.5. Evaluación de las estrategias de promoción.**

De acuerdo a Lamb; Hair & McDaniel (2011), las estrategias promocionales, constituyen un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. Así los autores antes mencionados, refieren que el anunciante primero debe atraer la atención del mercado meta, para ello, la promoción tiene que captar la atención de los clientes y crear conciencia de una nueva idea de una empresa establecida. Por otro lado, se debe considerar que las estrategias de promoción se miden llevando a cabo encuestas de satisfacción en aquéllos que compran los productos y servicios. Si se ha capturado datos del cliente como teléfono, dirección de correo o correo electrónico, se envía o llama con la encuesta para hacer preguntas relacionadas con el producto y su campaña publicitaria y promocional. Si los clientes adquieren los productos del sitio web, publica la encuesta en el sitio, haciendo preguntas en la pantalla de salida. Se puede tratar de motivar a los clientes a que respondan, ofreciendo muestras gratuitas, concursos, descuentos o cupones. Se evalúa los resultados de la encuesta para calibrar el éxito de las estrategias. (Richards, 2015).

#### **2.2.1.6. Mixtura Promocional**

##### **2.2.1.6.1. Los componentes de la mixtura promocional**

Chávez (2005) indica que los cinco elementos más importantes que pueden incluirse en la mixtura de promoción de una organización son: publicidad, ventas

personales, propaganda, empaque y promoción de ventas. Para algunos productos, las empresas emplean en sus mixturas promocionales los cinco elementos, mientras que para otros productos sólo dos o tres.

#### **a) Publicidad**

Es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo. Las personas y las organizaciones utilizan la publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas y personas, como son los candidatos políticos. Algunos medios masivos para transmitir publicidad son: televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, exhibidores exteriores, volantes, catálogos y directorios. La publicidad también tiene varias desventajas. Aun cuando su costo por persona a la que llega puede ser bajo, el desembolso total puede ser bastante alto, lo cual limita y en ocasiones hace prohibitivo su empleo en una mixtura promocional. Es difícil medir sus resultados. Además, en comparación con las ventas personales, la publicidad no tiene un efecto persuasivo tan grande sobre los consumidores.

#### **b) Ventas personales**

Es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos, en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal. La venta personal va encaminada a una o varias personas. Su costo de llegar a una persona mediante la venta personal es bastante mayor que a través de la publicidad, pero, a menudo, los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectos más profundos en los consumidores. Cuando el vendedor y

el consumidor se comunican frente a frente, en lugar de usar el teléfono, por lo general ambos usan varios tipos de comunicación interpersonal. El vendedor y el cliente con frecuencia emplean la comunicación kinésica, o lenguaje corporal, que se lleva a cabo con movimientos de cabeza, ojos, brazos, manos, piernas o torso.

### **c) Propaganda**

Es una comunicación impersonal gratis, en forma de reportaje referente a una organización, sus productos o ambos que se transmite a través de un medio masivo. Aun cuando la organización que utiliza la propaganda no paga por el uso del medio masivo, no debe considerarse la propaganda como una comunicación gratis, pues existen costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios para que los transmitan o impriman. A pesar de que tanto la publicidad como la propaganda se transmiten mediante las comunicaciones masivas, difieren en que para la propaganda el patrocinador no es identificado y no paga por el costo del medio utilizado y la comunicación presenta en forma de reportaje. Algunos ejemplos de propaganda son los reportajes en revistas, periódicos, radios y televisión sobre nuevas tiendas minoristas, nuevos productos o cambios de personal en organizaciones.

### **d) Envase**

Se estudió el envase como una de las muchas áreas de decisión relacionadas con el producto y su desarrollo. Aun cuando el envase es parte del producto total, también puede ser un elemento esencial de promoción, en particular para mercancías de uso común que se vendan en tiendas de autoservicio.

El envase puede desempeñar un papel promocional en diversas formas. Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a examinar el producto. Mediante símbolos orales y no verbales, el envase puede indicar a compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y peligros. Para desarrollar un envase que tenga un valor promocional definido, el Diseñador debe considerar el tamaño, forma, textura, color y la parte gráfica del mismo.

**e) Promoción de ventas:**

La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores. No deben confundirse los términos "promoción de ventas" y "promoción"; la promoción de ventas abarca otros esfuerzos además de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque. Sin embargo, con frecuencia los responsables de marketing utilizan las promociones de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mixtura de marketing, en particular la publicidad y la venta personal. Por ejemplo, en ocasiones se usan concursos para atraer un mayor número de consumidores a la tienda para que los vendedores tengan más oportunidades de realizar ventas. La promoción de ventas también se emplea como el vehículo primario de promoción, aun cuando este uso no es común. Por ejemplo, un fabricante local de embutidos con un presupuesto de promoción muy reducido puede depender de la distribución de muestras pequeñas en las tiendas de abarrotes locales como su medio principal de promocionar los embutidos de la empresa. Por lo general cuando los responsables

de marketing utilizan la promoción de ventas, lo hacen con objeto de lograr aumentos de ventas inmediatos, es decir a corto plazo. Cuando la compañía usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace sobre bases de continuidad o cíclicas. Pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de marketing suele ser de índole irregular. Así mismo para Tissot (2001), la promoción de ventas estimula las compras gracias a un doble mecanismo; añadiendo un nuevo valor al producto, por ejemplo, a través de un regalo y reduciendo el esfuerzo de compra por ejemplo mediante una rebaja del precio.

#### **2.2.1.6.1.1. Estrategias de promoción de ventas**

Según Chong (2009), existen diferentes estrategias de promoción de ventas que conllevan a distintos objetivos. Algunos funcionan bien para un tipo de producto y otras no, o bien las dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero a un costo menor que la otra. Menciona que las estrategias promocionales más empleadas son: Apoyo al punto de venta, muestras y degustaciones, impulso a la distribución, cupones, promociones en producto, presentaciones reusables, colecciones, licencias de personajes, sorteos, concursos, y premios instantáneos.

#### **2.2.2. Fidelización de Clientes**

El ítem de fidelización de los clientes es de suma importancia, especialmente cuando de desarrollo empresarial se trata. En el caso de la farmacia San José, se considera cliente, específicamente a aquella persona que realiza una compra en este establecimiento.

Para Alet (2004) llevar a cabo la fidelización de un cliente primero debemos conocerle en profundidad y para ello debemos preguntar e

indagar sobre sus gustos y necesidades. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades. La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente (Archive, 2015).

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos. (Comercionista.com,2015)

#### **5.2.2.1. Evaluación de la fidelización**

La fidelización es un aspecto que se puede medir, para ello, se tiene en cuenta lo manifestado por Griffin (2002), quien sostiene que la evaluación de la fidelización de los clientes se da teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- a) **Diferenciación:** Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
  
- b) **Personalización:** Cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

- c) **Satisfacción:** Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- d) **Habitualidad:** Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan su consumo.

### 2.3. Definición de términos básicos

- 1) **Cliente:** Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades (Enriquez Caro, 2015).
- 2) **Estrategia:** La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012).
- 3) **Estrategia de Promoción:** Son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. (Gestiopolis, 2016).
- 4) **Farmacología:** Ciencia que enseña a preparar y combinar productos naturales o artificiales como remedios de las enfermedades o para conservar la salud. Profesión de la farmacia. Laboratorio y despacho del farmacéutico. (Española, 2016).
- 5) **Fidelización:** La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente (Archive, 2015).
- 6) **Marketing:** Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para



crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014).

- 7) **Plaza:** Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta. (Kotler, 2001).
- 8) **Precio:** La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Herramienta crítica de la mercadotecnia (Kotler, 2001).
- 9) **Producto:** Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Herramienta más fundamental de la mercadotecnia. (Kotler, 2001).
- 10) **Promoción:** Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición. (Kotler, 2001).
- 11) **Ventaja competitiva:** Una empresa obtiene una ventaja competitiva sustentable cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o superar esta ventaja (Thompson et al 2012).

## **CAPITULO III: METODOLOGIA**

### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación por su naturaleza, es de tipo Cuantitativa ya que se busca explicar el objeto de estudio mediante el uso de datos cuantificables, haciendo uso de instrumentos estadísticos. Así mismo de acuerdo al fin que persigue, la investigación es de tipo Aplicada, porque se contrasta las teorías existentes y aceptadas en una realidad específica, como es el caso de la farmacia San José.

### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es descriptivo - correlacional, porque se busca explicar las variables de investigación: Estrategias de promoción y fidelización, para luego establecer la existencia de una relación entre ambas, así como determinar el nivel de significancia de dicha relación.

### **3.3. Población, muestra y unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población:**

La población está determinada por los clientes que se atiende de manera diaria en la farmacia San José, cuyo número asciende en promedio a 320, teniéndose en cuenta que este dato corresponde al resultado del promedio de atenciones diarias durante los meses de abril, mayo y junio del 2015, el detalle de los datos tomados para la determinación de la población se encuentran detallados en el anexo 15.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra, derivada de la población está conformada por 56 personas que fueron encuestadas para la obtención de los datos necesario para el análisis de la investigación. La fórmula empleada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

**Dónde:**

$N$  = Tamaño de la población.

$n$  = Tamaño de la muestra.

$Z$  = Desviación normal, límite de confianza (1,64)

$p$  = Probabilidad de éxito en obtener la información. (0,5)

$q$  = 1-p; Probabilidad de fracaso en obtener la información. (0,5)

$E$  = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 10% = 0.10

Reemplazando en la fórmula se tiene:

Para un Nivel de Confianza del 90%

$Z = 1.64$

$E = 0.1$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$N = 320$

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 320}{0,1^2 (320 - 1) + 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

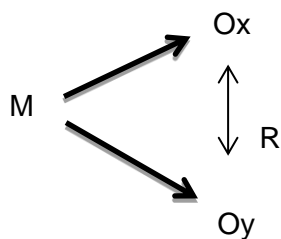
$$n = \frac{215.168}{3.8624}$$

$$n = 56 \text{ personas}$$

### 3.4. Tipo de diseño de investigación

El diseño implementado es **No Experimental**, por cuanto no se ha modificado ni manipulado ninguna de las variables en cuestión, realizando el estudio en un momento determinado de forma única.

**Dónde:**



**M:** Clientes de la farmacia San José, del distrito de Tarapoto.

**O<sub>x</sub>:** Estrategias de Promoción

**O<sub>y</sub>:** Fidelización de Clientes

**R:** Relación entre x e y.

### 3.5. Métodos de investigación

Se utilizó el método Deductivo, pues debido a la naturaleza de la investigación, la investigación se deduce de teorías generales y vigentes en temas de promoción y fidelización de clientes para ser la aplicación en casos específicos como es la farmacia San José del distrito de Tarapoto, con la finalidad de determinar el comportamiento de las variables en estudio en relación a las teorías consultadas. Así mismo la investigación es Analítica-sintética, ya que permite identificar los posibles problemas que pudieran existir y los datos son obtenidos a través de instrumentos elaborados para el fin.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron dos tipos de encuestas, una encuesta para obtener información de la variable Estrategias de Promoción y otra encuesta para adquirir información de la variable Fidelización de Clientes. La encuesta para el estudio de la variable Estrategias de Promoción consta de 15 preguntas ligadas a los indicadores de Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Mercadotecnia Directa. La encuesta para el estudio de la variable Fidelización de Clientes tiene 15 preguntas vinculadas a los indicadores de Diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad. Ambas encuestas están condicionadas a respuestas en una escala de Likert de 5 puntos. En el cuadro 1 se muestran los instrumentos e indicadores de las encuestas y para mayor detalle ambas encuestas forman parte de los anexos 1 y 2.

### 3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos

#### 3.7.1. Procesamiento de datos

El procesamiento se realizó mediante agrupación y estructuración de los datos recogidos de las encuestas individuales en cuadros y gráficas en el programa informático Excel. Así mismo los resultados totales de cada una de las encuestas fueron procesados con el programa estadístico informático SPSS para determinar el coeficiente de correlación simple por rangos de Spearman, ya que este programa permite el proceso de los datos en forma breve para optimizar tiempos. Según Ray-design, 2016 esta prueba estadística permite medir la correlación o asociación de dos variables y es aplicable cuando las mediciones se realizan en una escala ordinal, aprovechando la clasificación por rangos. El coeficiente de correlación de Spearman se rige por las reglas de la correlación simple de Pearson y las mediciones de este índice corresponden de + 1 a - 1, pasando por el cero, donde este último significa no correlación entre las variables estudiadas, mientras que los dos primeros denotan la correlación máxima.

Tabla 1  
Instrumentos de recolección de datos

Técnica de Campo	Instrumento	Alcances	Indicadores	Informantes
<b>Encuesta variable estrategias de promoción.</b>	Cuestionario Escala Likert 5 puntos	Obtener información a través 15 preguntas	Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Mercadotecnia Directa.	56 Clientes de la farmacia.
<b>Encuesta variable fidelización de clientes.</b>	Cuestionario Escala Likert 5 puntos	Adquirir información a través de 15 preguntas.	Diferenciación, Personalización, Satisfacción y Habitualidad	56 Clientes de la farmacia.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7.2. Análisis de datos

El análisis de los datos consiste en las interpretaciones de los cuadros y gráficas con cantidades absolutas y referenciales, en relación al objetivo de estudio. Los gráficos de Excel resultantes de la tabulación de datos se analizaron mediante la estadística descriptiva. Para medir la correlación entre las variables estudiadas. Se utilizó el coeficiente por rangos de Spearman, dado que los resultados son rangos que miden el orden en el cual quedaron los datos después de realizadas las encuestas, es decir calificaron el puntaje de cada pregunta en un rango de 1 a 5 en escala de Likert.

Según (Martinez, Tuya, Martinez y Canovas, 2009) precisan que en la prueba estadística correlación de Spearman es necesario tener en cuenta el objetivo de la investigación. El hecho de que las dos variables tiendan a crecer o decrecer juntas no indica que la una tenga un efecto directo o indirecto sobre la otra. Ambas pueden estar influidas por otras variables de modo que se origine una fuerte relación matemática. Diversos autores expresan escalas de interpretación, sin embargo al interpretar la prueba de correlación de rangos de Spearman es necesario tener en cuenta que: La interpretación del coeficiente de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a  $-1$  indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace.

## **CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION**

### **4.1. Resultados descriptivos**

El capítulo muestra el análisis e interpretación de datos propios de la investigación de acuerdo a los objetivos específicos del estudio. Los resultados consisten en análisis descriptivo de los cuadros y graficas elaborados en función de las respuestas a las preguntas de los instrumentos de investigación, los mismos ayudaran a determinar la relación existente entre estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la farmacia San José.

Las personas encuestadas, fueron 56 clientes de la Farmacia San José, los datos generales sobre género de los encuestados se muestran en la Tabla 2 y figura 1, La distribución según genero implica que el 55% fueron del género masculino y el 45% de los encuestados de género femenino.

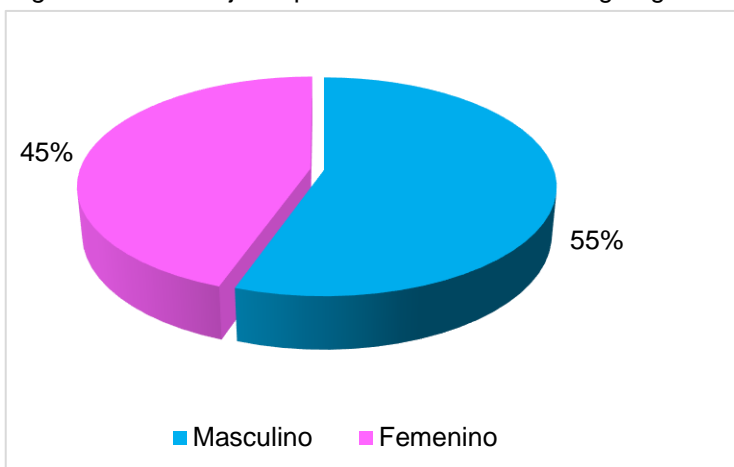
Tabla 2

*Distribución de los clientes encuestados de acuerdo a su género*

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	31	55 %
Femenino	25	45 %
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

*Figura 1:* Porcentaje de personas encuestadas según género.



*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 3 y la figura 2 se muestran el rango de edades de las personas entrevistadas, observándose que el mayor porcentaje para ambos géneros se encuentra entre las edades de 21 a 50 años y que representa el 46% del total del género Masculino y el 34 % del género femenino. Así mismo los porcentajes de los rangos entre 21 a 30 años y 41 a 50 años son los más representativos para los dos géneros

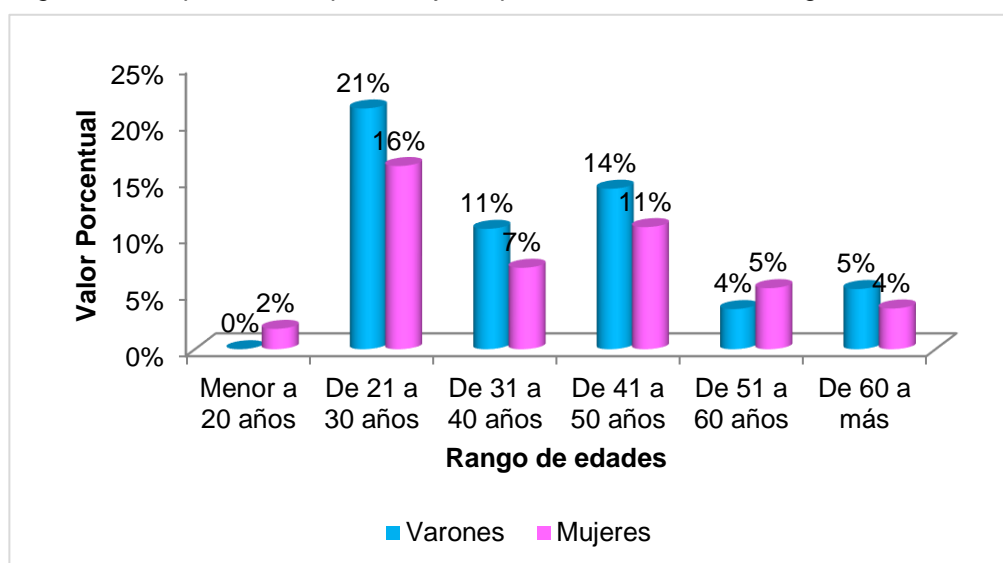
Tabla 3

*Rango de Edades comparativo por el género de los encuestados.*

Rango de Edades	Hombres	Hombres (%)	Mujeres	Mujeres (%)	Total, por rangos de edades	Total, por rangos de edades (%)
Menor a 20 años.	0	0%	1	2%	1	2%
De 21 a 30 años.	12	21%	9	16%	21	37%
De 31 a 40 años.	6	11%	4	7%	10	18%
De 41 a 50 años.	8	14%	6	11%	14	25%
De 51 a 60 años.	2	4%	3	5%	5	9%
De 60 a más	3	5%	2	4%	5	9%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>55%</b>	<b>25</b>	<b>45%</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 2: Comparación de porcentaje de personas encuestadas según edades.

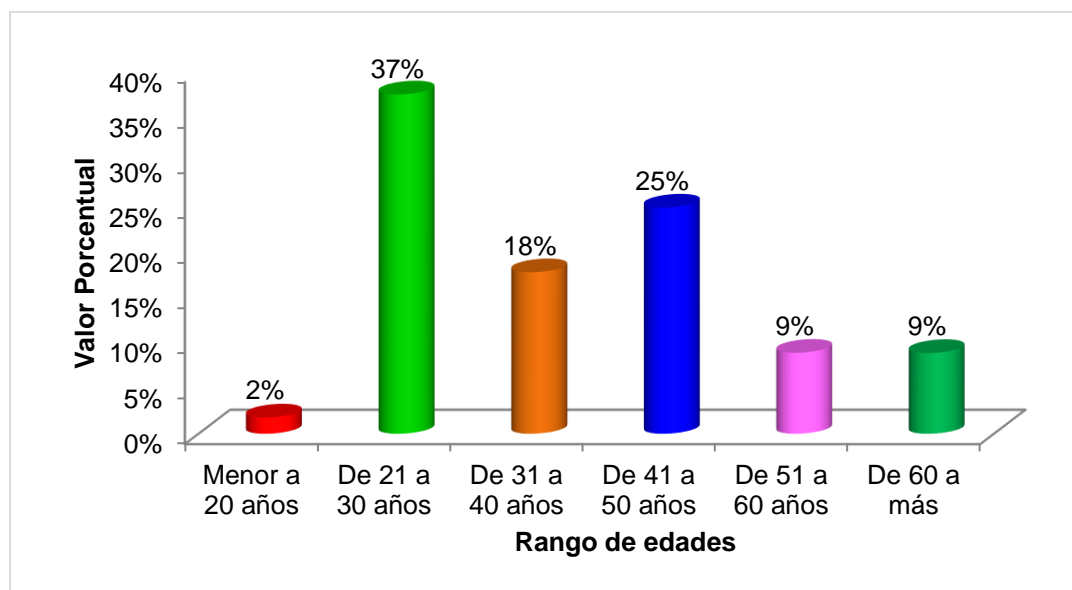


*Fuente: Elaboración propia*



En la figura 3 se observan los datos totalizados de personas encuestadas de los tres rangos sobresalieron, de 21 a 30 años representando el 37%, de 31 a 40 años con el 18% y de 41 a 50 años con el 25%; es decir la mayor parte de los clientes encuestados de ambos géneros estuvieron entre el rango de las edades de 21 a 50 años representando un total de 80% de los clientes entrevistados.

Figura 3: Comparación de porcentajes totales de personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Resultados explicativos.

La organización y representación de datos de las encuestas permite determinar el nivel de Estrategias de Promoción, mediante la elaboración de los cuadros y gráficos en Excel, que resumen los resultados en cada categoría, tanto en números como en porcentajes. Finalmente, el procesamiento de datos para este objetivo se plasma en una gráfica de frecuencias con su respectiva descripción y explicación. En las tablas 4 y 5 se muestran las escales de medición y Datos y frecuencias para la variable Estrategias de Promoción.

#### 4.2.1. Las Estrategias de Promoción de la farmacia San José, Tarapoto

##### **Variable “Estrategias de Promoción”**

La organización y representación de datos de las encuestas permite determinar el nivel de Estrategias de Promoción, mediante la elaboración de los cuadros y gráficos en Excel, que resumen los resultados generales y por cada indicador, tanto en números como en porcentajes. Finalmente, el procesamiento de datos para este objetivo se plasma en una gráfica con su respectiva descripción y explicación. En la figura 4 se muestra el resultado general de la encuesta sobre Estrategias de Promoción.

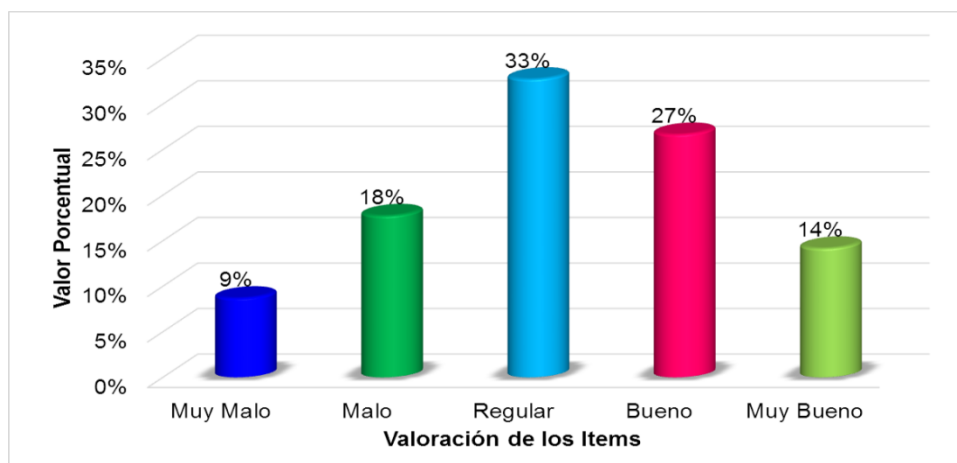
Tabla 4

*Respuestas de clientes encuestados, Variable X: Estrategias de Promoción*

Ítems	Total	Porcentaje
Muy Malo	73	9%
Malo	149	18%
Regular	275	33%
Bueno	224	27%
Muy Bueno	119	14%
<b>TOTALES</b>	<b>840</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 4: Respuestas de clientes encuestados, Variable X: Estrategias de Promoción*



Fuente: Elaboración propia.

##### **Análisis**

Los datos consolidados de respuesta para la evaluación de la variable Estrategias de Promoción permiten observar que solo el 41% de los clientes encuestados opinan que son buenas y muy buenas las estrategias de

promoción, lo cual significa que en términos generales las estrategias de promoción como tales, son poco valoradas por los clientes encuestados de la Farmacia San José.

- **Indicador Publicidad**

Los resultados para el indicador Publicidad se muestran en la figura 5, observándose una valoración de 60% como malo y muy malo respecto al indicador publicidad, este indicador tiene la valoración más baja de los cuatro indicadores de la variable Estrategias de Promoción ya que solo el 4 % de los encuestados considera como muy buena la publicidad para la farmacia San José.

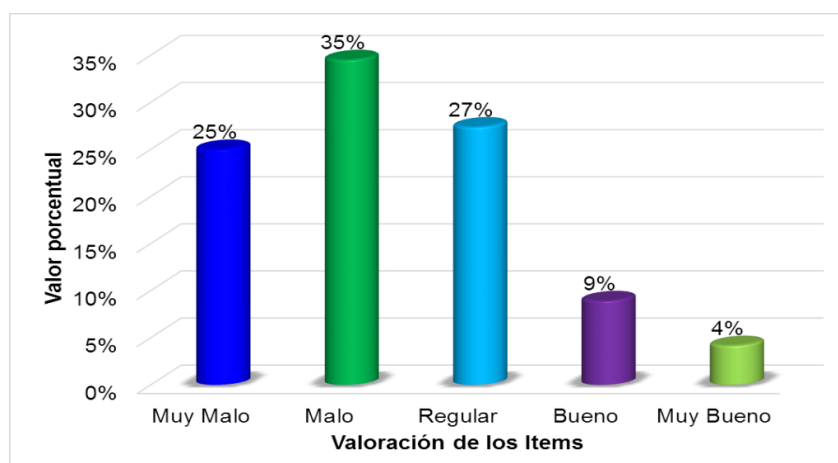
Tabla 5

*Resultados del Indicador Publicidad*

Ítems	Total	Porcentaje
Muy Malo	42	25%
Malo	58	35%
Regular	46	27%
Bueno	15	9%
Muy Bueno	7	4%
<b>TOTALES</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 5: Resultados del Indicador Publicidad*



Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis**

Respecto a la evaluación del indicador Publicidad, se observa que solo el 13% de los encuestados considera como buena y muy buena la publicidad de

la Farmacia San José y en consecuencia este dato se constituye como el indicador menos valorado de la Variable Estrategias de Promoción para los clientes de la Farmacia San José.

- **Indicador Promoción de Ventas**

Los resultados del indicador Promoción de Ventas se muestran en la figura 6, observándose resultados del 45% como en bueno y muy bueno, en comparación de un 26 % que considera como mala y muy mala las Promociones de Ventas de la Farmacia San José.

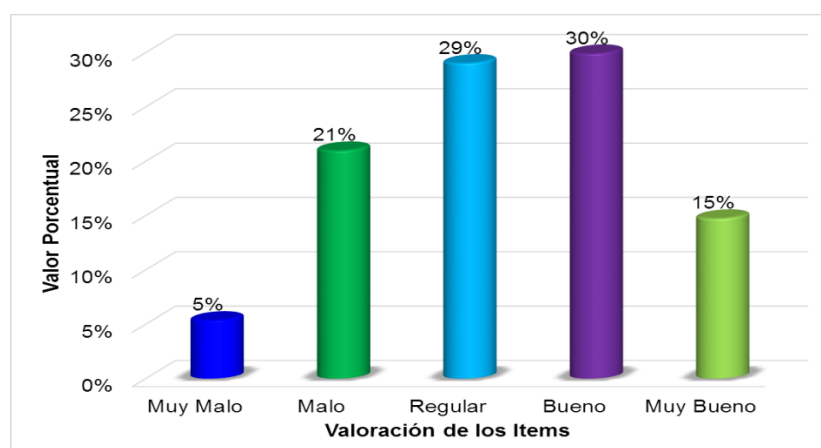
Tabla 6

*Resultados del Indicador Promoción de Ventas*

Ítems	Total	Porcentaje
Muy Malo	12	5%
Malo	47	21%
Regular	65	29%
Bueno	67	30%
Muy Bueno	33	15%
<b>TOTALES</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 6: Resultados del Indicador Promoción de Ventas*



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

La evaluación del indicador Promoción de ventas de la encuesta aplicada a clientes de la farmacia San José tiene como resultado que el 45 % de los encuestados considera la Promoción de ventas como buena y muy buena,

observándose resultados de mayor valor porcentual, respecto a la valoración obtenida en el caso del indicador publicidad.

- **Indicador Relaciones Públicas**

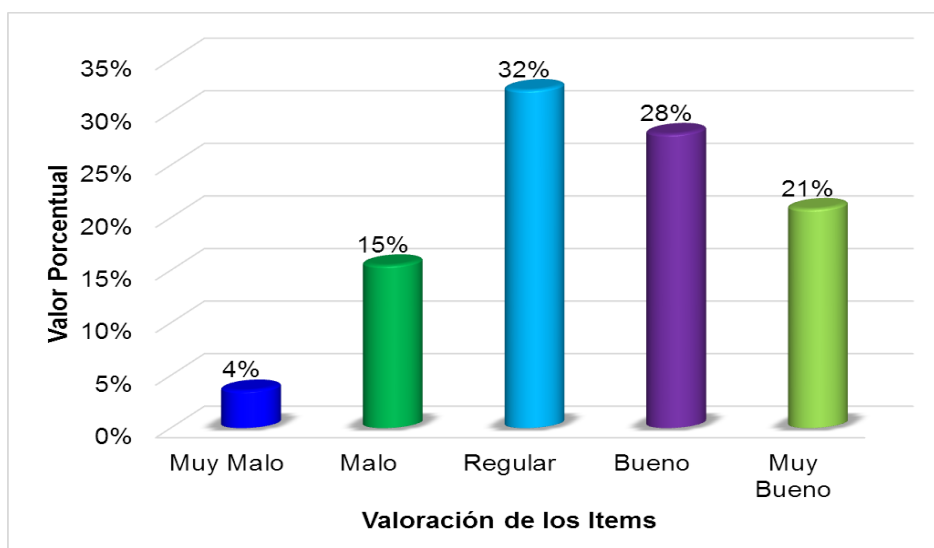
La figura 7, muestra los resultados del indicador Relaciones Públicas, obteniéndose resultados de un 49% de calificación como bueno y muy bueno, en comparación con un 19 % entre malo y muy malo, acompañado de un 32% que califica como regular las relaciones Publicas de la Farmacia José.

Tabla 7  
Resultados del Indicador Relaciones Públicas

Ítems	Total	Porcentaje
Muy Malo	6	4%
Malo	26	15%
Regular	54	32%
Bueno	47	28%
Muy Bueno	35	21%
<b>TOTALES</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Resultados del Indicador Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis**

Los datos de la evaluación del indicador Relaciones Públicas de la encuesta aplicada a clientes de la farmacia San José están graficados en la figura 7 muestran valores más altos para la calificación respecto a los indicadores

anteriores de la variable Estrategias de Promoción con un 49% de calificación entre buena y muy buena.

- **Indicador Mercadotecnia Directa**

En referencia al indicador Mercadotecnia Directa, se muestran los resultados en la figura 8, notándose que un 50% de los clientes califica entre buena y muy buena al indicador, acompañado de un 39% que lo considera como regular.

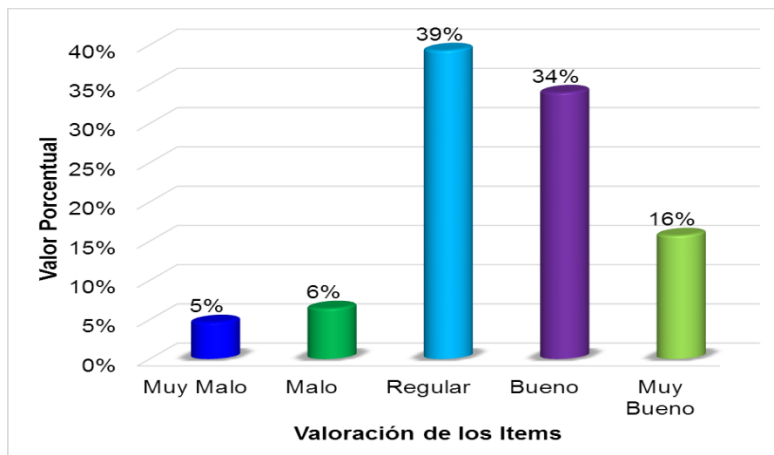
Tabla 8

*Resultados Indicador Mercadotecnia Directa*

Ítems	Total	Porcentaje
Muy Malo	13	5%
Malo	18	6%
Regular	110	39%
Bueno	95	34%
Muy Bueno	44	16%
<b>TOTALES</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 8: Resultados Indicador Mercadotecnia Directa*



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

Los datos de la evaluación del indicador Mercadotecnia Directa están entre los más destacados de los indicadores de la variable Estrategias de Promoción, considerándose el de mayor porcentaje entre bueno y muy bueno respecto a los indicadores anteriores. Esta variable tendría un puntaje más alto debido a la valoración que los clientes le dan a la atención en ventas otorgadas dentro del propio local de la farmacia San José.

#### 4.2.2. La Fidelización de Clientes de la farmacia San José, Tarapoto

##### **Variable Y “Fidelización de Clientes”**

Mediante el estudio de esta variable se observó la información brindada por los clientes de la Farmacia San José respecto a la Fidelización. La encuesta de 15 preguntas estuvo relacionada a cuatro indicadores cuyos resultados también se presentan en forma parcial. El procesamiento de datos para este objetivo se plasma en una gráfica general y cuatro graficas específicas para descripción y explicación. De esta forma la figura 9 muestra los resultados para la variable Fidelización de los clientes.

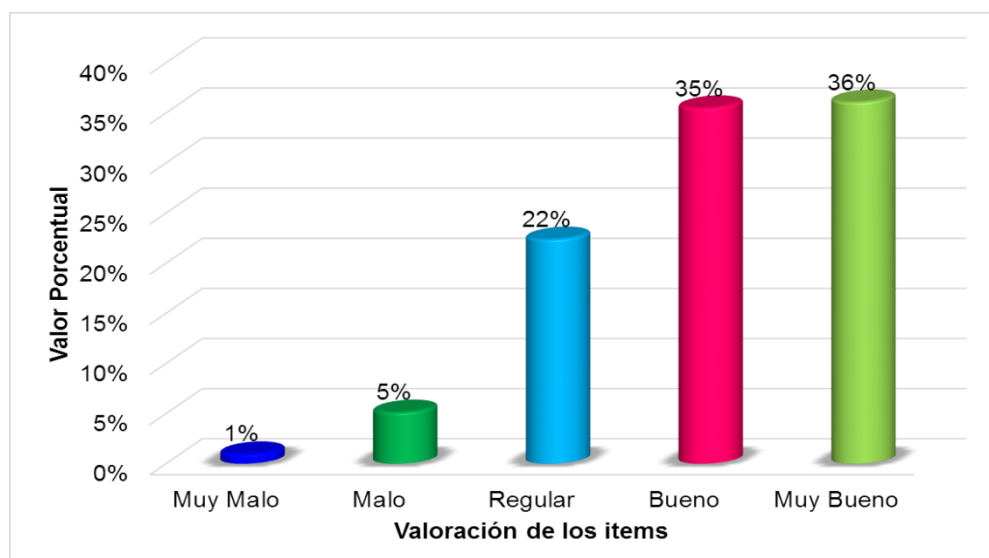
Tabla 9

*Respuestas de clientes encuestados, Variable Y: Fidelización de Clientes.*

Ítems	Total	Porcentaje
Muy Malo	8	1%
Malo	43	5%
Regular	188	22%
Bueno	298	35%
Muy Bueno	303	36%
<b>TOTALES</b>	<b>840</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura 9: Respuestas de clientes encuestados, Variable Y: Fidelización de Clientes.*



Fuente: Elaboración propia

##### **Análisis**

Los datos de la Figura 9, muestran los resultados de la evaluación de la variable Fidelización de Clientes aplicada en la farmacia San José y como

resultado tenemos que el 71% de los encuestados considera como buena y muy buena la fidelización, en comparación de solo un 6% de clientes que califican a la fidelización como mala o muy mala, datos muy distintos a los obtenidos para la Variable X, Estrategias de Promoción.

- **Indicador Diferenciación**

Las gráficas resultantes para el indicador Diferenciación se muestran en la figura 10, observándose valores de 64 % entre bueno y muy bueno y solo un 8% de los encuestados opina que la Diferencia de la Farmacia San José esta como mala o muy mala.

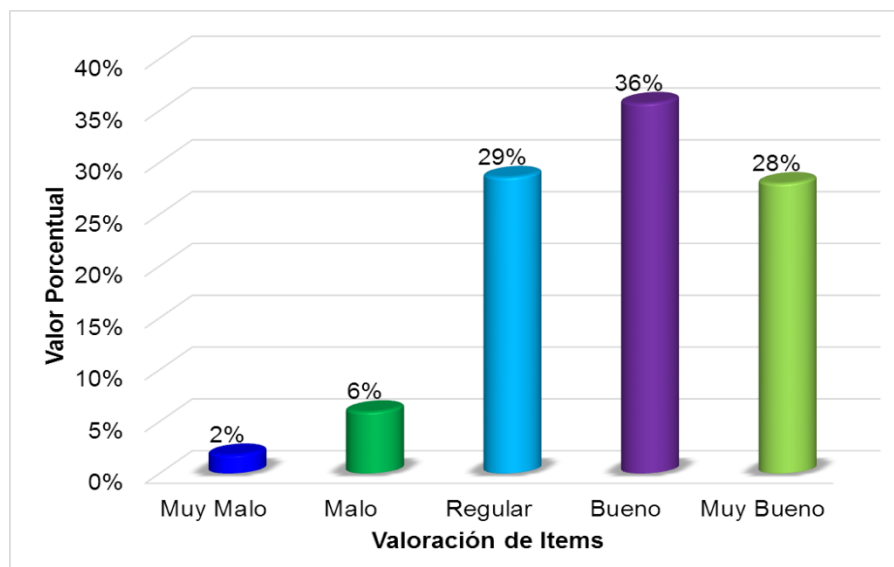
Tabla 10

*Resultados del Indicador Diferenciación*

Ítems	Total	Porcentaje
Muy Malo	3	2%
Malo	10	6%
Regular	48	29%
Bueno	60	36%
Muy Bueno	47	28%
<b>TOTALES</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura 10: Resultados del Indicador Diferenciación*



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

Los resultados para la evaluación del indicador Diferenciación, muestran una tendencia favorable con un 64 % entre bueno y muy bueno para la Farmacia



San José, ya que la mayor parte de los clientes encuestados la distinguen, diferencian y prefieren respecto a las otras farmacias que forman parte de su competencia en el mercado.

- **Indicador Personalización**

El indicador Personalización muestra sus resultados en la figura 11, observándose que un 70% de las personas encuestadas califican como bueno y muy buena la personalización de la Farmacia San José.

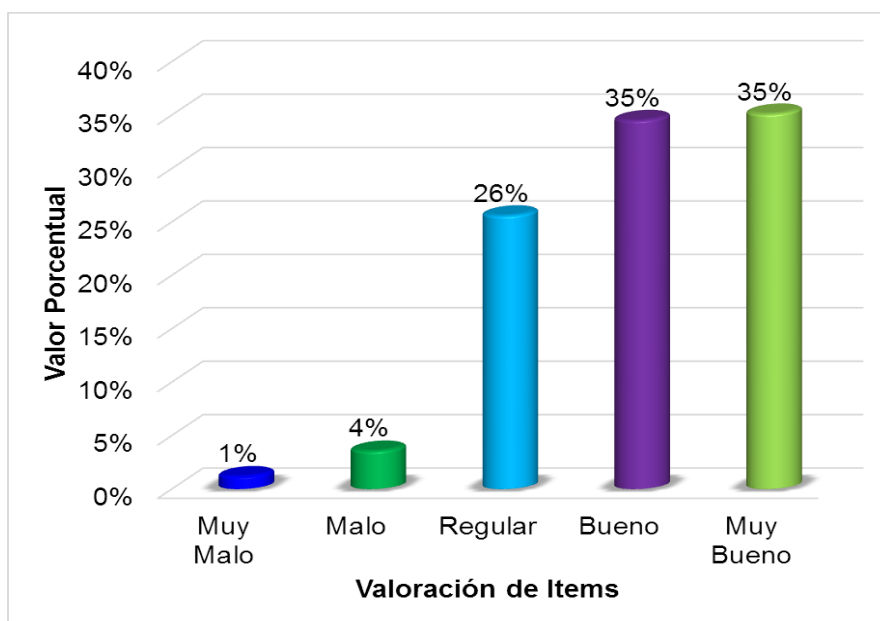
Tabla 11

*Resultados del Indicador Personalización*

Ítems	Total	Porcentaje
Muy Malo	2	1%
Malo	6	4%
Regular	43	26%
Bueno	58	35%
Muy Bueno	59	35%
<b>TOTALES</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura 11: Resultados del Indicador personalización*



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

La evaluación del indicador Personalización de la encuesta aplicada a clientes de la farmacia San José muestra una significativa calificación respecto a los cuatro indicadores para la variable Y: Fidelización de Clientes. Con un 70 %

de clientes que opinan que existe una atención personalizada en la Farmacia San José.

- **Indicador Satisfacción**

Los resultados para el indicador Satisfacción se muestran en la figura 12, notándose que un 78% de los clientes muestran calificación entre bueno y muy bueno para su satisfacción como clientes de la Farmacia San José.

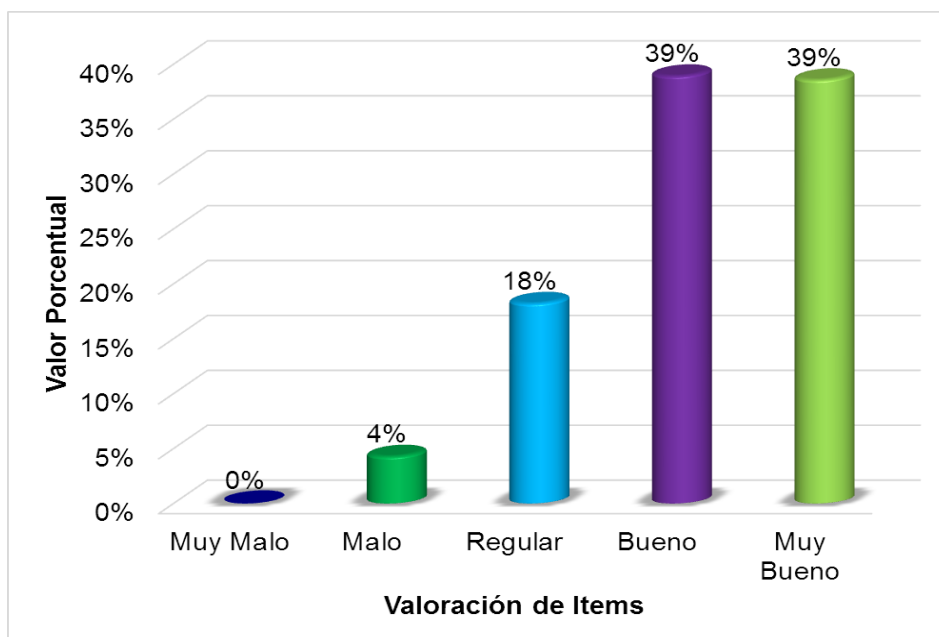
Tabla 12

*Resultados Indicador Satisfacción*

Ítems	Total	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	12	4%
Regular	51	18%
Bueno	109	39%
Muy Bueno	108	39%
<b>TOTALES</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura 12: Resultados Indicador Satisfacción*



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

Los resultados para este indicador son los más altos para la variable Fidelización, ya que el 78 % de los clientes considera como bueno y muy bueno su satisfacción en la Farmacia San José, resultados que podrían

explicar la fidelización del cliente, no obstante, los bajos valores obtenidos respecto a las Estrategias de Promoción.

- **Indicador Habitualidad**

Los resultados del indicador Habitualidad se muestran en la figura 13 y muestran que un 72% de los clientes encuestados califican entre buena y muy buena su habitualidad en la Farmacia San José.

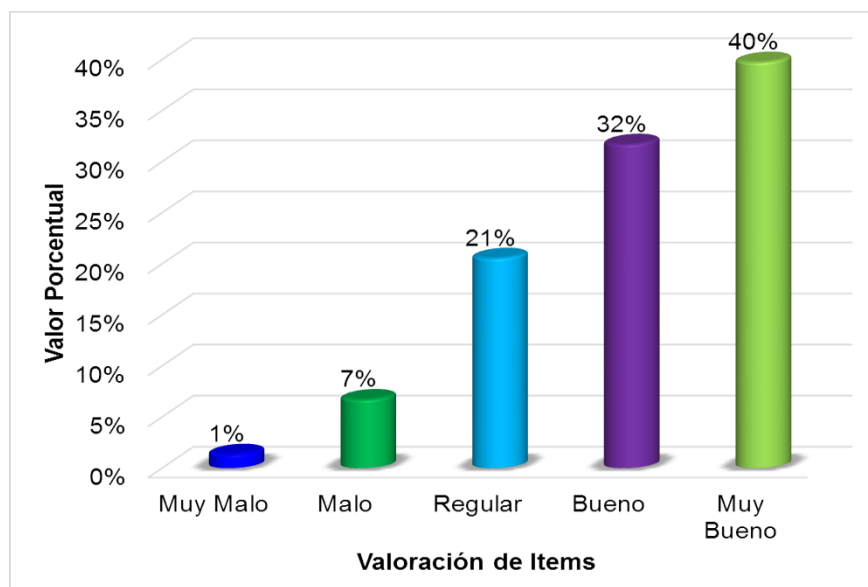
Tabla 13

*Resultados del Indicador Habitualidad*

Ítems	Total	Porcentaje
Muy Malo	3	1%
Malo	15	7%
Regular	46	21%
Bueno	71	32%
Muy Bueno	89	40%
<b>TOTALES</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura 13: Resultados del Indicador Habitualidad*



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

La evaluación del indicador Habitualidad de la encuesta aplicada a clientes de la farmacia San José muestra un porcentaje alto de personas que consideran entre buena y muy buen su habitualidad de compra, este indicador está

directamente ligado a la satisfacción del cliente, que también tiene resultados porcentuales considerables.

#### 4.2.3. Cálculo de la relación entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de la Farmacia San José, Tarapoto.

Para determinar el coeficiente de Relación se utilizó el método de Spearman, mediante la utilización del programa estadístico SPSS versión 22. Para determinar el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica se realizó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov llamado también procedimiento de Bondad de Ajuste. La tabla 4 muestra los valores de la prueba utilizando el procesador SPSS Versión 22.

Tabla 14  
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una Muestra

		ESTRATEGIAS DE PROMOCION	FIDELIZACION DE CLIENTES
N		56	56
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	47,98	60,09
	Desviación estándar	11,079	9,630
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,071	,121
	Positivo	,071	,073
	Negativo	-,051	-,121
Estadístico de prueba		,071	,121
Sig. asintótica (bilateral)		,200 <sup>c,d</sup>	,039 <sup>c</sup>
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			
d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.			

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS Versión 22

#### Análisis

Los valores observados de las frecuencias siguen una distribución normal. Por lo cual correspondería una prueba no paramétrica, debido a este motivo

se utilizó la prueba de Spearman, ya que se ajusta para procesar los datos requeridos para determinar la correlación entre las estrategias de promoción y fidelización de clientes de la Farmacia San José.

Tabla 15

Correlación de Spearman

			ESTRATEGIAS DE PROMOCION	FIDELIZACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE PROMOCION	Coeficiente de correlación	1,000	-0,028
		Sig. (bilateral)	.	0,838
		N	56	56
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	-0,028	1,000
		Sig. (bilateral)	0,838	.
		N	56	56

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS Versión 22

### Análisis

Según los datos obtenidos del SPSS Versión 22, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman ( $r$ ), es de -0.028, lo cual muestra que no existe correlación lineal entre las variables “Estrategias de Promoción” y “Fidelización de los Clientes”, se observa también que la significancia es de 0,838 por lo que no es significativa, es decir es mayor a 0.05, por lo tanto se concluye en negar la hipótesis Nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis Alterna ( $H_i$ ), donde se afirma que “No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto”.

### 4.3. Discusión de resultados

Los resultados de la variable X: Estrategias de Promoción graficados en la figura 4 muestran un porcentaje de calificación entre bueno y muy bueno de 41% y Regular en 33% por parte de los clientes de la Farmacia San José, lo cual demuestra una baja valoración percibida por los clientes respecto a las Estrategias de Promoción empleadas actualmente por el establecimiento. Al respecto Chávez (2005) menciona que el papel de la promoción es comunicarse con las personas grupos u organizaciones para facilitar los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización; por esto para una mayor comprensión, también se muestra los resultados y el análisis individual de los indicadores de Estrategias de promoción para la Publicidad en la Figura 5, para la Promoción en la figura 6, Relaciones Públicas en figura la 7 y en la Figura 8 para Mercadotecnia. El indicador con porcentajes más bajos de calificación entre Bueno y Muy bueno es Publicidad con un 13%, seguido de Promoción de ventas 45%, Relaciones Públicas 49% y Mercadotecnia con un 50%. Sobre estos resultados Jiménez (2014) indica que las estrategias de promoción son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores; en tal sentido los resultados de los indicadores muestran valoración elevada para el indicador llevado a cabo dentro del establecimiento, como es Mercadotecnia directa, el mismo que está directamente relacionado con el servicio de atención en el local de la Farmacia y que es percibido in situ por los clientes.

Según Lamb et al. (2011) las estrategias promocionales, constituyen un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas y complementando esto Chávez (2005) menciona que si el objetivo es obtener de inmediato ventas de artículos no duraderos de consumo, la estrategia depende en gran parte en los esfuerzos de promoción de ventas para traer consumidores a las tiendas minoristas y muchas ventas personales, puesto que ésta es una forma excelente de informar a los consumidores sobre estos productos; por esto, parte de las acciones para mejorar las estrategias de promoción en la Farmacia

San José estarían ligadas a implementar actividades de promoción en ventas y mercadotecnia directa en el negocio.

Los resultados de la Variable dependiente Y: Fidelización de Clientes se muestran en la figura 9, obteniéndose calificaciones entre bueno y muy bueno de 71%; Según Bastos (2006) La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa, sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación a sus competidores y dado que la fidelización es un aspecto que se puede medir Griffin (2002), sostiene que la evaluación de la fidelización de los clientes se da teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad; por ello se tiene el análisis de los resultados para indicadores de la variable Fidelización. El indicador con porcentajes más altos de calificación entre Bueno y Muy bueno es Satisfacción con un 78 % (Figura 12), seguido de Habitualidad con un 72 % (Figura 13), Personalización (Figura 11) con un 70 % y Diferenciación con un 64 % (Figura 10). El análisis de resultados permite identificar claramente que la fidelización de los clientes de la Farmacia San José está ligado directamente a los Indicadores de Diferenciación y Personalización del servicio brindados en el establecimiento; al respecto Orlandini (2016) menciona que las farmacias tienen una buena relación con sus clientes son aquellas que tiene un mejor posicionamiento en el mercado, las organizaciones exitosas serán aquellas que establezcan estrategias que favorezcan la creación de capacidades de interacción con su entorno. Así mismo, establece que el tamaño del negocio es un aspecto determinante para la aplicación de estrategias que permitan fidelizar al cliente en el marco de la orientación al mercado. En base a esto es necesario mencionar que gran parte del éxito de la atención personalizada que la Farmacia brinda es la asesoría de su Químico Regente - Propietario, quien personalmente atiende a los clientes que desean orientación gratuita para la compra de medicamentos que no requieren de prescripción médica, observándose muchas veces largas colas a la espera para la asesoría; sumado a este servicio la Farmacia San José también realiza como parte de su servicio consultas médicas gratuitas por campaña complementando sus acciones para la personalización de su servicio.

En las tablas 4 y 5 se muestran los datos correspondientes a la determinación de la correlación entre las variables X: Estrategias de Promoción y la Variable Y: Fidelización de los clientes, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman ( $r$ ), es de -0.028. Según Martínez et al (2009) si el resultado del coeficiente de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a  $-1$  indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. En tal sentido la relación de las variables muestra que no existe correlación lineal entre las variables de “Estrategias de Promoción” y “Fidelización de los Clientes”, se observa también que la significancia es de 0,838 por lo que no es significativa, al no ser mayor a 0.05, por lo tanto se concluye en negar la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y aceptar la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), donde se afirma que “No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto”.



## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

- La evaluación de las estrategias de promoción implementadas en la farmacia San José, permite concluir que muestra mejor resultado el indicador que es llevado a cabo dentro del establecimiento, como es Mercadotecnia directa, el mismo que está directamente relacionado con el servicio de atención en el local de la Farmacia.
- El nivel de fidelización de los clientes de la Farmacia San José está determinado principalmente por los Indicadores de Satisfacción, Habitualidad y Personalización, logrados a través de la atención al cliente en el establecimiento, ya que los resultados porcentuales de las encuestas muestran variables altas para estos indicadores.
- En la relación entre las variables de “Estrategias de Promoción” y Fidelización de los Clientes” no existe una correlación, tampoco es significativa, por lo tanto, se concluye en negar la hipótesis Alternativa ( $H_i$ ) y aceptar la hipótesis Nula ( $H_0$ ), es decir “No existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes en la Farmacia San José, distrito de Tarapoto.

## 5.2. Recomendaciones

- En base a los resultados de la investigación, se recomienda la implementación de un plan de marketing y la evaluación periódica del cumplimiento del mismo; orientada a fortalecer la promoción de ventas y mercadotecnia directa en la farmacia, estrategia que permitiría la optimización de recursos y mejora continua de sus servicios.
- Se recomienda fortalecer las estrategias de promoción para elevar aún más el nivel de fidelización de los clientes de la Farmacia San José; a través de una publicidad segmentada, creativa e innovadora; mejorar la publicidad de las actividades que realiza en bien de la comunidad como atenciones médicas gratuitas y ayuda comunitaria; realizar campañas de promoción de productos con apoyo publicitario.
- Finalmente, se recomienda a la farmacia San José realizar círculos de calidad periódicos con sus clientes internos, en el cual se comparta los conocimientos y experiencias necesarios que permitan establecer protocolos de atención y fortalecer la mercadotecnia directa del negocio.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Alet, J. (2004).** *Cómo obtener cliente leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alvarado Avanto, R. (2008).** *Estrategias de marketing de servicios para posicionamiento: caso: colegio en estudio*. Tesis de grado. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bastos, A. (2006).** *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y dirección de ventas*. Editorial Ideas Propias. España. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+cliente&ots=QhzYLDQh0L&sig=hplM7fdgyf1xMrmFvQY5Gq3oqFQ#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20cliente&f=false>
- Capristán, M. (5 de abril de 2014).** *Slideshare*. Recuperado el 03 de octubre de 2015, de [http://es.slideshare.net/aperalesm/semana6dia22-estrategias-de-promocin-int?qid=955f189c-897d-4a33-9a49-2f6d2bc57651&v=default&b=&from\\_search=8](http://es.slideshare.net/aperalesm/semana6dia22-estrategias-de-promocin-int?qid=955f189c-897d-4a33-9a49-2f6d2bc57651&v=default&b=&from_search=8)
- Chávez Castillo, H. G. (16 de febrero de 2005).** *Curso básico de mercadeo*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015. Gestipolis:. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/curso-basico-de-mercadeo/>
- Chong, J. L. (2007).** *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Clow, K., & Baack, D. (2010).** *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México D.F.: Pearson.
- Comercionista.com. (2015).** *La fidelización de clientes*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015, de Comercionista.com: <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Cutropia Fernández, C. (2002).** *Las nuevas tecnologías un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Emprendices . (7 de mayo de 2015).** *Emprendices Comunidad de emprendedores.*  
Recuperado el 03 de octubre de 2015, de  
<http://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>
- Enriquez Caro, R. (2015).** *Diccionario empresarial by administración moderna.*  
Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de [diccionario-empresarial.blogspot.com/2013/08/clientela.htm](http://diccionario-empresarial.blogspot.com/2013/08/clientela.htm)
- Española, R. A. (13 de mayo de 2016).** *RAE.* Recuperado de  
<http://dle.rae.es/?id=Hdl1KbN>
- Gestiopolis. (13 de mayo de 2016).** *www.gestiopolis.com.* Recuperado de  
<http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Griffin, J. (9 de octubre de 2002).** *Customer Loyalty Jossey-Bass.* Recuperado el 9 de noviembre de 2015, de New & Revised Edition. Recuperado de  
<http://www.altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf>
- Inga López, A. (2014).** *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la idealización de clientes .* Tesis. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Iniesta, L. (2003).** *Promoción de ventas: resultados ya!* Barcelona: Gestión 2000.
- Jiménez Sánchez, A. (31 de julio de 2014).** *Estrategias de promoción dentro de las 4 p.* Recuperado el 3 de noviembre de 2015, de Gestiopolis:  
<http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- K. Archive, A. (2015).** *CreceNegocios.* Recuperado el 24 de octubre de 2015, de  
<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Kotler, P. (2001).** *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (8° Edición ed.). (ESAN, Ed.) Lima: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012).** *Dirección de marketing.* México D.F.: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, G., Hair, J., & McDaniel, C. (2011).** *Marketing.* México D.F.: Editorial Cengage Learning Editores S.A.

- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014).** *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc. Graw Hill Educacion.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009)** *El Coeficiente de correlación de los rangos de Spearman Caracterización. La Habana.: Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana. Recuperado de:* [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017)
- Orlandini, I. (2016).** *Estrategias de fidelizacion y Orientación al mercado: Analisis descriptivo sobre los negocios de farmacias de Sucre*. Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisuta. España. Recuperado de: <https://www.publicacoes.uniceub.br/gti/article/view/4305/3265>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (18-19 August 2014).** Impact of service quality, trust and perceived value on customer. *International Conference on Accounting Studies - ICAS 2014*. Kuala.
- Richards, F. (15 de mayo de 2015).** *eHow*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/evaluar-programas-promocion-publicidad-nuevo-producto-estados-unidos-como\\_433845/](http://www.ehowenespanol.com/evaluar-programas-promocion-publicidad-nuevo-producto-estados-unidos-como_433845/)
- Salazar Alcarráz, J. M. (2008).** *Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la región Cerro de Pasco*. Tesis. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012).** *Adminstración estratégica: Teoría y casos*. México D.F.: Mc. Graw Hill.
- Tissot, M. (10 de noviembre de 2001).** *Promoción de ventas*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de Tripod: <http://michelt.tripod.com/curmerc/Unidad8.htm>
- Vargas de la Cruz, S. D. (2012).** *Implementación del balanced scorecard integrando las 7 eses de Mckinsey para el control de estrategias y aumento de productividad aplicada a la gerencia logística de la distribución farmacéutica*. Informe de Titulación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENCUESTA PARA CONOCER LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA FARMACIA SAN JOSÉ

Muy buen día, soy egresado de la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín, y deseo obtener su colaboración en el llenado de una pequeña encuesta para conocer los aspectos relacionados con las estrategias de promoción implementadas por la farmacia San José. Agradezco de antemano su colaboración.

Edad: ..... años

Género: Masculino  Femenino

Lo único que usted debe hacer es valorar mediante su percepción cada uno de los ítems mediante una "x" en el casillero que corresponde.

**Sabiendo que:**

**1 = Muy Malo      2 = Malo      3 = Regular      4 = Bueno      5 = Muy Bueno**

<b>PUBLICIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Cómo evalúa la creatividad en acciones publicitarias de la farmacia San José?					
2	¿Qué tan creativos considera los elementos que intervienen en las actividades publicitarias de la farmacia San José?					
3	¿Qué tan eficiente considera los medios de comunicación usados por la farmacia San José en su publicidad?					
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿Cómo evalúa la motivación generada por los incentivos que brinda la farmacia San José por la compra de sus productos?					
5	¿Qué tan efectiva considera la comunicación personal que se brinda en la farmacia San José?					

6	¿Qué tan motivado se siente a comprar un determinado producto en la farmacia San José gracias a la promoción que realiza?					
7	¿Qué tanto ha contribuido las estrategias de promoción de ventas en la imagen de la farmacia San José hacia la comunidad?					
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	¿Cómo evalúas las acciones que realiza la farmacia San José para hacerse conocida por la comunidad?					
9	¿Qué nivel de simpatía le genera la farmacia San José?					
10	¿Qué tan prestigiosa considera la farmacia San José?					
<b>MERCADOTECNICA DIRECTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿Considera que la comunicación personalizada de la farmacia San José es efectiva?					
12	¿Cómo considera que las ventas directas y personales en la farmacia San José?					
13	¿Los canales o medios de comunicación llegan a los clientes de la farmacia San José?					
14	¿Cómo evalúa la forma de vender sus productos en la farmacia San José?					
15	¿Cómo evalúa la forma de vender sus servicios en la farmacia San José?					

Muchas Gracias.

## ANEXO 2

### ENCUESTA PARA CONOCER EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE DE LA FARMACIA SAN JOSÉ

Muy buen día, soy egresado de la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín, y deseo obtener su colaboración en el llenado de una pequeña encuesta para conocer los aspectos relacionados con la fidelización de clientes de la farmacia San José. Agradezco de antemano su colaboración.

Edad: ..... años

Género: Masculino  Femenino

Lo único que usted debe hacer es valorar mediante su percepción cada uno de los ítems mediante una "x" en el casillero que corresponde.

**Sabiendo que:**

**1 = Muy Malo      2 = Malo      3 = Regular      4 = Bueno      5 = Muy Bueno**

<b>DIFERENCIACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Cómo evalúa la diferenciación que existe entre farmacia San José y otras farmacias de la ciudad?					
2	¿Cómo evalúa la acogida que la farmacia San José tiene en la ciudad de Tarapoto?					
3	¿Cómo evalúa el servicio prestado de la farmacia San José en comparación a otras farmacias de la ciudad de Tarapoto?					
<b>PERSONALIZACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿Considera que la farmacia San José a segmentado adecuadamente a sus clientes?					
5	¿Cómo evalúa la atención personalizada brindada por el dueño de la farmacia San José?					
6	¿Cómo evalúa la atención del personal que labora en la farmacia San José?					



<b>SATISFACCIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Cómo evalúas tu satisfacción en cuanto al servicio prestado por el dueño de la farmacia San José?					
8	¿Cómo evalúas tu satisfacción en cuanto al servicio prestado por el personal de la farmacia San José?					
9	¿Cómo calificas la información brindada en la farmacia San José?					
10	¿Cómo calificas los productos adquiridos en la farmacia San José?					
11	¿Cómo evalúas tu satisfacción en función a los precios de los productos ofertados en la farmacia San José?					
<b>HABITUALIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	¿Cómo calificas el nivel de aceptación de la farmacia San José?					
13	¿Cómo calificas la frecuencia con la que retornas a comprar en la farmacia San José?					
14	¿Cómo calificas tu nivel de retorno a comprar en la farmacia San José?					
15	¿Cómo evalúas la posibilidad de recomendar la farmacia San José a otras personas?					

Muchas Gracias.

## ANEXO 3- TABULACIÓN TOTAL ENCUESTA 1: VARIABLE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

VARIABLE X: ESTRATEGIAS DE PROMOCION																
INDICADOR	PUBLICIDAD			PROMOCIÓN				RELACIONES PÚBLICAS			MERCADOTECNIA DIRECTA					Total
CLIENTES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM13	ITEM 14	ITEM 15	
1	2	3	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	56
2	2	2	1	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	34
3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	51
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	30
6	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	61
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	61
9	2	2	2	3	4	4	2	5	5	4	5	4	2	4	4	52
10	2	1	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	44
11	1	1	1	3	3	3	2	1	3	3	3	1	1	3	3	32
12	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	5	51
13	2	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	47
14	1	1	1	1	4	2	1	2	4	5	3	5	1	4	3	38
15	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	48
16	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	43
17	2	2	3	1	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	59
18	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	45
19	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	62
20	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	36
21	5	1	1	1	2	4	1	2	3	3	5	5	1	3	3	40
22	1	1	1	2	3	3	1	3	3	3	4	4	1	3	3	36
23	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	45
24	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	42
25	1	1	2	1	4	2	2	3	4	3	4	4	1	2	3	37
26	2	2	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	54
27	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	38
28	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	69
29	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	59
30	2	2	2	4	3	2	3	2	3	1	5	5	1	4	4	43
31	2	2	2	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	56
32	3	2	2	3	3	3	1	1	1	3	5	5	4	4	4	44
33	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	46
34	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	48
35	2	2	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	44
36	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	33
37	3	2	2	1	5	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	47
38	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	35
39	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	48
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
41	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	4	1	2	2	31
42	2	2	2	4	4	4	3	2	4	4	5	5	2	4	4	51
43	3	4	2	2	4	2	3	2	4	4	3	3	2	3	4	45
44	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	58
45	2	2	1	2	4	3	2	2	3	3	4	4	1	3	4	40
46	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	57
47	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	64
48	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	60
49	3	2	2	4	5	4	3	3	4	5	4	5	2	4	4	54
50	1	1	1	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	49
51	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	45
52	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	33
53	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	57
54	3	3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	5	3	4	4	52
55	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	56
56	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	1	2	2	26
TOTAL	136	130	125	171	214	189	160	170	200	213	218	215	150	198	198	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 4 - TABULACIÓN ENCUESTA 1: INDICADOR PUBLICIDAD

ESTRATEGIA DE PROMOCION: INDICADOR PUBLICIDAD			
CLIENTES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
1	2	3	3
2	2	2	1
3	2	2	2
4	5	5	5
5	1	1	1
6	4	3	3
7	5	5	5
8	4	3	3
9	2	2	2
10	2	1	1
11	1	1	1
12	2	2	2
13	2	2	2
14	1	1	1
15	3	3	3
16	2	2	2
17	2	2	3
18	2	2	2
19	3	3	4
20	2	2	1
21	5	1	1
22	1	1	1
23	4	3	3
24	1	2	2
25	1	1	2
26	2	2	2
27	2	2	1
28	4	4	4
29	3	3	3
30	2	2	2
31	2	2	2
32	3	2	2
33	2	2	2
34	3	3	3
35	2	2	1
36	1	1	1
37	3	2	2
38	1	1	1
39	3	3	2
40	3	3	3
41	1	1	1
42	2	2	2
43	3	4	2
44	3	3	3
45	2	2	1
46	4	4	4
47	3	3	3
48	3	3	3
49	3	2	2
50	1	1	1
51	3	4	3
52	1	1	1
53	3	3	4
54	3	3	3
55	3	4	4
56	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>130</b>	<b>125</b>

Fuente: Elaboración propia

	P1	P2	P3	Total	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	12	13	17	42	25%
2 En desacuerdo	19	21	18	58	35%
3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	17	15	14	46	27%
4 De acuerdo	5	5	5	15	9%
5 Totalmente de acuerdo	3	2	2	7	4%
<b>TOTALES</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

	%
Muy Malo	25%
Malo	35%
Regular	27%
Bueno	9%
Muy Bueno	4%

## ANEXO 5 - TABULACIÓN ENCUESTA 1: INDICADOR PROMOCION DE VENTAS

ESTRATEGIA DE PROMOCION: INDICADOR PROMOCION DE VENTAS				
CLIENTES	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7
1	4	5	4	3
2	3	3	2	1
3	3	4	4	4
4	5	5	5	5
5	2	2	2	2
6	4	5	4	4
7	5	5	5	5
8	4	5	4	4
9	3	4	4	2
10	3	4	4	4
11	3	3	3	2
12	4	4	4	3
13	3	4	4	2
14	1	4	2	1
15	3	4	3	3
16	3	3	3	3
17	1	5	5	5
18	2	4	3	2
19	4	5	5	4
20	3	3	3	2
21	1	2	4	1
22	2	3	3	1
23	3	3	3	2
24	3	3	3	3
25	1	4	2	2
26	5	5	4	5
27	2	4	2	2
28	5	5	5	4
29	4	4	4	5
30	4	3	2	3
31	4	5	4	4
32	3	3	3	1
33	2	4	4	2
34	3	3	3	3
35	3	4	3	3
36	2	2	2	2
37	1	5	3	2
38	2	3	3	3
39	4	4	3	2
40	3	3	3	3
41	1	3	2	2
42	4	4	4	3
43	2	4	2	3
44	4	4	5	3
45	2	4	3	2
46	4	4	4	3
47	4	4	4	4
48	4	5	4	4
49	4	5	4	3
50	5	5	5	5
51	2	3	3	2
52	2	2	2	2
53	4	5	4	4
54	3	3	2	2
55	4	4	3	3
56	2	2	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>214</b>	<b>189</b>	<b>160</b>

	P4	P5	P6	P7	Total	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	6	0	0	6	12	5%
2 En desacuerdo	12	5	12	18	47	21%
3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	16	15	18	16	65	29%
4 De acuerdo	17	21	19	10	67	30%
5 Totalmente de acuerdo	5	15	7	6	33	15%
<b>TOTALES</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

	%
Muy Malo	5%
Malo	21%
Regular	29%
Bueno	30%
Muy Bueno	15%

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 6 - TABULACIÓN ENCUESTA 1: INDICADOR RELACIONES PÚBLICAS

ESTRATEGIA DE PROMOCION: INDICADOR RELACIONES PÚBLICAS			
CLIENTES	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10
1	5	5	4
2	2	1	3
3	3	4	4
4	5	5	5
5	2	3	3
6	4	5	5
7	5	5	5
8	4	5	5
9	5	5	4
10	3	4	3
11	1	3	3
12	3	4	4
13	4	4	3
14	2	4	5
15	3	2	3
16	3	3	3
17	3	5	4
18	2	3	4
19	5	4	5
20	2	3	3
21	2	3	3
22	3	3	3
23	3	2	4
24	3	3	3
25	3	4	3
26	4	5	5
27	2	2	2
28	4	5	5
29	4	4	5
30	2	3	1
31	3	5	5
32	1	1	3
33	2	2	4
34	4	4	4
35	3	4	4
36	2	2	3
37	4	4	4
38	2	2	3
39	3	3	4
40	3	3	3
41	2	3	3
42	2	4	4
43	2	4	4
44	3	4	4
45	2	3	3
46	4	5	4
47	5	4	5
48	4	5	5
49	3	4	5
50	3	3	5
51	3	4	3
52	2	2	3
53	3	4	5
54	4	5	4
55	4	3	5
56	1	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>200</b>	<b>213</b>

	P8	P9	P10	Total	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	3	2	1	6	4%
2 En desacuerdo	16	8	2	26	15%
3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	19	15	20	54	32%
4 De acuerdo	12	18	17	47	28%
5 Totalmente de acuerdo	6	13	16	35	21%
<b>TOTALES</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

	%
Muy Malo	4%
Malo	15%
Regular	32%
Bueno	28%
Muy Bueno	21%

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 7 - TABULACIÓN ENCUESTA 1: INDICADOR MERCADOTECNIA DIRECTA

ESTRATEGIA DE PROMOCION: INDICADOR MERCADOTECNIA DIRECTA					
CLIENTES	ITEM 11	ITEM 12	ITEM13	ITEM 14	ITEM 15
1	4	4	3	4	3
2	3	3	2	3	3
3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5
5	2	3	2	2	2
6	5	4	3	4	4
7	5	5	5	5	5
8	5	4	3	4	4
9	5	4	2	4	4
10	4	4	1	3	3
11	3	1	1	3	3
12	4	4	2	4	5
13	4	4	2	4	3
14	3	5	1	4	3
15	4	4	3	4	3
16	4	3	3	3	3
17	5	5	4	5	5
18	4	4	3	4	4
19	4	4	4	4	4
20	3	2	1	3	3
21	5	5	1	3	3
22	4	4	1	3	3
23	3	3	3	3	3
24	3	3	3	4	3
25	4	4	1	2	3
26	3	3	3	3	3
27	4	4	3	3	3
28	5	5	4	5	5
29	4	4	4	4	4
30	5	5	1	4	4
31	4	5	3	4	4
32	5	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3
35	4	4	1	3	3
36	3	3	3	3	3
37	4	4	3	3	3
38	3	3	2	3	3
39	3	4	3	3	4
40	3	3	3	3	3
41	3	4	1	2	2
42	5	5	2	4	4
43	3	3	2	3	4
44	5	3	4	5	5
45	4	4	1	3	4
46	3	3	4	4	3
47	5	5	5	5	5
48	5	4	3	4	4
49	4	5	2	4	4
50	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3
53	4	4	4	3	3
54	4	5	3	4	4
55	5	4	3	3	4
56	3	3	1	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>215</b>	<b>150</b>	<b>198</b>	<b>198</b>

Fuente: Elaboración propia

	P11	P12	P13	P14	P15	Total	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	1	12	0	0	13	5%
2 En desacuerdo	1	1	9	4	3	18	6%
3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	19	17	23	24	27	110	39%
4 De acuerdo	21	24	9	22	19	95	34%
5 Totalmente de acuerdo	15	13	3	6	7	44	16%
<b>TOTALES</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

	%
Muy Malo	5%
Malo	6%
Regular	39%
Bueno	34%
Muy Bueno	16%

## ANEXO 8 - TABULACIÓN TOTAL ENCUESTA 2: VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

VARIABLE Y: FIDELIZACION DE CLIENTES																
IND.	DIFERENCIACION			PERSONALIZACION			SATISFACCION					HABITUALIDAD				TOTAL
CLIENTES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM13	ITEM 14	ITEM 15	
1	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	3	61
2	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	59
3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	65
5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	65
6	2	2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	43
7	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	61
8	4	4	3	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	61
9	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
11	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	60
12	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	2	5	57
13	3	5	4	1	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	56
14	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	2	2	2	3	3	53
15	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	2	4	4	57
16	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	65
17	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
18	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	2	2	5	59
19	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	63
20	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	61
21	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
23	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	3	5	5	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	65
26	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	55
27	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	1	1	3	43
28	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	65
29	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	65
30	4	3	3	1	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	56
31	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	50
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
33	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	69
34	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	48
35	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
36	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
37	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	43
38	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
39	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	64
40	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	66
41	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	64
42	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	47
43	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	56
45	3	3	3	2	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	58
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
47	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	70
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
49	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	63
50	3	5	3	3	5	2	3	5	5	5	5	5	3	5	5	62
51	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	65
52	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	67
53	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	70
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
55	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	35
56	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
TOTAL	193	223	226	202	244	224	238	224	227	240	224	230	202	224	244	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 9 - TABULACIÓN ENCUESTA 2: INDICADOR DIFERENCIACIÓN

FIDELIZACION: INDICADOR DIFERENCIACION			
CLIENTES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
1	5	5	4
2	3	3	4
3	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	3
6	2	2	2
7	3	5	5
8	4	4	3
9	4	5	5
10	4	4	4
11	3	4	4
12	4	4	3
13	3	5	4
14	4	4	4
15	3	4	4
16	4	5	4
17	1	1	1
18	4	4	4
19	3	4	4
20	4	4	4
21	4	4	5
22	5	5	5
23	4	4	5
24	5	5	5
25	3	5	5
26	3	3	4
27	3	3	3
28	3	3	5
29	4	5	5
30	4	3	3
31	3	3	4
32	3	3	3
33	4	5	5
34	3	3	3
35	2	3	4
36	3	4	4
37	2	3	3
38	4	4	4
39	3	5	5
40	4	4	5
41	3	4	5
42	2	3	3
43	3	3	3
44	4	4	5
45	3	3	3
46	5	5	5
47	4	5	5
48	4	4	4
49	3	5	5
50	3	5	3
51	4	4	5
52	3	5	5
53	4	5	5
54	5	5	5
55	2	2	2
56	2	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>223</b>	<b>226</b>

	P1	P2	P3	Total	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	1	1	1	3	2%
2 En desacuerdo	6	2	2	10	6%
3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	21	14	13	48	29%
4 De acuerdo	23	19	18	60	36%
5 Totalmente de acuerdo	5	20	22	47	28%
<b>TOTALES</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

	%
Muy Malo	2%
Malo	6%
Regular	29%
Bueno	36%
Muy Bueno	28%

Fuente: Elaboración propia



## ANEXO 10 - TABULACIÓN ENCUESTA 2: INDICADOR PERSONALIZACIÓN

FIDELIZACION: INDICADOR PERSONALIZACION			
CLIENTES	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6
1	4	4	5
2	4	5	4
3	3	5	5
4	3	4	4
5	5	5	5
6	3	4	2
7	4	4	4
8	3	5	3
9	5	5	4
10	3	4	4
11	4	5	4
12	4	5	3
13	1	4	3
14	3	5	5
15	3	4	4
16	4	5	4
17	3	3	3
18	4	5	3
19	4	4	4
20	4	5	4
21	5	5	5
22	5	5	5
23	2	5	5
24	5	5	5
25	4	4	5
26	3	5	4
27	2	4	3
28	3	5	5
29	4	4	4
30	1	5	4
31	3	3	3
32	3	3	3
33	5	5	5
34	4	4	3
35	4	4	4
36	4	5	4
37	3	3	3
38	5	5	5
39	3	3	3
40	4	5	4
41	4	5	5
42	3	2	3
43	3	4	4
44	4	4	3
45	2	5	4
46	5	5	5
47	5	3	5
48	4	4	4
49	4	4	4
50	3	5	2
51	3	5	5
52	4	5	5
53	4	5	5
54	5	5	5
55	3	3	3
56	3	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>244</b>	<b>224</b>

	P4	P5	P6	Total	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	2	0	0	2	1%
2 En desacuerdo	3	1	2	6	4%
3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	20	8	15	43	26%
4 De acuerdo	21	17	20	58	35%
5 Totalmente de acuerdo	10	30	19	59	35%
<b>TOTALES</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

	%
Muy Malo	1%
Malo	4%
Regular	26%
Bueno	35%
Muy Bueno	35%

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 11 - TABULACIÓN ENCUESTA 2: INDICADOR SATISFACCIÓN

FIDELIZACION: INDICADOR SATISFACCIÓN					
CLIENTES	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11
1	5	5	3	4	4
2	4	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	3
6	4	2	3	3	3
7	4	4	4	4	4
8	5	3	4	4	4
9	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3
11	5	4	4	4	3
12	3	4	4	5	5
13	4	3	4	5	3
14	5	5	3	3	2
15	4	4	3	5	5
16	5	4	4	5	4
17	3	3	3	3	3
18	5	3	5	5	4
19	4	4	5	5	5
20	5	4	4	4	4
21	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	2	2	5	5	5
26	5	4	4	4	4
27	4	3	3	3	4
28	5	5	5	5	5
29	5	4	4	5	4
30	5	4	3	4	5
31	4	4	4	4	3
32	3	3	3	3	3
33	5	5	4	5	3
34	3	3	3	3	4
35	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4
37	3	3	3	4	3
38	5	5	5	5	5
39	5	5	3	5	4
40	5	5	4	4	4
41	5	4	4	4	4
42	2	3	4	4	3
43	4	4	4	4	4
44	4	3	4	4	3
45	5	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	3	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	2
50	3	5	5	5	5
51	4	4	5	5	5
52	5	4	4	5	4
53	5	5	5	4	5
54	5	5	5	5	5
55	2	2	2	2	2
56	3	3	3	3	2
TOTAL	238	224	227	240	224

	P7	P8	P9	P10	P11	Total	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0%
2 En desacuerdo	3	3	1	1	4	12	4%
3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	8	12	12	7	12	51	18%
4 De acuerdo	17	23	26	23	20	109	39%
5 Totalmente de acuerdo	28	18	17	25	20	108	39%
<b>TOTALES</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

	%
Muy Malo	0%
Malo	4%
Regular	18%
Bueno	39%
Muy Bueno	39%

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 12 - TABULACIÓN ENCUESTA 2: INDICADOR HABITUALIDAD

FIDELIZACIÓN: INDICADOR HABITUALIDAD				
CLIENTES	ITEM 12	ITEM13	ITEM 14	ITEM 15
1	4	2	4	3
2	4	4	4	5
3	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	4
6	3	3	3	4
7	4	2	5	5
8	4	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	3	3	2	5
13	4	4	4	5
14	2	2	3	3
15	4	2	4	4
16	4	4	4	5
17	3	3	3	3
18	4	2	2	5
19	5	2	5	5
20	3	4	4	4
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	3	3	3	3
27	3	1	1	3
28	5	3	3	5
29	4	4	4	5
30	5	3	3	4
31	4	2	4	2
32	3	3	3	3
33	5	4	4	5
34	4	2	2	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	3	1	3	3
38	5	5	5	5
39	5	5	5	5
40	5	4	4	5
41	4	4	4	5
42	3	4	4	4
43	4	4	4	4
44	4	3	3	4
45	4	3	3	4
46	5	5	5	5
47	5	5	5	5
48	4	5	5	5
49	5	5	5	5
50	5	3	5	5
51	3	3	5	5
52	5	3	5	5
53	5	3	5	5
54	5	5	5	5
55	3	2	2	3
56	3	3	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>202</b>	<b>224</b>	<b>244</b>

	P12	P13	P14	P15	Total	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	2	1	0	3	1%
2 En desacuerdo	1	9	4	1	15	7%
3 Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	12	14	11	9	46	21%
4 De acuerdo	23	15	18	15	71	32%
5 Totalmente de acuerdo	20	16	22	31	89	40%
<b>TOTALES</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

	%
Muy Malo	1%
Malo	7%
Regular	21%
Bueno	32%
Muy Bueno	40%

Fuente: Elaboración propia

### ANEXO 13 - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	<b>Estrategias de Promoción:</b> Son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. (Jiménez, 2014).	Las actividades serán evaluadas en función al impacto de las estrategias de promoción hacia el cliente, a través de los elementos percibidos por éste debiendo evaluar el nivel de aceptación de cada indicador.	Publicidad	Ordinal
			Promoción de ventas	
			Relaciones públicas	
			Mercadotecnia directa	
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>La fidelización de clientes:</b> Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente (K. Archive, s.f.).	La fidelización se evaluará a través de los aspectos determinantes en la posición en la mente del cliente de la farmacia San José, que son diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad, para identificar su nivel de fidelidad.	Diferenciación	Ordinal
			Personalización	
			Satisfacción	
			Habitualidad	

Fuente: *Elaboración Propia*

### ANEXO 14 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN
¿Cómo es la relación entre cultura organizacional y la percepción de la imagen corporativa de la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación existente entre estrategias de promoción y fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015.</li> </ul>	<p><math>H_i</math> = Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto.</p> <p><math>H_o</math> = Existe una relación inversa entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto.</p>	Estrategias de Promoción	Cuantitativa Descriptiva - correlacional	Población está conformada por los clientes de la farmacia San José.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos:</b>		<b>Variable 2</b>	<b>Diseño de investigación</b>	<b>Muestra</b>
¿Cómo se relacionan las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar las estrategias de promoción implementadas en la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015.</li> <li>Evaluar el nivel de fidelización de los clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015.</li> <li>Establecer la relación y la significancia de la correlación entre las estrategias de promoción y el nivel de fidelización de los clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015.</li> </ul>		Fidelización de Clientes	No experimental	Muestra está dada por 56 clientes de la farmacia San José.

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO 15 - TABLA DE PROMEDIOS DE ATENCIONES DE LA FARMACIA SAN JOSÉ, AÑO 2015**

<b>CUADRO DE COMPROBANTES DE VENTAS EMITIDOS DIARIAMENTE EN LA FARMACIA SAN JOSE DURANTE LOS MESES DE ABRIL A JUNIO DEL 2015</b>			
<b>DÍA/ MES</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
1	315	318	330
2	335	315	335
3	363	335	325
4	301	345	337
5	325	341	327
6	280	381	296
7	296	280	319
8	333	296	315
9	315	354	320
10	320	309	311
11	339	359	280
12	335	280	280
13	367	382	315
14	336	279	335
15	334	315	280
16	280	320	299
17	299	315	225
18	335	335	280
19	280	307	296
20	299	299	345
21	347	362	361
22	357	280	297
23	280	296	279
24	315	315	315
25	363	335	320
26	352	346	278
27	348	299	349
28	349	348	321
29	315	322	362
30	320	341	366
31	0	310	0
<b>Promedio Diario por Meses</b>	<b>324</b>	<b>323</b>	<b>313</b>
<b>Promedio Diario del Periodo Abril a Junio del 2015</b>	<b>320</b>		

*Fuente: Elaboración propia*