



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

**Estrategias de satisfacción para el cliente de una Droguería. San  
Juan de Lurigancho, 2019**

**Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales**

**AUTOR**

Br. Pariacuri Maldonado, Roldan Santiago

(ORCID 0000-0002-0428-523X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Economía, Empresa y Salud

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD**

**Sistema de Calidad**

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **Miembros del Jurado**

Presidente del Jurado

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

ORCID 0000-0002-4060-5667

Secretario

Dra. Victoria Gardi Melgarejo

ORCID 0000-0001-6016-8719

Vocal

Mtro. Julio Capristan Miranda

ORCID 0000-0001-5741-7438

Asesor metodólogo

Mtro. Fernando Alexis Nolasco Labajos

ORCID 0000-0001-8910-222X

Asesor temático

Mtro. José Antonio Picoaga Linares

ORCID 0000-0002-7924-9727

### **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedico a mi familia, a mi hija son quienes forman parte de mi vida y los llevare siempre en mi corazón, gracias a ellos a su apoyo incondicional sé que confiaron en mi persona, serán la inspiración para ser cada día mejor que ayer.

## **Agradecimiento**

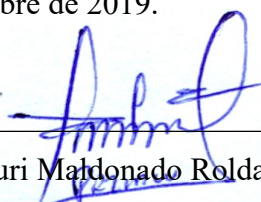
En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme hacer realidad este sueño ser un profesional, a mi familia, amigos por brindarme es apoyo incondicional que nunca perdieron las esperanzas que algún día seré un profesional, una persona de bien, agradezco a la Universidad Norbert Wiener y a los docentes que hicieron de mí una persona llena de sabiduría.

## Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Pariacuri Maldonado Roldan Santiago identificado con DNI Nro. 44236030, domiciliado en Av. Las flores de primavera 327 San Juan de Lurigancho, egresado(a) de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Satisfacción del Cliente de una Droguería San Juan de Lurigancho, 2019” para optar el título profesional de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 5% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

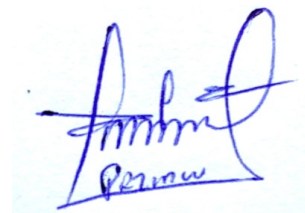
Firmado en Lima el día 6 de diciembre de 2019.

  
\_\_\_\_\_  
Pariacuri Maldonado Rolda Santiago  
DNI 44236030

## **Presentación**

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Universidad Norbert Wiener para optar el grado de Título en Administración y Negocios Internacionales, presento la presente tesis titulada “Satisfacción al cliente de una Droguería. San Juan de Lurigancho, 2019”, tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción de sus clientes.

La presente investigación contiene cuatro capítulos; en el capítulo I el problema principal que, del estudio, el capítulo II se precisa la metodología utilizada para la presente investigación, de tipo proyectivo aplicada, y de nivel comprensivo, método descriptivo y con enfoque cualitativo y cuantitativo, se utilizó la técnica de encuesta y cuestionario tipo Likert, en el capítulo III, se precisa los resultados de las encuestas a los clientes y a los profesionales de las áreas respectivas, procesados con diagrama de Pareto y Atlas ti 8, En el capítulo IV, se encuentran detallado la discusión, conclusión y la recomendación, se elaboró las conclusiones y sugerencias finales, para mayor comodidad del lector. Para finalizar este proyecto , se incluyó todas las referencias bibliográficas de los cuales se utilizó para realizar la presente investigación y los anexos de las matrices que se utilizaron para cada capítulo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pariacuri Maldonado Roldan Santiago', with a stylized flourish above the name.

Pariacuri Maldonado Roldan Santiago  
DNI: 44236030

## Índice

|   | Pág. |
|---|------|
| Miembros del Jurado                                 | ii   |
| Dedicatoria   | iii  |
| Agradecimiento                                      | iv   |
| Declaración de autenticidad y responsabilidad       | v    |
| Presentación  | vi   |
| Índice  | vii  |
| Índice de tablas                                    | ix   |
| Índice de figuras                                   | x    |
| Resumen   | xi   |
| Resumo  | 12   |
| I. INTRODUCCIÓN                                     | 13   |
| II. MÉTODO  | 210  |
| 2.1 Enfoque y diseño                                | 20   |
| 2.2 Población, muestra y unidades informantes       | 21   |
| 2.3 Categoría y sub categoría apriorísticas         | 23   |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23   |
| 2.5 Proceso de recolección de datos                 | 25   |
| 2.6 Método de análisis de datos                     | 25   |
| III. RESULTADOS                                     | 27   |
| 3.1 Descripción de resultados cuantitativos         | 27   |
| 3.2 Descripción de resultados cualitativos          | 39   |
| 3.3 Diagnostico                                     | 40   |
| 3.4 Propuesta                                       | 41   |
| 3.4.1 Fundamentos de propuesta                      | 41   |
| 3.4.2 Problemas                                     | 42   |
| 3.4.3 Elección de la alternativa                    | 43   |
| 3.4.4 Objetivos de la propuesta                     | 43   |
|   | vii  |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.4.5 | Justificación de la propuesta   | 43 |
| 3.4.6 | Desarrollo de la propuesta  | 44 |
| IV    | DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES                                   | 50 |
| 4.1   | Discusión   | 50 |
| 4.2   | Conclusiones  | 52 |
| 4.3   | Recomendaciones   | 52 |
|       | REFERENCIAS   | 54 |
|       | ANEXOS  | 58 |
|       | Anexo 2: Evidencias de la propuesta   | 59 |
|       | Anexo 3: Instrumento cuantitativo   | 60 |
|       | Anexo 4: Instrumento cualitativo  | 63 |
|       | Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)                           | 64 |
|       | Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental | 65 |
|       | Anexo 7: Pantallazos del Atlas.ti   | 69 |
|       | Anexo 8: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos             | 72 |
|       | Anexo 9: Fichas de validación de la propuesta                               | 84 |
|       | Anexo 10: Evidencia de la visita a la empresa                               | 88 |
|       | Anexo 11: Matrices de trabajo   | 88 |



## Índice de tablas

|   | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1: Categorías y subcategorías apriorísticas                                     | 23   |
| Tabla 2: Ficha técnica de los instrumentos  | 25   |
| Tabla 3: Ficha de Validez   | 25   |
| Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría servicio al cliente            | 27   |
| Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de la sub categoria Atencion perosnalizada          | 29   |
| Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de la sub categoria Publicaciones en Redes sociales | 31   |
| Tabla 7 Pareto de la categoría satisfacción del cliente de Droguería, Lima, 2019.     | 33   |
| Tabla 8: Objetivo 1   | 40   |
| Tabla 9: Plan de contingencia Objetivo 1  | 41   |
| Tabla 10: Indicador objetivo 1  | 41   |
| Tabla 11: Objetivo 2  | 43   |
| Tabla 12; Plan de contingencia objetivo 2   | 44   |
| Tabla 13: Indicador objetivo 2  | 44   |
| Tabla 14: Objetivo 3  | 46   |
| Tabla 15: Plan de contingencia Objetivo 3   | 47   |
| Tabla 16: Indicador objetivo 3  | 47   |

## Índice de figuras

|   | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Los clientes no estan satisfechos con la calidad de atención.           | 28   |
| Figura 2. Frecuencias y porcentajes del ítem sub categoría atención personalizada | 30   |
| Figura 3. Frecuencias y porcentajes del ítem Publicación en redes sociales.       | 32   |
| Figura 4. Pareto de la categoría satisfacción de los clientes, Lima, 2019         | 34   |
| Figura 5. Capacitación de una atención excepcional.                               | 42   |
| Figura 6. Herramientas de comunicación efectiva                                   | 42   |
| Figura 7. Capacitador Químico Farmacéutico con conocimiento.                      | 45   |
| Figura 8. Especialista en atención y orientación farmacéutica                     | 45   |
| Figura 9. Plataforma digital Droguería  | 48   |
| Figura 10: Plataforma de presentación de servicios digitalizados                  | 48   |
| Figura 11. Portal de comunicación y contacto personalizado                        | 49   |
| Figura 12. Plataforma de pedidos  | 49   |
| Figura 13. Plataforma de servicios de seguimiento de pedidos.                     | 50   |
| Figura 14. Confirmación de su pedido listo.                                       | 50   |

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene principal objetivo general Determinar el nivel de satisfacción del cliente de una Droguería, San Juan de Lurigancho, 2019. La empresa está presentando problemas con la satisfacción en sus clientes, motivo por que hay cliente que están cambiando de proveedores, por lo tanto, afecta las ganancias de la empresa, por otro lado, no podrá cumplir sus metas programadas a mediano y a largo plazo, esto se verá reflejado en la buena relación de relación entre cliente y representante de ventas.

En el estudio se realizó método descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo y de tipo proyectivo aplicada, para la recopilación de los datos cuantitativos se tomó como muestra a todos los clientes de la cartera de la empresa y para la recopilación de los datos cualitativos se tomó la entrevista por conveniencia a tres clientes de la empresa aplicándose la encuesta anónima nos ayudó para poder identificar los problemas más importantes dentro de la investigación. A los problemas encontrados en este estudio tienen relación la empresa está perdiendo constantemente a sus clientes.

Los resultados obtenidos por la encuestas y entrevistas, se comprobó que el problema principal es la mala atención de parte de los trabajadores y manejo de información de los productos hacia los clientes de la Droguería. La propuesta fue contratar a un especialista en atención al cliente para capacitar a todo el personal de ventas para que puedan ofrecer una mejor atención a nuestros afiliados y se diseñó la página web oficial de la droguería, para empezar a buscar nuevos consumidores de distintas localidades de la región metropolitana de lima y una atención digitalizada Actualmente las empresas se encuentran enfocadas en mejorar la atención al cliente, es importante que las compañías tengan como principal objetivo el fidelizar a sus clientes, se sabe que es importante y complicado mantener un negocio estable contando con una clientela fiel y por ende leal al negocio. Por este motivo, se insertó una plataforma digital y estrategias para fidelizar a los clientes.

*Palabras clave:* objetivos, motivo, recopilación, proveedores, satisfacción, reflejado, cuantitativo, cualitativo, proyectiva, conveniencia.

## **Resumo**

O presente trabalho de pesquisa tem como principal objetivo geral Determinar o nível de satisfação do cliente na Drogaria, San Juan de Lurigancho, 2019. A empresa está apresentando problemas de satisfação do cliente, por isso existem clientes que estão mudando Portanto, afeta os lucros da empresa, por outro lado, não será capaz de cumprir seus objetivos programados no médio e longo prazo, isso se refletirá no bom relacionamento entre cliente e representante comercial.

No estudo, foi realizado um método descritivo com abordagem quantitativa e qualitativa e aplicado um tipo projetivo, para a recolha de dados quantitativos foram tomados como amostra todos os clientes da carteira da empresa e para a compilação dos dados qualitativos, os Entrevista por conveniência com três clientes da empresa, a aplicação da pesquisa anônima nos ajudou a identificar os problemas mais importantes dentro da investigação. Os problemas encontrados neste estudo estão relacionados à empresa estar constantemente perdendo clientes.

Pelos resultados obtidos pelas pesquisas e entrevistas, constatou-se que o principal problema é a má atenção dos trabalhadores e o manuseio das informações sobre os produtos aos clientes da Drogaria A proposta era contratar um especialista em atendimento ao cliente para treinar todo o pessoal de vendas para que possam oferecer um melhor atendimento aos nossos afiliados e o site oficial Droguería foi pensado para começar a procurar novos consumidores em diferentes localidades de a região metropolitana de Lima e o atendimento digitalizado Atualmente, as empresas estão focadas em melhorar o atendimento ao cliente, é importante que as empresas tenham como principal objetivo fidelizar seus clientes, pois é sabido que é importante e complicado manter um negócio estável com uma clientela leal e, portanto, leal ao negócio. Por isso, uma plataforma digital e estratégias foram inseridas para fidelizar clientes.

*Palavras chave:* objetivos, razão, compilação, fornecedores, satisfação, refletida, quantitativa, qualitativa, projetiva, conveniência

## I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio demuestra el nivel de satisfacción que existe en los clientes de la Droguería en San Juan de Lurigancho en el periodo de Julio a diciembre del 2019, porque dependiendo de la atención prestada por el representante de ventas el cliente seguirá comprando a la empresa, al brindar un producto y/o servicio de mala calidad el cliente desencadena el alejamiento de la empresa, es el motivo que se ha considerado como tema principal de la investigación, debido al margen amplio de insatisfacción que presentan los clientes; gracias a esta investigación se podrá determinar qué tan profesionales son los vendedores y tener una estadística de ellos, para mejorar la calidad de servicio de la empresa y elaborar una mejor relación y retención de clientes.

Los clientes serán fieles a una sola marca en el mercado, siempre y cuando el producto recibido haya satisfecho sus necesidades y la atención que le brindaron en la empresa sea óptima. Sin embargo, en el mercado existen competencias agresivas, esto debido a que grandes empresas se encuentran mejor posicionadas captando una mayor parte de los clientes. (Salas, Mancero, 2016; Baduy, Granda, Pacheco, 2017 y Alarcón, Cardona. 2017).

En la información se detalla que existe personal de la empresa que trabaja por necesidad y no por vocación, algunas personas tienen distintos problemas personales fuera del trabajo, lo cual no le permite brindar una buena atención o que se desempeñen sus conocimientos siendo motivos para que no haya una buena atención, capacitación y un óptimo aprendizaje de las actividades que debe de realizar dentro de la empresa, todo esto conlleva a problemas internos entre compañeros de equipo hasta con sus propios jefes; produciéndose un malestar laboral, identificado como: sueldo mínimo, no comisiones, equipos fuera de vanguardia, falta de materiales básicos, poco interés de seguir en dicha área, falta de comunicación, reconocimientos, incentivación anímica de parte de los jefes y operarios, entre otros. Estas inquietudes generan las deficiencias mencionadas, no permitiendo trabajar en equipo y lograr las mejoras de la empresa según su plan (Aguirre 2018, Arauco 2018; Alarcón 2019).

Por el contrario, según la Revista de Psicología del Deporte, el comportamiento de los clientes es muy incierto: mantener a un cliente satisfecho y fiel es el reto de la mayoría de las empresas a nivel global. Conocer los diferentes comportamientos de cada cliente en sus

diferentes culturas, determina qué gran cantidad de personas pueden cambiar de preferencias en un tiempo determinado. Así, se determina que lo máximo que pueden durar es 1 (un) año aproximadamente, teniendo como la mayor causa la falta de dinero, tiempo, su rutina diaria y otros factores, como los precios del producto, que al ya no ser los mismos otras personas prefieren realizar otro tipo de actividades (Gallardo, Rodríguez, Hernando, Peñas, 2016). Sin embargo, se recomienda realizar capacitaciones a los colaboradores de cada área dependiendo de su desempeño laboral. Además, realizar orientaciones a los clientes a quienes se le presentarán los diversos productos nuevos que hayan ingresado a la empresa. Estas actividades se realizarán en tiempos prolongados con la finalidad de resguardar su fidelidad, haciéndoles reconocer que la empresa sigue siendo la mejor opción ante la competencia, lo cual tendrá que ir de la mano con incentivos económicos, ofertas y premios, sean semanales o mensuales. Esto, a la vez, permitirá conocer más al cliente y hacerle el seguimiento personalizado para medir el nivel de satisfacción de cliente vs empresa (Pacheco, 2017).

De cualquier modo, mediante este estudio se demuestra el impacto del marketing relacional y el marketing estratégico, que tendrían que implementar las empresas para poder llegar a fidelizar a sus clientes de cartera y además captar a nuevos clientes, pues la teoría de la empresa es mantener leales a los mismos clientes que mantiene en su base de datos registrados, brindándoles la mejor atención personalizada, ofreciéndoles una variedad de productos y renovándolos constantemente. De esta manera estará el cliente interesado en nuestra empresa y se podrá realizar la post-venta. Además, se hará un seguimiento mediante llamadas individuales a cada cliente conociendo sus gustos y su cultura (Jaramillo y Torres 2015). Sin embargo, con estos estudios se demuestra que un cliente bien atendido, con el producto adquirido que cumpla sus expectativas o resuelva sus problemas, se estará fidelizando con la empresa. A pesar de todo, la relación que existe del colaborador y el cliente debe ser de la mejor manera. Por otra parte, los gerentes o el personal encargado de renovar la infraestructura de la empresa deben ir adquiriendo equipos modernos para que la atención sea más rápida, creando una base de datos con nombres de todos los clientes, hacerles un seguimiento muy cercano y personalizado y asimismo realizar encuestas a los clientes con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y su satisfacción de cliente (Velarde; Medina, 2016).

En cierto modo esta investigación nos muestra la causa de pérdida y rechazo de clientes, debido al poco interés por ofrecer un buen servicio, la escasa interacción de empresa–clientela, la falta de utilización del marketing digital (por medio de las redes sociales) y del incentivo para los clientes antiguos, genera poco atractivo o llamativo servicio y posterior alejamiento de muchos de ellos (Rodríguez 2016).

A pesar de que una mala atención del cliente se considera el principal factor de pérdida de clientela, ésta también lo genera la rotación de personal del área de ventas y de la sección de atención al usuario dentro de la organización, lo cual demuestra inestabilidad entre la empresa y sus clientes. Las causas que generan el cambio de un personal es el salario bajo, seguido de la insatisfacción con el puesto otorgado por la falta de capacitación, estímulo moral, importancia en las opiniones de los operarios, pocas actividades recreativas, mala relación jefe-empleado y horario excesivo de trabajo (Arce 2017). Por otra parte, cabe mencionar que para obtener un buen resultado de empatía entre trabajador, empleador y cliente, se debe incorporar dentro de la empresa y el área de ventas o similares una relación óptima con el marketing relacional a fin de mantener la fidelización de sus clientes internos y externos, ya que los resultados de las estrategias utilizadas se pueden verificar con el cumplimiento de las metas o el propósito para cual fue creado (Herrera, 2016).

En consecuencia, existen tres teorías en donde se explican que existen tres pilares, que se deben considerar pues toman mucha importancia dentro de la organización, teniendo así el Marketing interno, Marketing externo y el Marketing interactivo. Por tanto, este estudio es un sistema integrado por un equipo de personas, donde se establecerán las metas y objetivos a cumplir en un tiempo determinado, razón por la cual en cada una de las actividades deben aplicarse, desde de la Gerencia de Marketing, el cuidado a los clientes internos y externos, hasta los proveedores. Por otro lado, las empresas para posicionarse en el mercado y mantener a sus clientes fieles, utilizan la mercadotecnia. Esta técnica bien definida, difundida y controlada estará en capacidad de cumplir todas las metas propuestas en el tiempo establecido (Brown; Bitner & Salinas 2006- 2017).

Por otra parte, la teoría avalada por (Vilches 2006; Johnson y Marshall 2009) sustenta la importancia de la estructura de ventas dentro de la organización, donde indica que el personal encargado del área de ventas y marketing de la empresa debe mantenerse bien

informado, día a día y conocer las estrategias de la competencia, para que pueda competir con las promociones ya sean: diarias, semanales, mensuales. Además de los tipos de productos que ofrece la empresa, se recomienda también hacer uso de la tecnología que hoy en día da un aporte muy importante a la empresa, facilitando la comunicación entre todas las áreas de la organización. De esta manera todos los que colaboran con un solo objetivo se podrán comunicar por cualquier medio en tiempo récord. (Vilches 2006; Johnson y Marshall 2009).

En consecuencia, a estas teorías mencionadas se relaciona la teoría de la motivación de ventas (Chiavenato 2007; Kuster y Canales 2006) donde se indica la importancia de la estructura organizacional de la empresa y de los gerentes de las áreas que deben incentivar a los colaboradores de cada departamento de la organización. Así mayormente será el área de ventas para que se vea reflejado en el resultado final. Por consiguiente, los jefes de ventas deben tener muy en cuenta al momento de colocar las metas a cada vendedor o como seleccionar a un ganador en ventas. Por lo mismo se recomienda fijar metas cortas y no muy elevadas para que la mayoría del equipo de ventas cumpla su propósito sin problema alguno. Del mismo modo, manteniéndolos motivados, lo cual no excluye que deban conocer muy bien el funcionamiento de la empresa y los productos que ofrecen al cliente o usuario.

De esta manera se determina que fidelizar al cliente es conseguir la forma del principio de cada venta ofreciéndoles una relación comercial estable y duradera. Para relacionar este proyecto las empresas deberán mantener a sus clientes en constante dialogo, ya sea personal o virtual, ofreciéndoles los productos y mejores alternativas que la competencia y el Mercado, brindándoles calidad y garantía en todos los productos que ofrece al cliente. De manera la Satisfacción está dirigida al cliente externo (comprador) e interno (colaborador). (Chiavenato, 2007; Kuster y Canales, 2006).

Comenzando con los trabajos previo nacionales tenemos a Rodríguez, (2016). Indicó mediante el estudio realizado para medir las Estrategias para la fidelización y mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes Tunesa-Huamachuco; nos demuestra la causa de pérdida y rechazo de clientes debido al poco interés por ofrecer un buen servicio, siendo los motivos principales la escasa interacción de la empresa y el cliente, la falta de utilización del marketing digital (por medio de las redes sociales) y de incentivos para sus



clientes antiguos, lo que genera poco atractivo o llamativo su servicio y posteriormente el alejamiento de sus clientes, los cuales buscarán los servicios en la competencia.

Además, Jaramillo; Torres (2015). Indicaron que el Marketing Relacional en el Proceso De Fidelización de Clientes; Mediante el estudio se demuestra, el impacto del marketing relacional y el marketing estático que tendría que implementar en la empresa constructora, el objetivo es mantener leales a los mismos clientes que mantiene en su cartera, dándoles la mejor atención, ofreciéndoles una variedad de artículos y renovando su catálogo constantemente; para así mantenerlos interesados en los productos que ofrece la empresa, asimismo realizarles la post - venta mediante llamadas individuales a cada cliente conociendo sus gustos y su cultura.

Asimismo, Herrera (2016). En el presente estudio indicó que; el Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico Mas Vida, San Juan de Lurigancho, 2016 Lima-Perú; en el cual se demostró que la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa, considerándose para este estudio a 56 clientes como muestra poblacional, y se desarrolló mediante la técnica de encuesta ,con diseño no experimental; Obteniendo como resultado que existe una relación optima entre el marketing relacional y la fidelización de sus clientes en la empresa; pues se pudo medir en base a la confianza, compromiso, satisfacción y la intención de renovación de los servicios ofrecidos hacia los mismos clientes.

Por otra parte Velarde y Medina (2016). Con el presente estudio demostraron; que el cliente estará satisfecho con una buena calidad de atención y servicio, cuando la relación comercial del colaborador y cliente sea de la mejor manera; para ello la empresa debe tener en presente la renovación de infraestructura, personal capacitado en ventas, buenas áreas de atención al cliente, equipos modernos para que la atención sea más rápida y con facilidad al acceso, creando una base de datos con nombres de todos nuestros clientes, asimismo realizar un seguimiento muy cercano y personalizado, realizándoles encuestas; con la finalidad de recibir sus opiniones y críticas, de esta manera mejorar la calidad de servicio, productos, para mantenerlos a los clientes satisfechos y fidelizados a la empresa.

En esta misma línea García, (2017). Evidenció que la falta de estrategias de marketing que pueden utilizar las empresas para competir en el mercado está haciendo que no progresen, y pierdan clientes, para brindar la solución, se sugiere implementar un programa, donde el cliente pueda realizar sus consultas, stock de productos, indicar sus problemas con el producto y/o servicio, el programa debe ser personalizado hacia la empresa de acuerdo a su rubro de comercio, la estrategia es planteada con la finalidad de terminar con la barrera que separa al cliente y la empresa, que la organización comience a ampliar su cartera de clientes a la vez fidelizarlos.

Siguiendo con los antecedentes internacionales tenemos Gallardo, Rodríguez, Hernando, Peñas (2016). Indicaron sobre el Impacto del comportamiento de los ex-clientes de centros deportivos. Este tema nos da a conocer los diferentes comportamientos que muestran cada cliente en los centros y clubes deportivos, concluyéndose que la mayoría de socios solo están por un tiempo determinado que es 1 año aproximadamente, teniendo como la mayor causa la falta de tiempo durante su rutina diaria y otros factores como el precio de las cuotas y aquellas personas que prefieren realizar otro tipo de actividades.

De igual manera Lozano, Osorio y Pizarro (2018) demostraron mediante el Estudio De Implementación De Una Estrategia De Marketing Y Publicidad De La Empresa Nueva Droguería Calle 14, en donde se evidenció que la empresa no tiene publicidad y marketing digital, siendo causa principal de la pérdida de clientes, ante otras empresas del mismo rubro, se sugiere que los gerentes deben capacitar a su personal en el área de atención al cliente, ellos son la imagen de la empresa frente al usuario, brindar un buen servicio al clientes, de esta manera marcar la diferencia con la competencia, asimismo realizar convenios o campañas médicas gratis, así la empresa, alcanzara sus objetivos.

Agregando a lo anterior Arce, (2017). Demostró que los Principales factores que generan la rotación de personal en una tienda de autoservicios en el Municipio de Tejupilco, México. En este estudio nos da a conocer las principales causas que generan el cambio de un personal, siendo la principal causa el salario bajo, seguido de la insatisfacción con el puesto otorgado por la falta de capacitación, estímulo moral, importancia en las opiniones de los operarios, pocas actividades recreativas, mala relación jefe-empleado y horario excesivo de trabajo.

Del mismo modo Pacheco, (2017). Demostró mediante este estudio de Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas, donde se realiza planes de capacitaciones con la finalidad de fidelizar a los clientes, logrando convencerlos su fidelidad con la empresa, además utilizará estratégicamente incentivos económicos con algunas marcas para mayor acogida de sus clientes. Mediante este plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa y así alcanzar sus objetivos; optimizando el uso de sus recursos y potenciando su creatividad.

Esta investigación se trabajó en base a 4 teorías, las cuales demostrarán las estrategias para la captación de clientes, deduciéndose según sus necesidades, para así obtener un mejor desempeño laboral. En este estudio se aporta al desarrollo de las empresas enfatizando la fidelización de los clientes para las mejoras en el sector venta medicina farmacéuticas. Con la finalidad de seguir manteniendo nuestros clientes, mediante esta metodología se podrá diagnosticar la fidelización de estos, conociendo aspectos de su satisfacción ante la empresa, con lo que conseguirá posicionarse en el mercado de venta de medicamentos farmacéuticos. Según las teorías de (Salinas, 2017, Giraldo Juliao 2016; Vilches 2006; Johnson, Marshall, 2009; Chiavenato, 2007 y Kuster; Canales, 2007).

PG: ¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente de una Droguería. San Juan de Lurigancho, 2019?

PE1: ¿Cuál es la situación de la satisfacción del cliente de una Droguería. San Juan de Lurigancho, 2019?

PE2: ¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente de una Droguería. San Juan de Lurigancho, 2019?

OG: Proponer estrategias para mejorar la satisfacción del cliente de una Droguería. San Juan de Lurigancho, 2019.

OE1: Analizar la satisfacción del cliente de una Droguería. San Juan de Lurigancho, 2019.

OE2: Determinar los factores que inciden en la satisfacción del cliente de una Droguería. San Juan de Lurigancho, 2019.

Sin embargo, el problema principal del trabajo de investigación es la satisfacción del cliente y la fidelización a la droguería, de manera que, teniendo en cuenta el tipo de problemas que presenta la empresa, se plantean el siguiente objetivo general proponer estrategias de atención al cliente y la fidelización a la droguería. Y los objetivos específicos: determinar los factores de la mala atención del cliente en la droguería, identificar la relación entre la publicidad en las redes sociales y la fidelización a la droguería.

## II. MÉTODO

### 2.1 Enfoque y diseño

Hurtado (2000) indicó que el sintagma holístico nos permitirá utilizar o realizar cambios a otro tipo de metodología nueva que permita al investigador brindar mayores facilidades obteniendo mejores resultados en el estudio. Este estudio holístico nos permitirá obtener mayores facultades para mejorar el diagnóstico, y a la vez las soluciones planteadas.

Así mismo Hernández, Fernández, y Baptista (2006) indicaron que, mediante el enfoque Mixto, se realiza un estudio más profundizado a la investigación ubicando primeramente el problema, preguntas y los objetivos, este proceso nos ayudara a recolectar, analizar, vincular los datos obtenidos, y los resultados serán más fehacientes.

El enfoque mixto dentro de la investigación, permite que los estudios al problema sean de manera más profunda y concisa, trabajando de manera agrupada el enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiéndonos comprender de la manera más sencilla los resultados recogidos.

Sin embargo, Moya (2002) mediante este enfoque, podremos direccionar a desarrollar el proyecto y concluir si es factible o no, formular bien las preguntas que vayan dirigidas a todas las personas involucradas en la investigación que se está realizando, dado el caso tendremos que planificar, y ejecutar el proyecto, contemplando posteriormente la programación de la propuesta para que el proyecto sea elaborado completamente, ofreciendo alguna recomendación es nuevas.

Por lo tanto, el enfoque de tipo proyectivo nos direcciona a tener una buena organización y planificación, las cuales deberán tener en conocimiento todas las personas que están dentro de la investigación, que respondan con claridad las preguntas del encuestador.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2006) indicó que el resultado de la investigación los datos más importantes deben estar comprensibles, sencillo y preciso a acorde con el entendimiento de las personas quienes serán entrevistadas.

En el estudio a realizar se utilizará el método más entendible hacia la muestra a analizar con la finalidad de obtener los resultados más importantes de manera comprensiva.

Por lo tanto, Bernal (2010) indicó que, el método deductivo se analiza para tomar decisiones precisas, basadas en leyes, temas en general que nos indiquen la manera correcta el desarrollo del proyecto. El método inductivo nos muestra cómo obtener las conclusiones derivados de los hechos particulares y que nos permiten el desarrollo de las leyes y las conclusiones generales.

Se aplicó en mi proyecto este método para tener en cuenta la formalidad dentro del marco legal, lo que nos conlleva a que sus resultados y conclusiones son de carácter lógico y riguroso, y están en un constante desarrollo para la mejora de la organización, sin afectar la planificación, la organización y el cumplimiento de los objetivos finales de la empresa.

## **2.2 Población, muestra y unidades informantes**

Cabe mencionar que, en este enfoque de investigación, durante todo el proceso el investigador, nos demuestra que para realizar el proyecto debemos tener en cuenta el tamaño de la población para poder seleccionar la muestra con la que vamos a trabajar, estas muestras pueden ser probabilísticas y no probabilísticas. La población puede ser analizada, medida, y cuantificada considerando el lugar y tiempo. (Hernández, Fernández & Baptista 2006)

La población puede estar representando por objetos, animales y personas siguiendo siempre el contexto de acuerdo a la información que busco obtener, para que así posteriormente se pueda representar por medio de una muestra problema.

El estudio de la muestra representativas que es la parte de la población, para poder realizar el plan y justificar la población en estudio, para que los resultados obtenidos sean los más reales, se dividen en dos categorías probabilísticas y las no probabilísticas (Behar,2008)

El análisis por muestreo ayuda a efectuar el estudio de la población esta técnica se utiliza para el estudio de unidades a analizar, se divide en dos partes, probabilístico, este tipo de estudio es la más probable y recomendable para el proyecto, el no probabilístico en este tipo de encuestas las personas a participar son escogidas a conveniencia por lo tanto no es seguro el resultado.

Para realizar un estudio de recopilación de información hay que utilizar medios los cuales nos permitan hacer la captación de la encuesta a profundidad, considerando el proceso de la descripción, categorización y de teorización (Campos, Mujica:2008)

La recolección de los datos consiste en obtener la información por medio de las personas encuestadas considerando que los entrevistados no son por conveniencia y los datos que se recaudara serán por escrito según el cuestionario presentado a los participantes. El investigador pregunta Cuestiones generales y abiertas para luego ser analizadas.

### 2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

*Categorías y subcategorías apriorísticas*

| Categoría               | Subcategoría                     |
|-------------------------|----------------------------------|
| Satisfacción al cliente | SC1 Servicio al cliente          |
|                         | SC2 Atención personalizada       |
|                         | SC3 Publicidad en redes sociales |
|                         | E1 Técnicas de ventas            |

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de la encuesta es la sustracción de la información por intermedio de encuestas que se realiza a la muestra el cuestionario debe ser preciso (Bernal, 2010) esta técnica nos ayudó a recopilar toda la información de los clientes según sea el caso y de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se propondrá subsanar las deficiencias de la organización para llevar a cabo una mejora del servicio al cliente.

Este cuestionario es uno de los más veraces en la obtención de los datos de las encuestas, los resultados son de alta calidad con referencia a otros instrumentos de análisis (Matas 2018) en el estudio se realizó al proyecto, se utilizó el cuestionario tipo Likert, con la finalidad que el encuestado sea más preciso en sus respuestas, estas sean de confiabilidad.

Las entrevistas cualitativas se aplicaron de manera flexible y abierta. Lo que permite al encuestador compartir información con las personas encuestadas para que la encuesta sea más armoniosa (Hernández, Fernández y Baptista 2006)

Es la estrategia más utilizada en obtener información de las personas quienes serán entrevistadas tendrán más acceso a brindar información al entrevistador, de forma sencilla, con mayor veracidad, de acuerdo a las preguntas del cuestionario que adopta la forma de un diálogo coloquial las respuestas son abiertas y sin categorías de respuesta establecidas.



## Ficha técnica de los instrumentos

Tabla 2

### *Ficha técnica de los instrumentos*

| Datos                       | Encuestas   | Entrevistas   |
|-----------------------------|---|---|
| Nombre del instrumento      | Cuestionario sobre la satisfacción del cliente en la Droguería.   | La presente entrevista se realizó para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la Droguería.  |
| Objetivo                    | Medir los principales problemas que aquejan a los clientes por el mal servicio del representante de ventas.   | Conocer el problema principal que no permiten la satisfacción del cliente.  |
| Procedencia o lugar         | San Juan de Lurigancho-Lima   | San Juan de Lurigancho, lima  |
| Forma de aplicación         | Personal  | Personal  |
| Duración                    | 30 minutos  | 30 minutos  |
| Medición                    | Escala de Likert.   | Interpretación de las preguntas por medio del Atlas ti8.  |
| Descripción del instrumento | El presente instrumento contiene 18 preguntas bien relacionada a base de sus indicadores con la categoría problema, se realizó con una finalidad buscar un diagnóstico para la empresa. | Las preguntas realizadas estaban compuestas por 6 preguntas abiertas que nos permitió identificar los problemas de la satisfacción del cliente. |

## Validez

El presente instrumento de validación pertenece al presente estudio y fue validado por 3 profesionales y especialistas en Administración.

Tabla 3:

### *Ficha de Validez*

| N | Experto                                    | Desempeño | Criterio  |
|---|--|-----------|-----------|
| 1 | Dr. Dondero Cassano, Pietro Pablo Guissepi | Docente   | Aplicable |
| 2 | Dr. Prado López, Hugo Ricardo              | Docente   | Aplicable |
| 3 | Mg. Arce Guevara, Ernesto                  | Docente   | Aplicable |

## **2.5 Proceso de recolección de datos**

Para el presente trabajo de investigación se propuso una muestra de 37 clientes de la Droguería, la cual se dedica a la venta de productos farmacéuticos. La encuesta contiene 20 preguntas, la presenta relación directa con la categoría problema “Satisfacción del cliente”, de esta forma:

1. Entrevista al personal
2. Aplicación del cuestionario
3. Transcripción a la base de datos.
4. Codificación en el programa atlas. ti
5. Interpretación
6. Redacción final

## **2.6 Método de análisis de datos**

La data del instrumento cuantitativo fue insertada a una matriz Excel 2019 que tiene un diseño de codificación e interpretación de datos, y se continuó con el siguiente proceso de interpretación de los indicadores con sus variables correspondientes.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Categoría problema Satisfacción de la Droguería

Tabla 4

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría servicio al cliente de Droguería, Lima, 2019.*

| Ítems   | Nunca |        | Casi nunca |        | A veces |        | Casi siempre |        | Siempre |        |
|---|-------|--------|------------|--------|---------|--------|--------------|--------|---------|--------|
|   | f     | %      | f          | %      | f       | %      | f            | %      | f       | %      |
| 1. ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro agente / representante de servicio al cliente atendió su consulta?            | 7     | 18.82% | 26         | 70.27% | 4       | 10.81% | 0            | 0.00%  | 0       | 0.00%  |
| 2. ¿Considera que nuestro representante tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta?                            | 9     | 24.32% | 19         | 51.35% | 9       | 24.32% | 0            | 0.00%  | 0       | 0.00%  |
| 3. ¿Desea dejarnos sus comentarios para saber cómo podemos mejorar nuestros productos / servicios?                            | 7     | 18.92% | 13         | 35.14% | 17      | 45.95% | 0            | 00.00% | 0       | 00.00% |
| 4. ¿Recomendaría nuestros productos o servicios a tus familiares, colegas o amigos?   | 0     | 0.00%  | 6          | 16.22% | 23      | 62.16% | 7            | 18.92% | 1       | 2.70%  |
| 5. ¿Ante algún inconveniente, su problema fue resuelto de manera profesional por nuestro departamento de servicio al cliente? | 2     | 5.41%  | 22         | 59.46% | 11      | 29.73% | 2            | 5.41%  | 0       | 0.00%  |
| 6. ¿Considera que el personal que le asistió cumplió sus expectativas en cuanto a la atención hacia Ud.?                      | 3     | 8.11%  | 9          | 24.32% | 24      | 64.86% | 1            | 2.70%  | 0       | 0.00%  |
| 7. ¿Ante un problema, le ayudaron varios colaboradores a solucionarlo?  | 2     | 5.41%  | 12         | 32.43% | 22      | 59.46% | 1            | 2.70%  | 0       | 0.007% |

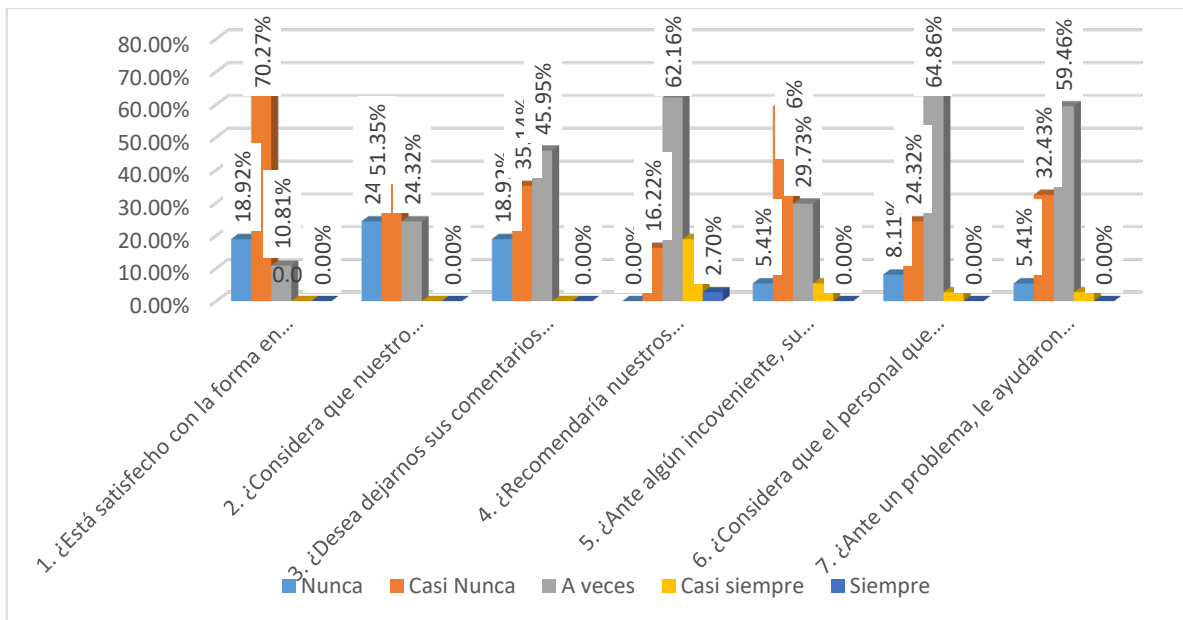


Figura 1. Nuestros clientes no se encuentran satisfechos con la calidad de atención de nuestros representantes de ventas en el periodo 2019.

Fuente. Elaboración Propia.

Interpretación.

La tabla 4 y figura 1, se observa que el 70.26 % de los clientes respondieron que casi nunca están satisfechos con la atención brindada del representante de ventas, así mismo se observa que el 18.82% nunca está satisfecho con la atención brindada por parte de los representantes de la empresa.

De la misma manera se observa en la segunda pregunta que el 51.5% casi nunca considera que nunca tenía conocimiento para atender su solicitud y un 24.32 % considero que nunca tenían conocimiento para atender su consulta.

En la tercera pregunta se observa que el 45.95% casi nunca están de acuerdo en dejar comentarios para mejorar nuestros productos y el 18.92 % no están de acuerdo en dejar comentarios o recomendaciones a ceca de nuestros productos y/o servicios.

Cuarta pregunta el 62.16% a veces están de acuerdo en recomendar nuestros productos/servicios a sus colegas o amigos, el 2.70 % siempre están de acuerdo en recomendar nuestros productos.

Quinta pregunta el 59.46 de nuestros encuestados casi nunca están de acuerdo con la atención brindada por el departamento de servicio al cliente ante a algún inconveniente con el producto, el 5.41 % de los clientes indican que nunca están satisfechos con la atención dada en el departamento de servicio al cliente ante los inconvenientes dados.

Figura 1 Sexta pregunta, el 64.86% demuestran que a veces consideran que el personal cumplió sus expectativas, y el 2.70% indica que casi siempre el personal cumple sus expectativas.

Figura 1 pregunta 7 el 59.46% de los entrevistados indican que a veces les ayudaron a solucionar sus problemas, y solo el 5,41 indica que no les ayudaron a resolver sus problemas.

### **Categoría problema Satisfacción al cliente.**

Tabla 5

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría atención personalizada de Droguería, Lima, 2019.*

| Items   | Nunca |       | Casi nunca |       | A veces |       | Casi siempre |        | Siempre |        |
|---|-------|-------|------------|-------|---------|-------|--------------|--------|---------|--------|
|   | f     | %     | f          | %     | f       | %     | f            | %      | f       | %      |
| 8. ¿Considera que nuestro representante tenía conocimiento completo de los productos y de las políticas de la compañía? | 0     | 0.00% | 0          | 0.00% | 0       | 0.00% | 9            | 24.32% | 28      | 75.68% |
| 9. ¿Considera que nuestro representante fue cortés y profesional al momento de comunicarse con usted?                   | 0     | 0.00% | 0          | 0.00% | 0       | 0.00% | 6            | 16.22% | 31      | 83.78% |
| 10. ¿Ha recibido beneficios más importantes que usted como cliente recibe de nuestro producto?                          | 0     | 0.00% | 0          | 0.00% | 0       | 0.00% | 13           | 35.14% | 24      | 64.86% |
| 11. ¿Nuestro representante fue claro al momento de comunicarse con usted?   | 0     | 0.00% | 0          | 0.00% | 0       | 0.00% | 13           | 35.14% | 24      | 64.86% |
| 12. ¿Considera que nuestra Empresa tuvo empatía con Ud. ¿En cuanto a su necesidad?                                      | 0     | 0.00% | 0          | 0.00% | 0       | 0.00% | 4            | 10.81% | 33      | 89.19% |
| 13. ¿Nuestro representante le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización?                               | 0     | 0.00% | 0          | 0.00% | 0       | 0.00% | 1            | 2.70%  | 36      | 97.30% |

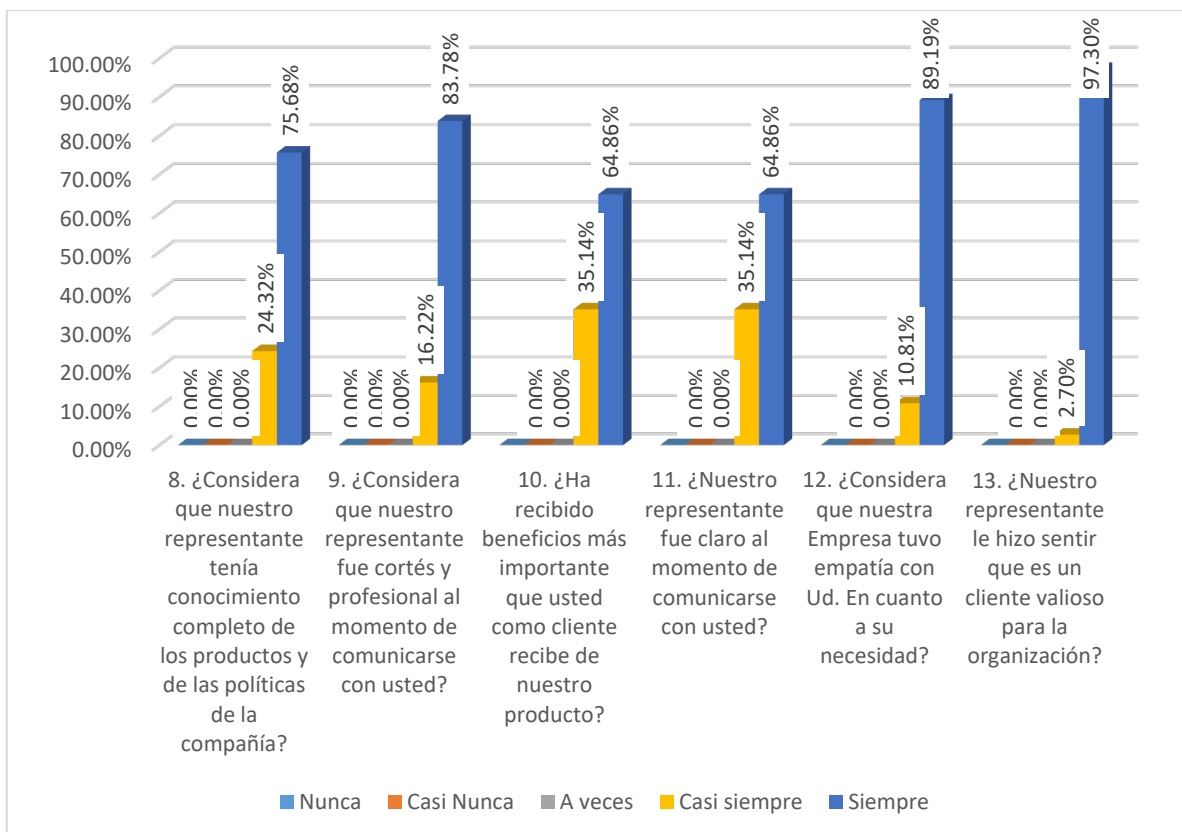


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría atención personalizada, de Droguería, Lima, 2019

La tabla 5 y Figura 2, se observa que el 75.68 % de los clientes consideran que nuestro representante tenía pleno conocimiento de los productos y de las políticas de la empresa, así mismo se observa que el 0% de los encuestados consideran que nuestro representante no tenía pleno conocimiento. Tabla 5 pregunta 9 el 83.78% de los entrevistados indican que nuestros representantes fueron muy cortés al momento de la atención que se les brindó y solo el 16,22% indica que casi siempre no fueron amables. En la pregunta 10 se observa que el 64.86% de los encuestados indican que han recibido más beneficios como clientes y el 35.14% considera que no casi siempre recibe beneficios. Pregunta 11% el 64.86% de los encuestados están de acuerdo con la atención personalizada de nuestros colaboradores y la empatía que tiene hacia los clientes y que nuestro representante fue claro en la comunicación, y el 35.14 % indican que casi siempre el representante fue muy claro.

Pregunta 12 el 89.19% considera que nuestra empresa tubo empatía en cuanto a su necesidad de nuestros clientes, el 10.81% de los clientes indicaron que casi siempre tienen empatia según sus necesidades. Pregunta 13, el 97.30% indica en su respuesta que nuestro representante de ventas les hizo sentir como los clientes más valiosos, el % indica que casi siempre el personal cumple sus expectativas.

Tabla 6

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Publicación en redes sociales de Droguería, Lima, 2019.*

| Items   | Nunca |        | Casi nunca |       | A veces |        | Casi siempre |        | Siempre |       |
|---|-------|--------|------------|-------|---------|--------|--------------|--------|---------|-------|
|   | f     | %      | f          | %     | f       | %      | f            | %      | f       | %     |
| 14 ¿Ud. Realiza seguimiento en las redes sociales de la empresa                   | 4     | 10.81% | 1          | 2.70% | 20      | 54.05% | 12           | 32.43% | 0       | 0.00% |
| 15 ¿Ud. utiliza las redes sociales de la empresa para realizar sus pedidos?       | 31    | 83.78% | 0          | 0.00% | 1       | 2.70%  | 2            | 5.41%  | 3       | 8.11% |
| 16. ¿Has comprado alguna vez nuestros productos via on line?                      | 37    | 100%   | 0          | 0.00% | 0       | 0.00%  | 0            | 00.00% | 0       | 0.00% |
| 17. ¿Le es sencillo adaptarse a nuestro sistema vía redes sociales?               | 5     | 13.51% | 2          | 5.41% | 18      | 48.65% | 12           | 32.43% | 0       | 0.00% |
| 18. ¿Sigue nuestra página por las redes sociales?                                 | 4     | 10.81% | 1          | 2.70% | 26      | 70.27% | 6            | 16.22% | 0       | 0.00% |
| 19. ¿Utilizas nuestra página web para seguir novedades sobre nuestros productos?  | 4     | 10.81% | 2          | 5.41% | 24      | 64.86% | 10           | 27.03% | 0       | 0.00% |
| 20.Ud recibe información adicional sobre nuestros futuros productos vía internet? | 1     | 2.70%  | 1          | 2.70% | 23      | 62.16% | 15           | 40.54% | 0       | 0.00% |

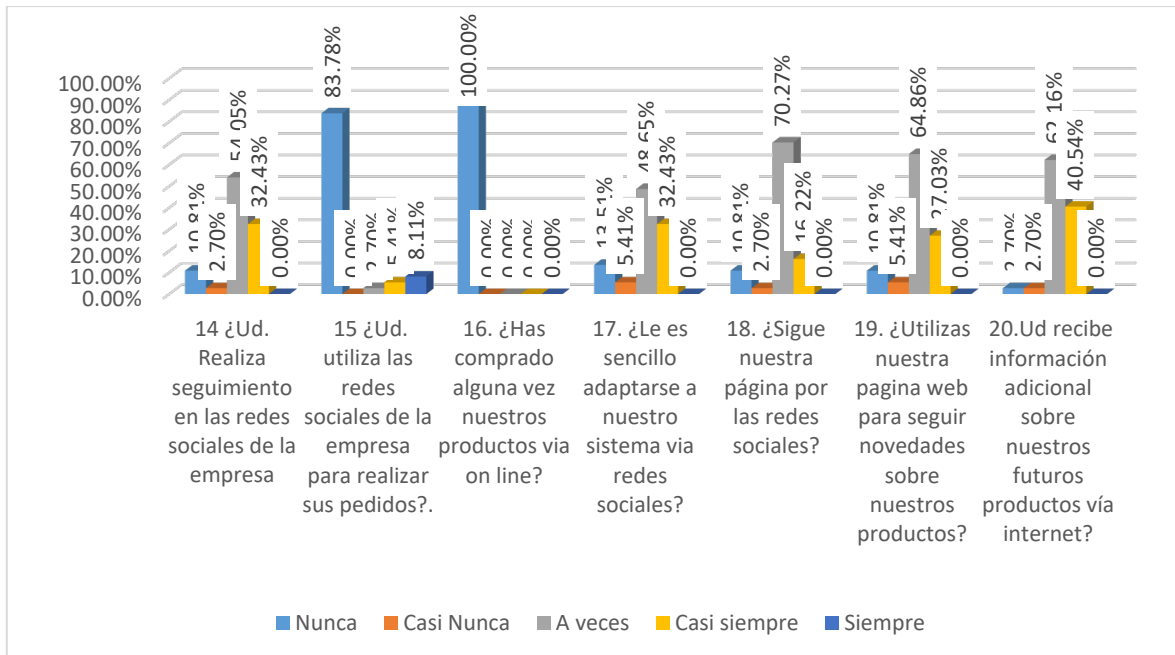


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Publicación en redes sociales.

Pregunta 14, el 54.05% indicaron que a veces realizan seguimiento en las redes sociales de la empresa y el 2.70 % indica que casi nunca hace seguimiento en las redes sociales. Pregunta 15, mediante la encuesta el 83.78% de los entrevistados indican que nunca realizan las redes sociales para realizar sus pedidos, el 2.7% indica que a veces realizan sus pedidos mediante las redes sociales. Pregunta 16, el 100.00% indica en su respuesta que nunca realizo compras de nuestros productos vía online. Pregunta 17, el 48.65% considera que a veces se les hace sencillo adaptarse a nuestro sistema de redes sociales, en cambio el 5.41 indica que nunca es sencillo adaptarse a nuestro sistema de redes sociales. Pregunta 18, el 70.27% considera que a veces realiza seguimiento a nuestra página en redes sociales, y el 2.7% considera que casi nunca hace seguimiento en nuestra página. Pregunta 19, el 64.86% indica que a veces utiliza nuestra página web para seguir novedades sobre nuestros productos, y el 5.41% indica que casi nunca utiliza la página web de la empresa para nuestros productos. Pregunta 20, el 62,16% de los encuestados indicaron que a veces reciben información sobre nuestros futuros productos vía internet, y el 2.70% de los clientes indican que nunca reciben información vía internet.



Tabla 7

*Pareto de la categoría satisfacción del cliente de Droguería, Lima, 2019.*

| Item  | Puntaje | %     | Acumulativo | 20.00% |
|---|---------|-------|-------------|--------|
| 1. ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro agente / representante de servicio al cliente atendió su consulta?            | 37      | 8.22% | 8.22%       | 20%    |
| 2. ¿Considera que nuestro representante tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta?                            | 37      | 8.22% | 16.44%      | 20%    |
| 3. ¿Desea dejarnos sus comentarios para saber cómo podemos mejorar nuestros productos / servicios?                            | 36      | 8.00% | 24.44%      | 20%    |
| 16. ¿Has comprado alguna vez nuestros productos vía on line?  | 36      | 8.00% | 32.44%      | 20%    |
| 6. ¿Considera que el personal que le asistió cumplió sus expectativas en cuanto a la atención hacia Ud.?                      | 36      | 8.00% | 40.44%      | 20%    |
| 7. ¿Ante un problema, le ayudaron varios colaboradores a solucionarlo?  | 36      | 8.00% | 48.44%      | 20%    |
| 5. ¿Ante algún inconveniente, su problema fue resuelto de manera profesional por nuestro departamento de servicio al cliente? | 35      | 7.78% | 56.22%      | 20%    |
| 15. ¿Ud. ¿Utiliza las redes sociales de la empresa para realizar sus pedidos?   | 32      | 7.11% | 63.33%      | 20%    |
| 18. ¿Sigue nuestra página por las redes sociales?   | 31      | 6.89% | 70.22%      | 20%    |
| 19. ¿Utilizas nuestra página web para seguir novedades sobre nuestros productos?  | 30      | 6.67% | 76.89%      | 20%    |
| 4. ¿Recomendaría nuestros productos o servicios a tus familiares, colegas o amigos?   | 29      | 6.44% | 83.33%      | 20%    |
| 14. ¿Ud. Realiza seguimiento en las redes sociales de la empresa  | 25      | 5.56% | 88.89%      | 20%    |
| 17. ¿Le es sencillo adaptarse a nuestro sistema via redes sociales?   | 25      | 5.56% | 94.44%      | 20%    |
| 20. Ud recibe información adicional sobre nuestros futuros productos vía internet?  | 25      | 5.56% | 100.00%     | 20%    |
| 8. ¿Considera que nuestro representante tenía conocimiento completo de los productos y de las políticas de la compañía?       | 0       | 0.00% | 100.00%     | 20%    |
| 9. ¿Considera que nuestro representante fue cortés y profesional al momento de comunicarse con usted?                         | 0       | 0.00% | 100.00%     | 20%    |
| 10. ¿Ha recibido beneficios más importantes que usted como cliente recibe de nuestro producto?                                | 0       | 0.00% | 100.00%     | 20%    |
| 11. ¿Nuestro representante fue claro al momento de comunicarse con usted?   | 0       | 0.00% | 100.00%     | 20%    |
| 12. ¿Considera que nuestra Empresa tuvo empatía con Ud. ¿En cuanto a su necesidad?  | 0       | 0.00% | 100.00%     | 20%    |
| 13. ¿Nuestro representante le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización?                                     | 0       | 0.00% | 100.00%     | 20%    |
| 6. ¿Considera que el personal que le asistió cumplió sus expectativas en cuanto a la atención hacia Ud.?                      | 0       | 0.00% | 100.00%     | 20%    |
| 7. ¿Ante un problema, le ayudaron varios colaboradores a solucionarlo?  | 0       | 0.00% | 100.00%     | 20%    |

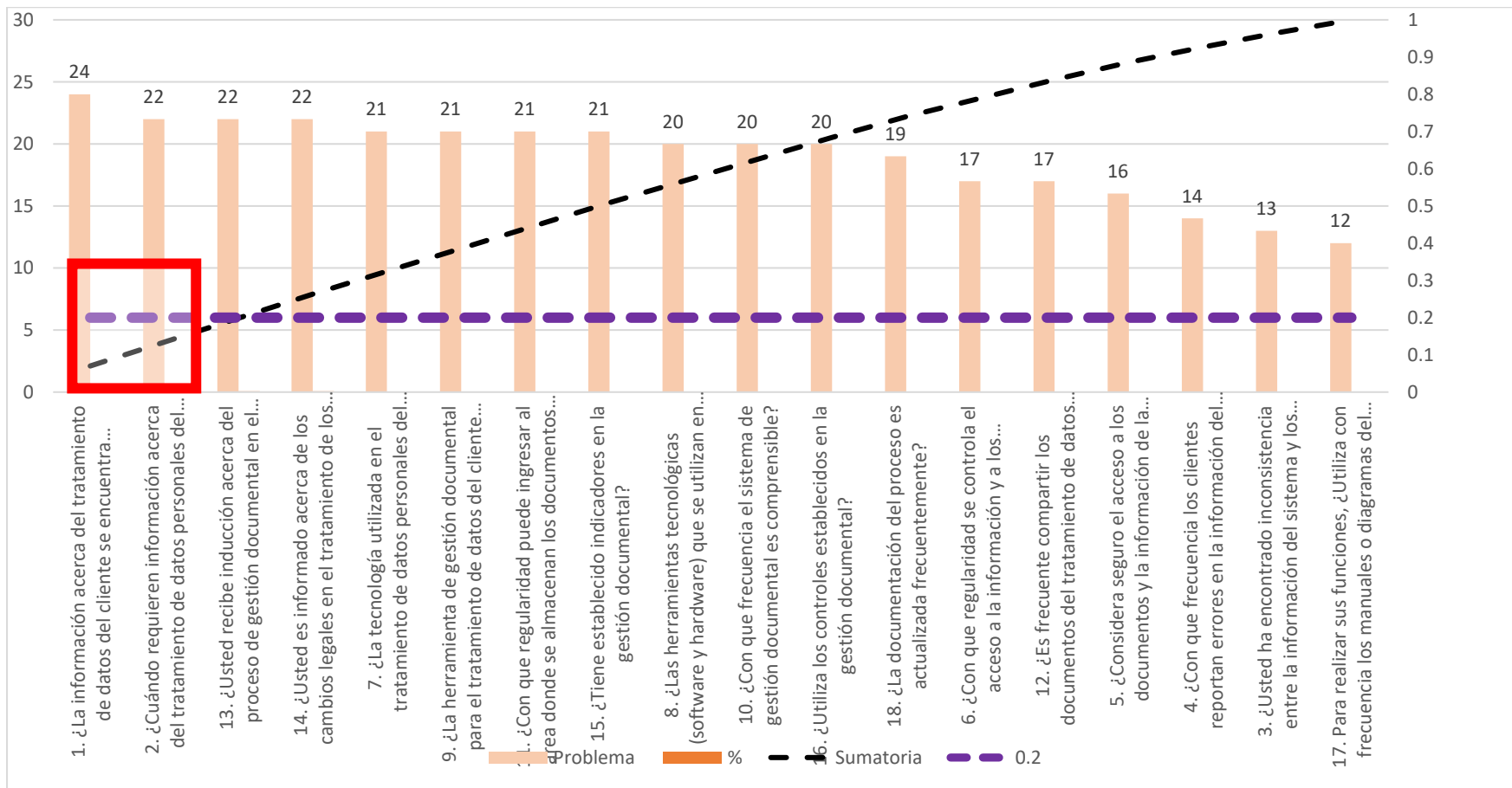


Figura 4. Pareto de la categoría satisfacción de los clientes de una entidad pública, Lima, 2019

## **Interpretación**

Mediante la encuesta realizada a los ítems correspondientes a la sub categoría servicio al cliente de Droguería Lima 2019, teniendo como categoría a Satisfacción del Cliente y como sub categorías: Servicio al Cliente, atención personalizada, publicidad en redes sociales.

Se detallo que en el cuadro 1, según los resultados que una cantidad de clientes que respondieron casi nunca están satisfecho con la forma en que nuestro agente / representante de servicio al cliente atendió su consulta se detalla con un 70.27 %, y 18.82% indicaron que nunca están satisfecho con la forma de atención brindada debido que los colaboradores no tenían pleno conocimiento del acerca de los productos que ofrece la empresa. Así mismo se consideró como segundo problema si Considera que nuestro representante tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta, el 51.35% de los encuestados indicaron que no consideran que el representante que les atiende tenga los suficientes conocimientos pro falta de capacitaciones o técnicas de ventas.

### **3.2 Descripción de resultados cualitativo**

#### **Satisfacción al cliente**

Según las encuestas realizadas a nuestros clientes el resultado es que se encuentran insatisfechos con la atención brindada con nuestro representante de ventas, por lo mismo que las personas nombradas como colaboradores no están capacitados ni tienen la vocación para tal puesto de trabajo.

#### **Servicio al cliente**

El servicio a nuestros cliente, mediante la entrevista realizada se puede observar que existe un problema, para mantener al cliente satisfecho con nuestro servicio mayormente trabajamos con ofertas y descuentos por su volumen y secuencia de compras, para ello debemos informarnos de sus necesidades por medio del intercambio de información sobre sus necesidades, de esa manera solo dependerá ya del cliente para la compra final del producto, de igual manera existe clientes que prefieren otras incentivaciones para mantenerse fieles sin importarles los precios y mejoras para su empresa.

En relación a la Calidad de servicio, muchos de nuestros clientes no están satisfechos con la calidad prestada por nuestra empresa, para ello debemos conversar con el cliente para poder deducir que es lo que buscan los clientes a través de la empresa

Así mismo en la categoría de necesidad del cliente, indican que depende del público que se dirigen para poder diagnosticar sus necesidades que tienen y como lo piensas satisfacer.

### **Trato al cliente**

Empatía ante la necesidad del cliente, nuestros encuestados indicaron que, si es necesario tener una buena empatía hacia nuestros clientes, sin embargo, esto no implica que se perdería ese cliente, se podrá recuperar al cliente mediante una mejor propuesta para generar la confianza de empresa – cliente.

En la categoría del trato al cliente, según el análisis realizado a nuestros clientes indica que la forma de tratar a cada cliente es diferente hay que basarnos mucho sus gustos y costumbres, cultura y en base a lo que responde cuando se establece una conversación de representante y cliente. En teoría de ventas nuestros clientes nos indican que las ventas están basadas en las necesidades que tienen los clientes, para que una venta sea exitosa primeramente debemos entender su necesidad del cliente luego analizar sus necesidades y darle una categoría de prioridad, a continuación, ofreceremos nuestros productos.

### **3.3 Diagnóstico**

De acuerdo al diagnóstico final de los resultados obtenidos por la encuestas y entrevistas , se comprobó que el problema principal es la mala atención de parte de los trabajadores y manejo de información de los productos hacia los clientes de la Droguería Es decir, en el transcurso de la investigación, en la tabla 1, se observa que el 70.26 % de los clientes respondieron que casi nunca están satisfechos con la atención brindada del representante de ventas, así mismo se observa que el 18.82% nunca está satisfecho con la atención brindada por parte de los representantes de la empresa.

De la misma manera se observa en la segunda pregunta que el 51.5% casi nunca considera que nunca tenía conocimiento para atender su solicitud y un 24.32 % considero que nunca tenían conocimiento para atender su consulta.

Por consiguiente, en relación a la Calidad de servicio, muchos de nuestros clientes no están satisfechos con la calidad prestada por nuestra empresa, para ello debemos conversar con el cliente para poder deducir que es lo que buscan los clientes a través de la empresa Así mismo en la categoría de necesidad del cliente, indican que depende del público que se dirigen para poder diagnosticar sus necesidades que tienen y como lo piensas satisfacer.

### **3.4 Propuesta**

#### **3.4.1 Fundamentos de la propuesta**

Actualmente las empresas se encuentran enfocadas en mejorar la atención al cliente, es importante que las compañías tengan como principal objetivo en fidelizarlos, se sabe que es importante y complicado mantener un negocio estable contando con una clientela fiel y leal al negocio. Por ende se utilizó las siguientes categorías como referencias.

La teoría de Gerencia de Marketing tiene tres pilares los cuales se deben tomar con mucha importancia dentro de la organización tenemos el marketing interno, marketing externo y el marketing interactivo, este estudio es un sistema, integrado por un equipo de personas, donde se establecerán las metas y objetivos a cumplir en un tiempo determinado, razón por la cual en cada una de las actividades debe de aplicarse de la gerencia de Marketing cuidando desde el colaborador interno, clientes externos hasta nuestros proveedores, las empresas para posicionarse en el mercado y mantener a sus clientes fieles utilizan el mercadotecnia bien definida y lograr posicionarme en la mente de cada consumidor, para satisfacer sus necesidades, para cumplir con estos objetivos es necesario que la empresa este bien organizada, controlada, y que todo el personal este consciente de las metas a cumplir (Brown; Bitner & Salinas 2006-2017).

Por lo tanto Peña, Ramírez y Osorio (2014), señaló que la teoría de los programas de fidelización hacia los clientes son una herramienta de diferenciación y por ende promueven un

impacto muy alto en proyectos a largo plazo en la organización mejorando de cierta forma la rentabilidad y reduciendo los costos que generan mantener al cliente fiel en la empresa.

Mientras que la teoría de Fidelización de ventas avalada por sustenta la importancia de la estructura organizacional, los gerentes de las áreas de la empresa deben incentivar a sus colaboradores, y mayormente será en el departamento de ventas para que se vea reflejado en el resultado final de los vendedores, los jefes de ventas deben tener muy en cuenta al momento de colocar las metas a cada vendedor o como tener un ganador en ventas, se debe fijar metas cortas y no muy elevadas para que la mayoría de vendedores cumplan su meta, deben mantenerse motivados y deben conocer muy bien la empresa y sus productos que ofrecen. (Chiavenato, 2007; kuster y Canales, 2006).

A la par la teoría de Dirección de Ventas avalada por Vilches, Johnson y Marshall (2006) sustenta la importancia de la estructurada de ventas dentro de la organización la empresa debe mantenerse bien informado y saber sus estrategias de la competencia y las promociones y tipos de productos que ofrece , para este caso se recomienda hacer uso de la tecnología que hoy en día da un aporte muy importante a la empresa, facilitando la comunicación entre todas las áreas de la organización y de esa manera todos colaboren en un solo objetivo, los vendedores deben conocer a sus clientes y deducir la necesidad o el gusto y su cultura que tiene para ofrecerles un producto a sus necesidad, hacerles sentir que para la empresa ellos son importantes, Giraldo (citado en Brown Bitner, 2006) señalo que, El triángulo de servicios consta de un marketing interno, el cual trata de velar por el esfuerzo de la organización dirigida a quienes prestan servicios, el marketing externo, trata de enfocarse en el esfuerzo de la organización dirigida a clientes y usuarios. Por último, el marketing interactivo nos demuestra que el marketing realizado por los prestadores de punto de contacto incluye la interacción del proveedor del servicio a cualquier tipo de cliente.

En lo explicado en la parte de arriba con teorías, las teorías se enfocan en generar soluciones a raíz de las experiencias de los autores que las plasmaron de esa manera que logren el cliente se sienta satisfecho y que este reciba la mejor atención personalizada.

### **3.4.2 Problemas**

1. El cliente se encuentra insatisfecho con la atención del representante de ventas.
2. El representante de ventas tiene poco conocimiento de los productos.
3. La empresa no ha implementado un canal de comunicación virtual.

### **3.4.3 Elección de la alternativa de solución**

Implementación de CRM para la empresa

### **3.4.4 Objetivos de la propuesta**

1. Implementación de talleres para el personal para el mejoramiento de la atención al cliente.
2. Realizar talleres sobre los beneficios y bondades de los productos.
3. Implementar una plataforma virtual amigable.

### **3.4.5 Justificación de la propuesta**

El aporte del presente estudio, es ayudar al desarrollo de las empresas enfatizando la fidelización de los clientes para las mejoras en el sector ventas de medicina farmacéuticas, con la finalidad de seguir manteniendo nuestros clientes.

Mediante esta metodología se podrá diagnosticar satisfactoriamente la fidelización de los clientes, conociendo aspectos de satisfacción del mismo ante la empresa, con lo que se conseguirá posicionarse en el mercado de venta de medicamentos farmacéuticos y mejorar la atención de los colaboradores.

### 3.4.6 Desarrollo de la propuesta

#### Objetivo 1

El cliente se encuentra insatisfecho con la atención del representante de ventas.

Tabla 8:

| Nº | Actividad   | Meta  | Responsables               | Tiempo (días) |
|----|---|---|----------------------------|---------------|
| 1  | Presentación y exposición ante la Gerencia                            | Presentación de la propuesta a la gerencia para su aprobación | Gerente del área de ventas | 1             |
| 2  | Que es una buena atención, una atención excepcional y que las compone | Aprender sobre la buena atención                              | Gerente del área de ventas | 1             |
| 3  | Impacto emocional de la atención al cliente                           | Como vender con emociones                                     | Asistente de medicina      | 1             |
| 4  | Fidelización de clientes  | Aprender a fidelizar al cliente                               | Asistente de medicina      | 1             |
| 5  | Herramientas de comunicación efectiva                                 | Usar las tácticas para una comunicación efectiva              | Asistente de medicina      | 1             |
| 6  | Fundamentos de lo humano en el servicio                               | Basarse en teorías  | Asistente de medicina      | 1             |
| 7  | Establecimiento de protocolos de atención                             | Usar protocolos   | Asistente de medicina      | 2             |
| 8  | Simulacros de atención y evaluación                                   | Aprender con simulacros de atención                           | Asistente de medicina      | 1             |

El primer objetivo propuesto tiene una duración de 9 días desde el 2 de enero del 2020 al 10 de enero del 2020. El presupuesto del primer objetivo es primordial ejecutarlo puesto que es necesario.



## Plan de contingencia:

Tabla 9

### *Plan de contingencia Objetivo 1*

| N° | Justificación   |
|----|---|
| 1  | Presentación y exposición ante la Gerencia<br>Que es una buena atención, una atención excepcional y que las |
| 2  | compone   |
| 3  | Impacto emocional de la atención al cliente   |
| 4  | Fidelización de clientes  |
| 5  | Herramientas de comunicación efectiva   |
| 6  | Fundamentos de lo humano en el servicio   |
| 7  | Establecimiento de protocolos de atención   |
| 8  | Simulacros de atención y evaluación   |

Se planteó un plan de contingencia para efectos de que el personal que va a capacitar tuviese un inconveniente en cumplir con la propuesta tener una segunda opción.

### Indicador objetivo 1

Tabla 10:

### *Plan de contingencia objetivo 1*

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Liquidez per cápita</b> | Tiempo de capacitación   |
|                            | $\frac{\text{T promedio de metas}}{\text{Tiempo de capacitación}}$ |

### Indicador

Con la finalidad de hacer seguimiento de la propuesta planteada para el objetivo 1 se tiene como indicador a medir el tiempo de capacitación/ Tiempo promedio de metas.



*Figura 5.* Capacitación de una atención excepcional.

Se contrato a un especialista en atención al cliente para capacitar a todo el personal de ventas para que puedan ofrecer una mejor atención a nuestros afiliados



*Figura 6.* Herramientas de comunicación efectiva

Al finalizar la venta se implementó una pequeña encuesta en los P.O.S. de cada vendedor para saber si le gusto la atención.

## Objetivo 2:

### Realizar talleres sobre los beneficios y bondades de los productos.

Tabla 11:

#### Objetivo 2

| Nº | Actividad  | Meta  | Responsables               | Tiempo (días) |
|----|--|---|----------------------------|---------------|
| 1  | Presentación y exposición ante la gerencia                                     | Reunir a los representantes                 | Gerente del área de ventas | 1             |
| 2  | Impacto emocional en los clientes  | Presentar la propuesta                      | Gerente del área de ventas | 1             |
| 3  | Búsqueda de un capacitador Químico Farmacéutico                                | Conseguir un profesional de acorde al rubro | Asistente de medicina      | 1             |
| 4  | conocimiento de los productos y de los valores                                 | Experiencia laboral                         | Asistente de medicina      | 1             |
| 5  | reconocer las nuevas especialidades debido al rápido avance de la farmacéutica | Capacitaciones continuas del profesional    | Asistente de medicina      | 2             |
| 6  | conocer los certificados de farmacéutica que se necesitan                      | Conocimientos y certificaciones             | Asistente de medicina      | 1             |
| 7  | Aceptar las farmacéuticas genéricas impuestas por la ley                       | Inducción a los genéricos                   | Asistente de medicina      | 1             |
| 8  | farmaeconomia y regularizaron  | Políticas del gobierno en medicina          | Asistente de medicina      | 1             |

El segundo objetivo propuesto tiene una duración de 9 días desde del 2 de enero del 2020 al 10 de enero del 2020. Lo cual es de suma importancia ejecutarlo puesto que es necesario en paralelo con el primero.

Plan de contingencia:

Tabla 12

*Plan de contingencia objetivo 2*

| Nº | Justificación  |
|----|--|
| 1  | Presentación y exposición ante la gerencia   |
| 2  | Impacto emocional en los clientes  |
| 3  | Búsqueda de un capacitador Químico Farmacéutico  |
| 4  | Conocimiento de los productos y de los valores<br>reconocer las nuevas especialidades debido al rápido |
| 5  | Avance de la farmacéutica<br>Conocer los certificados de farmacéutica que se                           |
| 6  | necesitan  |
| 7  | Aceptar las farmacéuticas genéricas impuestas por la<br>ley  |
| 8  | Farmaeconomía y regulación   |

Se planteó un plan de contingencia para efectos de que el personal que va a capacitar tuviese un inconveniente en cumplir con la propuesta tener una segunda opción.

Indicador objetivo 2

Tabla 13

*Indicador objetivo 2*

| Liquidez Per cápita | Tiempo de servicio |
|---------------------|--------------------|
|                     | Nivel de servicio  |

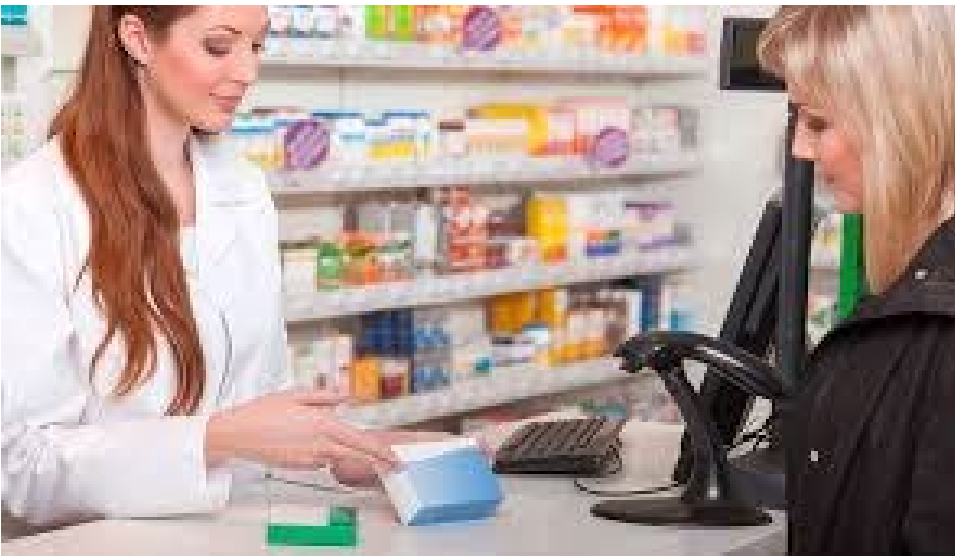
Indicador

Con la finalidad de hacer seguimiento de la propuesta planteada para el objetivo 2 se tiene como indicador a medir el tiempo de servicio/ Nivel de servicio.



*Figura 7.* Capacitador Químico Farmacéutico con conocimiento en los productos y de los valores

Taller específico para la retroalimentación de los beneficios de los farmacéuticos y profesionales del área



*Figura 8.* Especialista en atención y orientación farmacéutica

### Objetivo 3:

#### Implementar plataforma web oficial para la empresa.

Tabla 14

#### Objetivo 3

| Nº | Actividad   | Meta                               | Responsables         | Tiempo (días) |
|----|---|------------------------------------|----------------------|---------------|
| 1  | Presentación y exposición ante la Gerencia                  | Aprobación de la propuesta         | Gerente de marketing | 1             |
| 2  | Domino de frases  | Búsqueda de la empresa             | Gerente de marketing | 3             |
| 3  | Posicionamiento Web (SEO)                                   | Ser la primera opción              | Gerente de marketing | 1             |
| 4  | Administración de base de datos, creación y reportabilidad. | Administración de datos            | Gerente de ventas    | 2             |
| 5  | Migración de sistemas y bases de datos                      | Migración de nuestros datos online | Gerente de ventas    | 2             |
| 6  | Diseño de perfiles Instagram & Facebook.                    | Integración redes sociales         | Gerente de ventas    | 2             |
| 7  | Implementación de campaña Google Ads.                       | Acceso a Google                    | Gerente de ventas    | 1             |
| 8  | Hosting y correos electrónicos.                             | Email marketing                    | Asistente de ventas  | 2             |

El tercer objetivo propuesto tiene una duración de 14 días desde el 2 de enero del 2020 al 16 de enero del 2020. De esta manera se pudo estructurar y crear una plataforma virtual, para mejorar la atención con tecnología moderna.

### Plan de contingencia:

Tabla 15

#### *Plan de contingencia Objetivo 3*

| Nº | Justificación   |
|----|---|
| 1  | Presentación y exposición ante la Gerencia                  |
| 2  | Domino de frases  |
| 3  | Posicionamiento Web (SEO)                                   |
| 4  | Administración de base de datos, creación y reportabilidad. |
| 5  | Migración de sistemas y bases de datos                      |
| 6  | Diseño de perfiles Instagram & Facebook.                    |
| 7  | Implementación de campaña Google Ads.                       |
| 8  | Hosting y correos electrónicos.                             |

Se planteó un plan de contingencia para efectos de que el primer proveedor tuviese un percance en cumplir con la propuesta tener una segunda opción con las mismas actividades para implementar la plataforma digital.

#### Indicador objetivo 3

Tabla 16

#### *Indicador objetivo 3*

| Liquidez per cápita | Tiempo de Navegación    |
|---------------------|-------------------------|
|                     | Visita por localización |

#### Indicador

Con la finalidad de hacer seguimiento de la propuesta planteada para el objetivo 3 se tiene como indicador a medir el Tiempo de navegación/ Visita por localización.

Diseño de la página web oficial Droguería , para empezar a buscar nuevos consumidores de distintas localidades de la región metropolitana de lima y una atención digitalizada.



Figura 9. Plataforma digital Droguería



Figura 10: Plataforma de presentación de servicios digitalizados





Figura 11. Portal de comunicación y contacto personalizado

Servicios de comunicación en línea para poder contactarse con el personal de la Droguería para presentarle una propuesta e información de manera digital o por teléfono.



Figura 12. Plataforma de pedidos

Contamos con un portal de plataforma en la cual el cliente puede visualizar el stock de los artículos que necesita para su botica o cadena de farmacia



Figura 13. Plataforma de servicios de seguimiento de pedidos.

La plataforma le permitirá hacer seguimiento a su pedido con un código de venta para ver en que parte del proceso de entrega se encuentra.



Figura 14. Confirmación de su pedido listo.

Finalizando al tener su pedido listo nos comunicaremos por medio de su email registrado para informarle que su pedido está listo para ser retirado o enviárselo por Courier dependiendo de su preferencia.

## **IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Discusión**

Actualmente las empresas se encuentran enfocadas en mejorar la atención al cliente, es importante que las compañías tengan como principales objetivos fidelizar a sus clientes, se sabe que es importante y complicado mantener un negocio estable contando con una clientela fiel y por ende leal al negocio. Se utilizó las siguientes categorías como referencias.

Mediante la encuesta realizada a los ítems correspondientes a la sub categoría servicio al cliente de Droguería, Lima, 2019, teniendo como categoría a Satisfacción del Cliente y como sub categorías: Servicio al Cliente, atención personalizada, publicidad en redes sociales.

Se detallo que en el cuadro 1, según los resultados que una cantidad de clientes que respondieron casi nunca están satisfecho con la forma en que nuestro agente / representante de servicio al cliente atendió su consulta se detalla con un 70.27 %, y 18.82% indicaron que nunca están satisfecho con la forma de atención brindada debido que los colaboradores no tenían pleno conocimiento del acerca de los productos que ofrece la empresa. Así mismo se consideró como segundo problema si Considera que nuestro representante tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta, el 51.35% de los encuestados indicaron que no consideran que el representante que les atiende tenga los suficientes conocimientos pro falta de capacitaciones o técnicas y ventas.

Por consiguiente, coincido con García (2017) por que indica que la falta de estrategias de marketing que pueden utilizar las empresas para competir en el mercado está haciendo que no progresen y pierdan clientes, para brindar la solución, se sugiere implementar un programa, donde el cliente pueda realizar sus consultas, stock de productos, e indicar sus problemas con el producto y/o servicio, el programa debe ser personalizado hacia la empresa de acuerdo a su rubro de comercio, la estrategia es planteada con la finalidad de terminar con la barrera que separa al cliente y la empresa, y comience a ampliar su cartera de clientes a la vez fidelizarlos.

Mientras que Pacheco, (2017). Coincidiendo con su trabajo y el planteamiento de estrategias, por que demostró para incrementar las ventas, donde se realiza planes de capacitaciones con la

finalidad de fidelizar a los clientes, logrando convencerlos la exclusividad con la empresa, así mismo se utilizará estratégicamente de incentivos económicos con algunas marcas para mayor acogida de sus clientes. Mediante este plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa y así alcanzar sus objetivos; optimizando el uso de sus recursos y potenciando su creatividad.

De igual manera, pero en el ámbito internacional estando totalmente de acuerdo con el planteamiento de su tesis Gallardo, Rodríguez, Hernando, Peñas (2016). Indicaron sobre el Impacto del comportamiento de los ex clientes de centros deportivos. Este tema nos da a conocer los diferentes comportamientos que muestran cada cliente en los centro y clubes deportivos, concluyéndose que la mayoría de socios solo están por un tiempo determinado que es 1 año aproximadamente, teniendo como la mayor causa la falta de tiempo durante su rutina diaria y otros factores como el precio de las cuotas y aquellas personas que prefieren realizar otro tipo de actividades.

## **4.2 Conclusiones**

**Primera:** En la tabla se observa que el 70.26 % de los clientes respondieron que casi nunca están satisfechos con la atención brindada del representante de ventas, así mismo se observa que el 18.82% nunca está satisfecho con la atención brindada por parte de los representantes de la empresa. De la misma manera se observa en la segunda pregunta que el 51.5% casi nunca considera que nunca tenía conocimiento para atender su solicitud y un 24.32 % considero que nunca tenían conocimiento para atender su consulta.

**Segunda:** La propuesta que se aplicó de acuerdo a los resultados obtenidos por los clientes encuestados de la Droguería y que requiere una mejora para mantener satisfechos a sus clientes.

**Tercera:** Se planteó talleres las cuales fueron propuesta dadas mediante uno de los resultados hacia los consumidores, las encuestas lograron aclarar cuáles son los puntos críticos de la empresa, se propone la implementación del CRM.

### **4.3 Recomendaciones**

**Primera:** los representantes de ventas de la Droguería debe estar capacitados y actualizados con respecto a la atención al cliente y a la competencia, para eliminar sus debilidades.

**Segunda:** La Droguería después de implementar un sistema de CRM el cual va a fidelizar y satisfacer a los clientes, debe hacer seguimiento a sus respectivos avances y futuros resultados

## REFERENCIAS

- Aguirre, A. (2018). *Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes*. La Gestión. Lima, Perú.
- Alarcón, L. (2019). *Medicamentos en farmacias de clínicas llegan a costar hasta 39 veces más*. La República. Lima, Perú.
- Arauco, O. (2018). *Nuevo monopolio en el sector farmacéutico en un Perú que no tiene ley*. La República. Lima, Perú.
- Arce, M. (2017) *Principales factores que generan la rotación de personal en una tienda de autoservicios*. Municipio de Tejupilco, México.
- Baduy, A., Granda, M, Alarcón, C, Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “Punto Exe” Del Cantón Manta. *ECA Sinergia. Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*. Universidad Espíritu Santo, Ecuador.
- Bastos, A. (2006). *Fidelizacion del cliente. Introduccion a la venta personal y a la Direccion de Ventas*. España: Ideas propias Editorial S.L
- Bastos, A. (2006). *Fidelizacion del cliente. Introduccion a la venta personal y a la Direccion de Ventas*. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Bastos, A. (2006). *Fidelizacion del cliente. Introduccion a la venta personal y a la Direccion de Ventas*. España: Ideas propias Editorial S.L
- Bravo, J. (2008). *Gestion de Procesos*. Santiago de Chile, Editorial Evolución SA.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoria general de la adminstración*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoria general de la adminstración*. México: Mc Graw Hill.
- De La Cruz, K (2018). *Gestión Por Procesos Para Mejorar La Eficiencia En La Unidad De Gestión Social Del Programa Nacional De Vivienda Rural, 2018*. Lima-Peru: Universidad San Ignacio De Loyola.

- Gallardo, L; Rodríguez, S; Hernando E; Peñas, E. (2016). *Impacto del comportamiento de los ex-clientes de centros deportivos por primera cuota*. Lugar: Universitat de les Illes Balears; Universitat Autònoma de Barcelona.
- García, C. (2017). *Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017*.
- Giraldo, M.; Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Coe Ediciones.
- Herrera, J. (2016). *Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico "Mas Vida", San Juan de Lurigancho, 2016* Lima - Perú. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Jaramillo, D, Torres, M. (2015). *El Marketing Relacional En El Proceso De Fidelización De Clientes*.
- Johnson, M; Marshall, G. (2009). *Administracion de ventas novena edicion*. México: Mc Graw Hill.educacion.
- Licht, C. (2013). *Enfoque sistémico en los procesos de gestión humana*. Bogota. Rev. esc.adm.neg. No. 74.
- Lozano, G; Osorio, J; & Pizarro, D. (2018). *estudio de implementación de una estrategia de marketing y publicidad de la empresa nueva droguería calle 14*. (Tesis para optar al título de Profesional en Administración de Empresas). Santiago De Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Lozano, G; Osorio, J; & Pizarro, D. (2018). *Estudio De Implementación De Una Estrategia De Marketing Y Publicidad De La Empresa Nueva Droguería Calle 14*. (Tesis para optar al título de Profesional en Administración de Empresas). Santiago De Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium
- Mallar, M. (2010). *La Gestión Por Procesos: Un Enfoque De Gestión Eficiente*. Argentina: Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 13, núm. 1. Universidad Nacional de Misiones.
- Martinez,R. (2016). *Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente En restaurantes De Comida Marina Chimbote*. Perú: Universidad Catolica los Angeles Chimbote.

- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba-Bolivia: Perspectivas n.34
- Pablo,J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Profit Editorial IS.L. Barcelona 2014
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación
- Rodas, Y. (2018). *Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A.* Perú.
- Rodríguez, Ch. (2016) *Estrategias para fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes Tunesa- Huamachuco*. Universidad nacional de Trujillo. Perú.
- Ruiz, D; Almaguer, R; Torres & Hernández, A. (2014). *La gestión por procesos, su surgimiento y aspectos teóricos*. Holguín, Cuba Ciencias Holguín, vol. XX
- Salas, E., Mancero, J. (2016). Estrategias de “branding emocional” en procesos de fidelización de consumidores de marcas *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador.
- Salinas, G. (2017) *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional*. 2017. Lima - Perú.
- Salinas, G. (2017) *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional*. Universidad Pedagógica y Tecnológica. Manizales, Colombia.



Velarde, C; Medina D. (2016) *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos Unión, del Distrito de San Juan de Lurigancho durante el (2016)*. (Tesis de licenciatura) Perú.

Vilches,A. (2006). *Dirección de venta Estratégica y Marketing industrial II. España: Sección de publicaciones de la E.T.S. de ingenieros industriales de la UPM.*

## **ANEXOS**

## Anexo 2: Evidencias de la propuesta



### Anexo 3: Instrumento cuantitativo

## CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DROGUERIA – SAN JUAN DE LURIGANCHO

**INSTRUCCIÓN:** Estimado público, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre La percepción de la satisfacción que ha generado la Empresa sobre usted. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 25-30 años ( ) 30-35 años ( ) 35 a más ( )

Experiencia Pedagógica: 5-10 años ( ) 10-15 años ( ) 15 años – a más ( )

Condición de Contrato: Nombrado ( ) Contratado ( )

**INDICACIONES:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| ITEMS | ASPECTOS CONSIDERADOS   | VALORACION |   |   |   |   |
|-------|---|------------|---|---|---|---|
|       | SUB CATEGORÌA SERVICIO AL CLIENTE   |            |   |   |   |   |
| 1     | ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro agente / representante de servicio al cliente atendió su consulta? | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2     | ¿Considera que nuestro representante tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta?                 | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3     | ¿Desea dejarnos sus comentarios para saber cómo podemos mejorar nuestros productos / servicios?                 | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |

|   |  |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 4   | ¿Recomendaría nuestros productos o servicios a tus familiares, colegas o amigos?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5   | ¿Ante algún inconveniente, su problema fue resuelto de manera profesional por nuestro departamento de servicio al cliente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6   | ¿Considera que el personal que la asistió cumplió sus expectativas en cuanto a su atención a Ud.?                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7   | ¿Ante un problema, le ayudaron varios colaboradores a solucionarlo?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>SUB CATEGORÌA ATENCIÒN PERSONALIZADA</b>       |  |   |   |   |   |   |
| 8   | ¿Considera que nuestro representante tenía conocimiento completo de los productos y de las políticas de la compañía?       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9   | ¿Considera que nuestro representante fue cortés y profesional al momento de comunicarse con usted?                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10  | ¿Ha recibido beneficios más importantes que usted como cliente recibe de nuestro producto?                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11  | ¿Nuestro representante fue claro al momento de comunicarse con usted?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12  | ¿Considera que nuestra Empresa tuvo empatía con Ud.<br>¿En cuanto a su necesidad?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13  | ¿Nuestro representante le hizo sentir que es un cliente Valioso para la organización?                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>SUB CATEGORÌA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b> |  |   |   |   |   |   |
| 14  | ¿Ud. Realiza seguimiento en las redes sociales de la empresa?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15  | ¿Ud. utiliza las redes sociales de la empresa para realizar sus pedidos?.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16  | ¿Ha comprado alguna vez nuestros productos vía on line?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17  | ¿Le es sencillo adaptarse a nuestro sistema vía redes sociales?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 18 | ¿Sigue nuestra página por las redes sociales?                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | ¿Utilizas nuestra página web para seguir novedades sobre nuestros productos?    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | ¿Ud recibe información adicional sobre nuestros futuros productos vía internet? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Muchas gracias**

## Anexo 4: Instrumento cualitativo

### Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña

Nombres y apellidos

Código de la entrevista

Fecha

Lugar de la entrevista

| Nro. | Preguntas de la entrevista   |
|------|--|
| 1    | ¿Cuáles son las técnicas que Ud. Emplea para conocer las necesidades de sus clientes?                          |
| 2    | ¿Considera Ud. que los medios digitales generan mayor acercamiento con el cliente?                             |
| 3    | ¿Cómo determina Ud. El perfil de su cliente?   |
| 4    | ¿Qué técnicas utiliza Ud. Para lograr mantener la fidelidad de sus clientes?                                   |
| 5    | ¿Considera Ud. que la satisfacción del cliente genera la fidelización hacia su empresa?                        |
| 6    | ¿Considera Ud. que el clima laboral en la Empresa genera un mejor desempeño de su personal hacia sus clientes? |

Observaciones

|       |
|-------|
| ..... |
| ..... |
| ..... |

## Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)

| Categoría problema    |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |
|-----------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|
| Nro. De participantes | Ítems o preguntas |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |
|                       | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |   |   |
| 1                     | 1                 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4  | 5  | 4  | 5  | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1 | 4 |
| 2                     | 2                 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 1  | 1  | 3  | 3  | 3 | 4 |
| 3                     | 2                 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 4 | 4 |
| 4                     | 1                 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 3 |
| 5                     | 2                 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4  | 4  | 5  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 2 |
| 6                     | 2                 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 |
| 7                     | 2                 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 1  | 3  | 3  | 3 | 3 |
| 8                     | 2                 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 1  | 1  | 3  | 3 | 3 |
| 9                     | 3                 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 1  | 4  | 4  | 3 | 3 |
| 10                    | 2                 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 1  | 3  | 3  | 4 | 3 |
| 11                    | 2                 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 3 | 3 |
| 12                    | 2                 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 3 | 3 |
| 13                    | 3                 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 3 | 3 |
| 14                    | 2                 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 1  | 1  | 4  | 4  | 3 | 3 |
| 15                    | 1                 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 1  | 1  | 4  | 3  | 3 | 3 |
| 16                    | 2                 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 4  | 3  | 3 | 3 |
| 17                    | 1                 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 1  | 1  | 4  | 4  | 3 | 3 |
| 18                    | 2                 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 1  | 1  | 4  | 4  | 3 | 3 |
| 19                    | 2                 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 4  | 3  | 3 | 3 |
| 20                    | 2                 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 1  | 1  | 4  | 3  | 3 | 3 |
| 21                    | 2                 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 4 | 4 |
| 22                    | 1                 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 1  | 1  | 4  | 3  | 3 | 3 |
| 23                    | 2                 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 1  | 1  | 3  | 3  | 4 | 3 |
| 24                    | 3                 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 1  | 1  | 4  | 4  | 4 | 4 |
| 25                    | 2                 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 1  | 1  | 3  | 3  | 4 | 4 |
| 26                    | 3                 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 1  | 1  | 3  | 3  | 3 | 3 |
| 27                    | 2                 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 1  | 1  | 3  | 3  | 3 | 4 |
| 28                    | 2                 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 1  | 2  | 3  | 3 | 3 |
| 29                    | 1                 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 4  | 3  | 3 | 4 |
| 30                    | 2                 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 4  | 3  | 3 | 4 |
| 31                    | 2                 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  | 4  | 4 | 4 |
| 32                    | 2                 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 4 | 4 |
| 33                    | 2                 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 2  | 1  | 1  | 3  | 2  | 2 | 4 |
| 34                    | 2                 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 3 | 3 |
| 35                    | 2                 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 4 | 4 |
| 36                    | 1                 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 4 | 4 |
| 37                    | 2                 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 1  | 2  | 3  | 3 | 3 |



## Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

### Entrevistado1 (Entv.1)

| Nro. | Preguntas de la entrevista   | Respuestas   |
|------|--|--|
| 1    | ¿Cuáles son las técnicas que Ud. Emplea para conocer las necesidades de sus clientes?                          | Yo, básicamente trato siempre de generar confianza con nuestro cliente y esto se gana empezando con una conversación con temas cotidianos y poco a poco afianzar a los temas que les aqueja.   |
| 2    | ¿Considera Ud. que los medios digitales generan mayor acercamiento con el cliente?                             | En cierta parte sí pues dependerá al público que me quiero dirigir, si es el caso de las redes sociales. Sin embargo, considero que un estrechamiento con mi cliente lo puedo ganar más, en una conversación personalmente.  |
| 3    | ¿Cómo determina Ud. ¿El perfil de su cliente?  | Se puede deducir en base a las necesidades que requiera y en cuanto al trato en cuanto algún servicio que se le haga.  |
| 4    | ¿Qué técnicas utiliza Ud. ¿Para lograr mantener la fidelidad de sus clientes?                                  | Considero que se debe empezar por generar la confianza de nuestros cliente con estrechare la relación para posteriormente premiar su lealtad.  |
| 5    | ¿Considera Ud. que la satisfacción del cliente genera la fidelización hacia su empresa?                        | Claro que sí, un cliente satisfecho tiene mayores posibilidades de seguir vinculándose más con la empresa ya sea por su calidad, su trato, eficiencia, desempeño y todos aquellos caracteres que genera una mejor apreciación hacia ellos.                               |
| 6    | ¿Considera Ud. que el clima laboral en la Empresa genera un mejor desempeño de su personal hacia sus clientes? | Por supuesto, por eso la calidad en el trato de mi cliente dependerá mucho del optimo clima laboral que generó yo en mi Empresa, pues no solamente es la fidelidades de mi cliente, sino también de contar con un equipo preparado y capacitado para un mejor desempeño. |

## Entrevistado1 (Entv.2)

| Nro. | Preguntas de la entrevista  | Respuestas  |
|------|---|---|
| 1    | ¿Cuáles son las técnicas que Ud. Emplea para conocer las necesidades de sus clientes? | Entablo primero una conversación con ellos antes de ofrecerles algún producto, trato siempre de empezar por ganarme su confianza y así en base a lo que lo motivo llegar a mi Empresa y hacia que rubro va, trato de afianzarle más información con problemas cotidianos en el mercado para generar su atención.  |
| 2    | ¿Considera Ud. que los medios digitales generan mayor acercamiento con el cliente?    | Si, te brindan mayor acercamiento a tus clientes, en mi caso nos ayuda de mucho para colgar en mi página las ofertas de productos por temporada y sorteos que realizo con mis clientes.   |
| 3    | ¿Cómo determina Ud. El perfil de su cliente?  | En base a sus necesidades, a lo que te pregunta o lo que quiere adquirir de mi Empresa. Además también con sus respuestas, la forma como te contesta te da una percepción de que tipo de cliente es el que tienes en frente.  |
| 4    | ¿Qué técnicas utiliza Ud. Para lograr mantener la fidelidad de sus clientes?          | La permanente comunicación con ellos, mandándoles ofertas, dándoles descuentos en sus compras y lo más importante la calidad en la atención que uno le brinda. Pues el cliente siempre buscara un lugar donde sea bien tendido, escuchado, donde sepa que le prestan atención, es ahí donde siempre llegara porque sabrá que le sabes resolver el problema. |

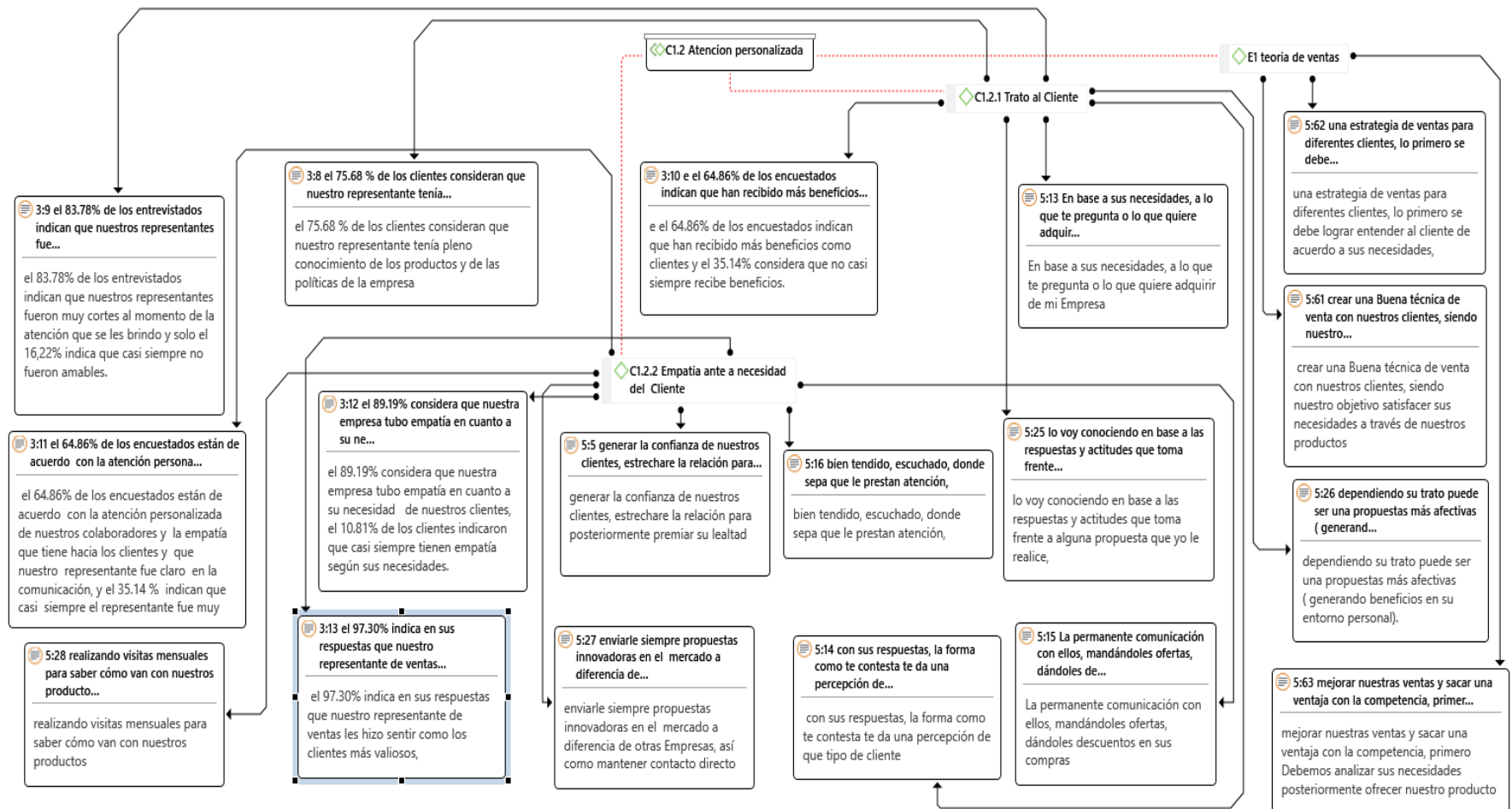
|   |  |   |
|---|--|---|
| 5 | ¿Considera Ud. que la satisfacción del cliente genera la fidelización hacia su empresa?                        | Si, considero que está estrechamente relacionado porque un cliente satisfecho con la calidad de tu atención genera confianza en ti y hace que poco a poco si tú lo motivas, él seguirá llegando a comprarte.  |
| 6 | ¿Considera Ud. que el clima laboral en la Empresa genera un mejor desempeño de su personal hacia sus clientes? | Sí claro, incluso considero que eso es manejo interno de la Empresa por generar confianza con sus colaboradores, pues mi personal será el rostro de mi Empresa y yo tengo que propiciar la mejor atención para mis clientes. En un lugar donde consiga un atención personalizada. |

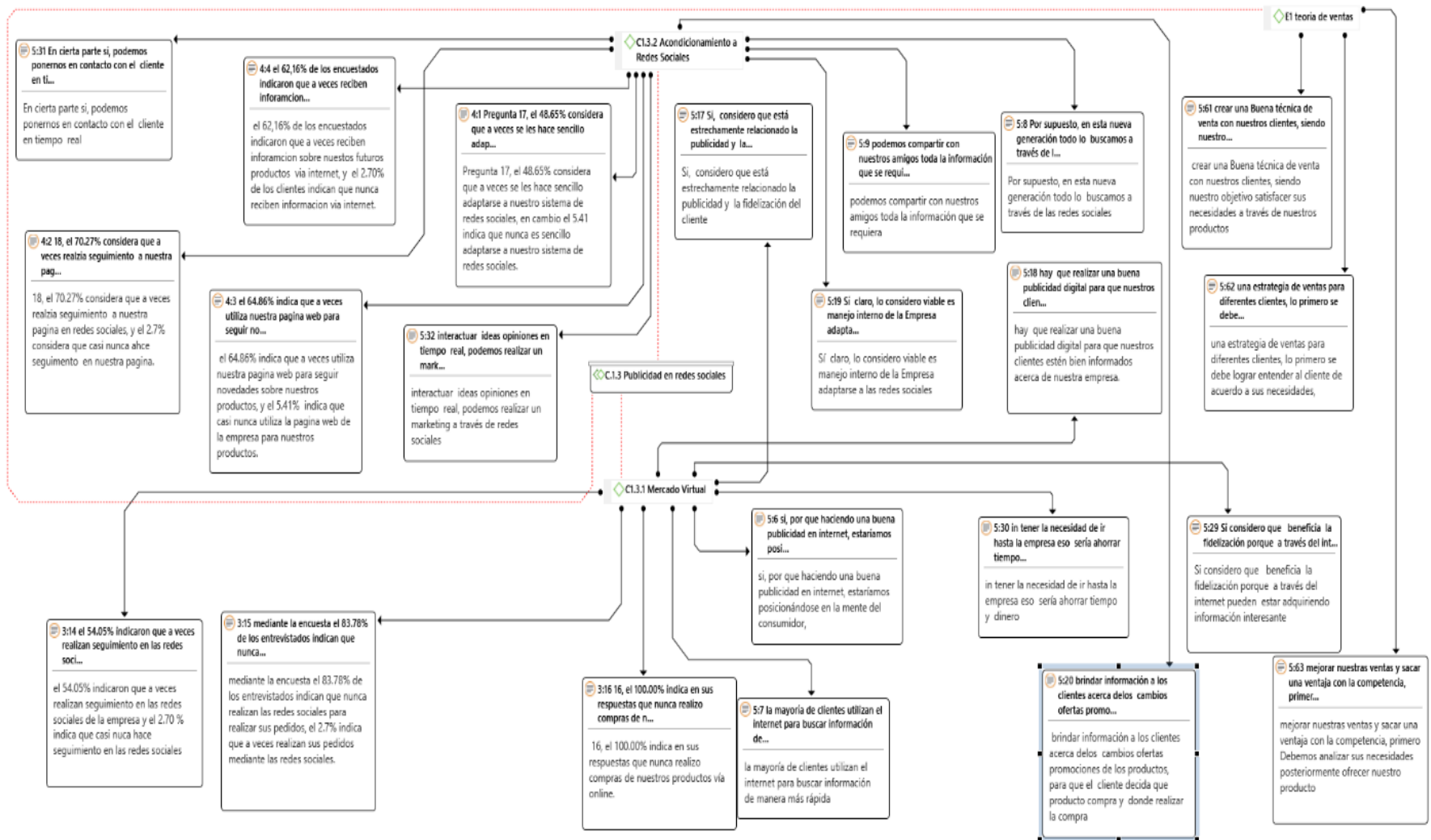
### Entrevistado1 (Entv.3)

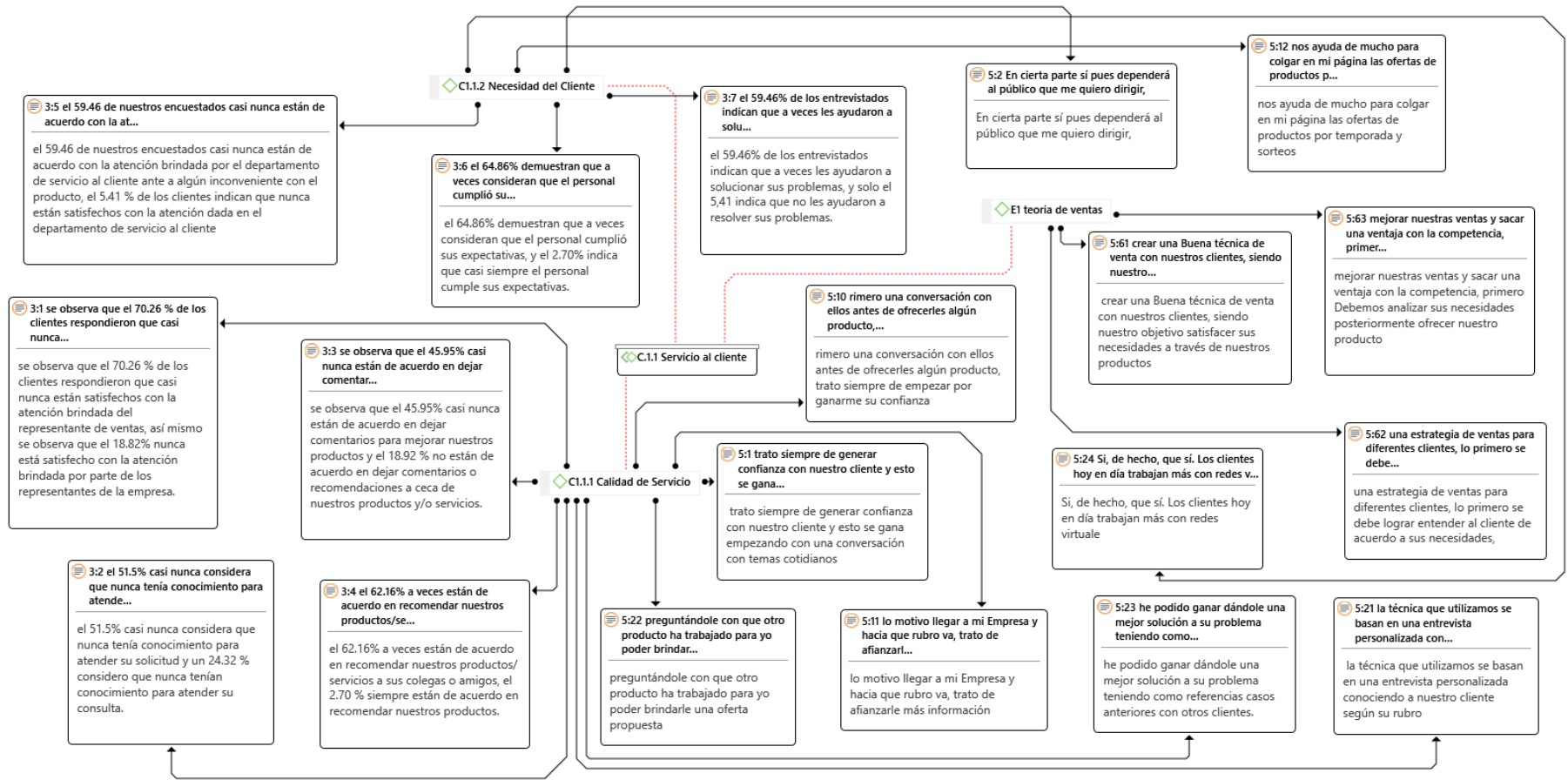
| Nro. | Preguntas de la entrevista  | Respuestas   |
|------|---|--|
| 1    | ¿Cuáles son las técnicas que Ud. Emplea para conocer las necesidades de sus clientes? | En nuestro caso lo realizamos en base a una entrevista personalizada conociendo a nuestro cliente según su rubro y preguntándole con que otro producto ha trabajado para yo poder brindarle una oferta propuesta. Además que en muchos casos la confianza de mi cliente lo he podido ganar dándole una mejor solución a su problema teniendo como referencias casos anteriores con otros clientes. |
| 2    | ¿Considera Ud. que los medios digitales generan mayor acercamiento con el cliente?    | Si, de hecho que sí. Los clientes hoy en día trabajan más con redes virtuales, es por ello que nosotros prácticamente más del 80% de nuestras ventas los realizamos por correo electrónico, fax, washapp para confirmación de datos o llamadas telefónicas.  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| 3 | ¿Cómo determina Ud. El perfil de su cliente?  | El perfil de mi cliente yo lo voy conociendo en base a las respuestas y actitudes que toma frente a alguna propuesta que yo le realice, habrá algunos que tendrás que apelar por una propuesta más agresiva (es decir, con beneficios extras), otros en cambio dependiendo su trato puede ser una propuestas más afectivas ( generando beneficios en su entorno personal). Vale mucho siempre la primera impresión que te den para saber medir a nuestro cliente y hasta que momento puedo interactuar o estrechar mi acercamiento hacia él. |
| 4 | ¿Qué técnicas utiliza Ud. Para lograr mantener la fidelidad de sus clientes?            | Trato de enviarle siempre propuestas innovadoras en el mercado a diferencia de otras Empresas, así como mantener contacto directo frecuentemente y realizando visitas mensuales para saber cómo van con nuestros productos.  |
| 5 | ¿Considera Ud. que la satisfacción del cliente genera la fidelización hacia su empresa? | Sí generar la satisfacción de nuestro cliente es un gran paso para la fidelidad sin embargo por cuestiones de la práctica misma, he evidenciado que muchos de ellos pueden estar satisfechos con la atención pero no necesariamente querrá decir que sean fieles a tu empresa. Es por eso que ahí entra a tallar el seguimiento progresivo, la atención y el interés que tú tengas por mantener a tu cliente vigente. Pues él siempre se sentirá a gusto en un lugar donde encuentre que le brindan atención.                                |

## Anexo 8: Pantallazos del Atlas.ti







Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Universidad  
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la satisfacción del cliente en la Droguería mi Doctor S.A.C.  
San Juan de Lurigancho 2019

| Nro                                  | Items   | Suficiencia                         |   |   |   | Claridad                        |   |   |   | Coherencia   |   |   |   | Relevancia                      |   |   |   | Observaciones |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|---|---|---|---------------------------------|---|---|---|--|---|---|---|---------------------------------|---|---|---|---------------|
|                                      |   | Importancia y congruencia del ítem. |   |   |   | Ítem adecuado en forma y fondo. |   |   |   | Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría. |   |   |   | Importancia y solidez del ítem. |   |   |   |               |
| Sub categoría 1: SERVICIO AL CLIENTE |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |  |   |   |   |                                 |   |   |   |               |
| Indicador 1: CALIDAD DE SERVICIO     |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |  |   |   |   |                                 |   |   |   |               |
| 1.                                   | ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro agente / representante de servicio al cliente atendió su consulta? | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 | 1  | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 |               |
|                                      |   |                                     |   |   | 4 |                                 |   |   | 4 |  |   |   | 4 |                                 |   |   | 4 |               |
| 2.                                   | ¿Considera que nuestro representante tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta?                 | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 | 1  | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 |               |
|                                      |   |                                     |   |   | 4 |                                 |   |   | 4 |  |   |   | 4 |                                 |   |   | 4 |               |
| 3.                                   | ¿Desearíamos sus comentarios para saber cómo podemos mejorar nuestros productos/ servicios?                     | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 | 1  | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 |               |
|                                      |   |                                     |   |   | 4 |                                 |   |   | 4 |  |   |   | 4 |                                 |   |   | 4 |               |
| 4.                                   | ¿Recomendaría nuestros productos o servicios a tus familiares, colegas o amigos?                                | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 | 1  | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 |               |
|                                      |   |                                     |   |   | 4 |                                 |   |   | 4 |  |   |   | 4 |                                 |   |   | 4 |               |



| Indicador 2: NECESIDAD DEL CLIENTE                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
| 5.  | ¿Su problema fue resuelto de manera profesional por nuestro departamento de servicio al cliente?                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |
| 6.  | ¿Considera que el personal que la asistió sus expectativas en cuanto a su atención a Ud.?                            |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |
| 7.  | ¿Le ayudaron varias personas hoy?  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |
| <b>Sub categoría 2: ATENCION PERSONALIZADA</b>            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
| <b>Indicador 3: TRATO AL CLIENTE</b>                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
| 8.  | ¿Considera que nuestro representante tenía conocimiento completo de los productos y de las políticas de la compañía? |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |
| 9.  | ¿Considera que nuestro representante fue cortés y profesional al momento de comunicarse con usted?                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |
| 10.   | ¿Ha recibido beneficios más importantes que usted como cliente recibe de nuestro producto?                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |
| <b>Indicador 4: EMPATIA ANTE LA NECESIDAD DEL CLIENTE</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
| 11.   | ¿Nuestro representante fue claro al momento de comunicarse con usted?  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12   | ¿Considera que nuestra Empresa tuvo empatía con Ud. ¿En cuanto a su necesidad?        | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13   | ¿Nuestro representante le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización? | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>Sub categoría 3: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Indicador 5: MERCADO VIRTUAL</b>                  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 14   | ¿Ud. Realiza seguimiento en las redes sociales de la empresa?                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15   | ¿Ud. utiliza las redes sociales de la empresa para realizar sus pedidos?              | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16   | ¿Has comprado alguna vez nuestros productos vía on line?                              | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>Indicador 6:</b>                                  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 17   | ¿Le es sencillo adaptarse a nuestro sistema vía redes sociales?                       | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18   | ¿Sigue nuestra página por las redes sociales?   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19   | ¿Utilizas nuestra página web para seguir novedades sobre nuestros productos?          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |





Universidad  
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la satisfacción del cliente en la Droguería mi Doctor S.A.C.  
San Juan de Lurigancho 2019


| Nro  | Items   | Suficiencia                         |   |   |   | Claridad                        |   |   |   | Coherencia  |   |   |   | Relevancia                      |   |   |   | Observaciones<br>Si el ítem no cumple con los criterios<br>indicar las observaciones |
|--|---|-------------------------------------|---|---|---|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------------|---|---|---|--|
|  |   | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 |  |
| Sub categoría 1: SERVICIO AL CLIENTE                                 |   | Importancia y congruencia del ítem. |   |   |   | Ítem adecuado en forma y fondo. |   |   |   | Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría |   |   |   | Importancia y solidez del ítem. |   |   |   |  |
| Indicador 1: CALIDAD DE SERVICIO                                     |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| 1.   | ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro agente / representante de servicio al cliente atendió su consulta? | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1                               | 2 | 3 | 4 |  |
|  |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| 2.   | ¿Considera que nuestro representante tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta?                 |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| 3.   | ¿Desea dejarnos sus comentarios para saber cómo podemos mejorar nuestros productos / servicios?                 |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| 4.   | ¿Recomendaría nuestros productos o servicios a tus familiares, colegas o amigos?                                |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.    |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.         |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| Es necesario incrementar los ítems.                                  |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las            |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| La redacción del ítem no es clara/redundante.                        |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.         |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| Es necesaria la modificación del ítem.                               |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.                     |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e  |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador  |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría,    |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y       |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y     |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.              |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |
| El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.          |   |                                     |   |   |   |                                 |   |   |   |   |   |   |   |                                 |   |   |   |  |





|    |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 20 | ¿Ud recibe información adicional sobre nuestros futuros productos vía internet? |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|    |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Validado por:

|                                 |                        |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
|---------------------------------|------------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|--|
| Apellidos                       | DOMINGO CASPANG        |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| Nombres                         | PIETRO BAZCO BOISSIERI |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| Profesión                       | ADMINISTRADOR          |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| Máximo grado obtenido           | BACHILLER              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| Especialidad                    | ADMINISTRACION         |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| Años de experiencia             | 22 años                |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| Cargo que desempeña actualmente | DOCENTE                |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| Fecha                           | 15/10/2019             |  |  |  |  | DNI: 43571188<br>Sello y firma:  |  |  |  |  |



Universidad  
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la satisfacción del cliente en la Droguería mi Doctor S.A.C.  
San Juan de Lurigancho 2019

| Nro   | Items   | Suficiencia |   |   |   | Claridad   |   |   |   | Coherencia |   |  |   | Relevancia |   |   |   | Observaciones<br>Si el ítem no cumple con los criterios<br>indicar las observaciones |
|---|---|-------------|---|---|---|--|---|---|---|------------|---|--|---|------------|---|---|---|--|
|   |   | 1           | 2 | 3 | 4 | 1  | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3  | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 |  |
| Sub categoría 1: SERVICIO AL CLIENTE                              |   |             |   |   |   |  |   |   |   |            |   |  |   |            |   |   |   |  |
| Indicador 1: CALIDAD DE SERVICIO                                  |   |             |   |   |   |  |   |   |   |            |   |  |   |            |   |   |   |  |
| 1.  | ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro agente / representante de servicio al cliente atendió su consulta? | f           | f | f | f | f  | f | f | f | f          | f | f  | f | f          | f | f | f |  |
| 2.  | ¿Considera que nuestro representante tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta?                 | f           | f | f | f | f  | f | f | f | f          | f | f  | f | f          | f | f | f |  |
| 3.  | ¿Desearíamos sus comentarios para saber cómo podemos mejorar nuestros productos / servicios?                    | f           | f | f | f | f  | f | f | f | f          | f | f  | f | f          | f | f | f |  |
| 4.  | ¿Recomendaría nuestros productos o servicios a tus familiares, colegas o amigos?                                | f           | f | f | f | f  | f | f | f | f          | f | f  | f | f          | f | f | f |  |
| El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. |   | 1           | 2 | 3 | 4 | Ítem adecuado en forma y fondo.                                |   | 1 | 2 | 3          | 4 | Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría        |   | 1          | 2 | 3 | 4 |  |
| No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.      |   | 1           | 2 | 3 | 4 | La redacción del ítem no es clara/redundante.                  |   | 1 | 2 | 3          | 4 | No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e  |   | 1          | 2 | 3 | 4 |  |
| Es necesario incrementar los ítems.                               |   | 1           | 2 | 3 | 4 | El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.   |   | 1 | 2 | 3          | 4 | Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador  |   | 1          | 2 | 3 | 4 |  |
| Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las         |   | 1           | 2 | 3 | 4 | Es necesaria la modificación del ítem.                         |   | 1 | 2 | 3          | 4 | Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador |   | 1          | 2 | 3 | 4 |  |
|   |   | 1           | 2 | 3 | 4 | El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.               |   | 1 | 2 | 3          | 4 | Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría,    |   | 1          | 2 | 3 | 4 |  |
|   |   | 1           | 2 | 3 | 4 | La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y |   | 1 | 2 | 3          | 4 | El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y     |   | 1          | 2 | 3 | 4 |  |
|   |   | 1           | 2 | 3 | 4 | El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.        |   | 1 | 2 | 3          | 4 | El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.          |   | 1          | 2 | 3 | 4 |  |
|   |   | 1           | 2 | 3 | 4 |  |   | 1 | 2 | 3          | 4 |  |   | 1          | 2 | 3 | 4 |  |



| Indicador 2: NECESIDAD DEL CLIENTE                        |  |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5.  | ¿Su problema fue resuelto de manera profesional por nuestro departamento de servicio al cliente?                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6.  | ¿Considera que el personal que la asistió sus expectativas en cuanto a su atención a Ud.?                            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7.  | ¿Le ayudaron varias personas hoy?  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>Sub categoría 2: ATENCION PERSONALIZADA</b>            |  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Indicador 3: TRATO AL CLIENTE                             |  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8.  | ¿Considera que nuestro representante tenía conocimiento completo de los productos y de las políticas de la compañía? | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9.  | ¿Considera que nuestro representante fue cortés y profesional al momento de comunicarse con usted?                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10.   | ¿Ha recibido beneficios más importantes que usted como cliente recibe de nuestro producto?                           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>Indicador 4: EMPATIA ANTE LA NECESIDAD DEL CLIENTE</b> |  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 11.   | ¿Nuestro representante fue claro al momento de comunicarse con usted?  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12.  | ¿Considera que nuestra Empresa tuvo empatía con Ud. ¿En cuanto a su necesidad?        | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13.  | ¿Nuestro representante le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización? | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>Sub categoría 3: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Indicador 5: MERCADO VIRTUAL</b>                  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 14.  | ¿Ud. Realiza seguimiento en las redes sociales de la empresa?                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15.  | ¿Ud. utiliza las redes sociales de la empresa para realizar sus pedidos?.             | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16.  | ¿Has comprado alguna vez nuestros productos vía on line?                              | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>Indicador 6:</b>                                  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 17.  | ¿Le es sencillo adaptarse a nuestro sistema vía redes sociales?                       | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18.  | ¿Sigue nuestra página por las redes sociales?   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19.  | ¿Utilizas nuestra página web para seguir novedades sobre nuestros productos?          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |





Universidad  
Norbert Wiener

Arecho

Ficha de validez de la propuesta

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Satisfacción del cliente de la Droguería mi Doctor, en SAC San Juan de Lurigancho 2019  
Nombre de la propuesta: Implementación de talleres para el personal y mejoramiento de la atención al cliente.

Yo, Rene Pichay Condorelle PO identificado con DNI Nro 90963914 Especialista en Ata Dec  
Actualmente laboro en Ciudad Ubicado en Arecho Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.  
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.  
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

| N° | INDICADORES DE EVALUACIÓN   | Pertinencia                         |                          | Relevancia                          |                          | Construcción gramatical             |                          | Observaciones | Sugerencias |
|----|---|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------|-------------|
|    |   | SI                                  | NO                       | SI                                  | NO                       | SI                                  | NO                       |               |             |
| 1  | La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.                                   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |             |
| 2  | La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |             |
| 3  | La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |             |
| 4  | Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva           | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |             |
| 5  | La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.                                | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |             |
| 6  | La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática                              | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |             |
| 7  | La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos                          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |             |
| 8  | Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |             |

|    |   |                                     |                          |                                     |                          |                                     |                          |                          |                          |
|----|---|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9  | La propuesta es factible y tiene viabilidad             | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Y después de la revisión opino que:

1. ....
2. ... *Aplicar* .....
3. ....

Es todo cuanto informo;

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma



Anexo

Ficha de validez de la propuesta

Universidad  
Norbert Wiener

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación Satisfacción del cliente de la Droguería mi Doctor, en SAC San Juan de Lurigancho 2019  
Nombre de la propuesta: Implementación de talleres para el personal y mejoramiento de la atención al cliente.

Yo, *Asst. Químico Ricardo Paredes* identificado con DNI Nro. *07464236* Especialista en *Administración*  
Actualmente laboro en *UNB* Ubicado en *Parque* Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.  
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

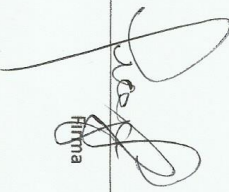
| N° | INDICADORES DE EVALUACIÓN   | Pertinencia |    | Relevancia |    | Construcción gramatical |    | Observaciones | Sugerencias |
|----|---|-------------|----|------------|----|-------------------------|----|---------------|-------------|
|    |   | SI          | NO | SI         | NO | SI                      | NO |               |             |
| 1  | La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.                                   | /           |    | /          |    | /                       |    |               |             |
| 2  | La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.   | /           |    | /          |    | /                       |    |               |             |
| 3  | La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.  | /           |    | /          |    | /                       |    |               |             |
| 4  | Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva           | /           |    | /          |    | /                       |    |               |             |
| 5  | La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.                                | /           |    | /          |    | /                       |    |               |             |
| 6  | La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática                              | /           |    | /          |    | /                       |    |               |             |
| 7  | La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos                          | /           |    | /          |    | /                       |    |               |             |
| 8  | Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades | /           |    | /          |    | /                       |    |               |             |

|    |   |                                     |                                     |                                     |                                     |                          |                          |
|----|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9  | La propuesta es factible y tiene viabilidad             | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Y después de la revisión opino que:

1. *Viabilidad* .....
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;

  
 \_\_\_\_\_  
 firma

## Anexo 11: Evidencia de la visita a la empresa





Anexo 12: Matrices de trabajo

1. Matriz - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Problema de investigación a nivel internacional</b>   | <b>Informe mundial #1</b>  | <b>Esencia del problema</b>   | <b>Consolidación del problema</b>  |
|  | <b>Un buen servicio permite las mejores ventas</b>   | Los clientes llegan a ser fieles a la empresa o marca haciéndoles entender que el servicio que se le está brindando está de acuerdo a su necesidad, llevando de la mano una atención personalizada. Pues no basta con venderles el producto sino hacerles un seguimiento personalizado para saber la satisfacción del cliente con la empresa y el producto. | <b>Internacional</b>   |
|  | <b>Título del informe</b>  |   | Los clientes serán fieles a una sola marca en el mercado, siempre y cuando el producto recibido haya satisfecho todas sus necesidades y la atención que le brindaron en la empresa le encanto a nuestro cliente. Además de haberse realizado un seguimiento personalizado mediante llamadas telefónicas a cada uno de los clientes para saber si está a gusto con la atención y el producto. A la vez también se puede llegar a ganar un prestigio comprando patentes de marcas ya posicionadas en el mercado, de esta manera nos estaríamos defendiendo de la competencias drásticas y agresivas que se encuentran en el medio. |
|  | Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes   |   |  |
|  | <b>Referencia</b>  |   |  |
|  | Baduy, A; Granda, M; Alarcon, C; Cardona, D. (2017). <i>Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “Punto Exe” Del Cantón Manta</i> . Santo- Ecuador. <i>ECA Sinergia. Revista de Ciencias Administrativas y Económicas</i> . Universidad Espiritu |   |  |
|  | <b>Informe mundial #2</b>  | <b>Esencia del problema</b>   |  |
| El branding emocional como estrategia empresarial para mayor conexión entre empresa y consumidor | Las empresas emplean el “branding emocional” para posicionar las marcas en la mente y en los sentimientos de sus clientes, de esta manera la empresa, estará en una constante relación con el consumidor, después de haberle vendido su producto y/o servicio.             |   |  |
| <b>Título del informe</b>  |  |   |  |

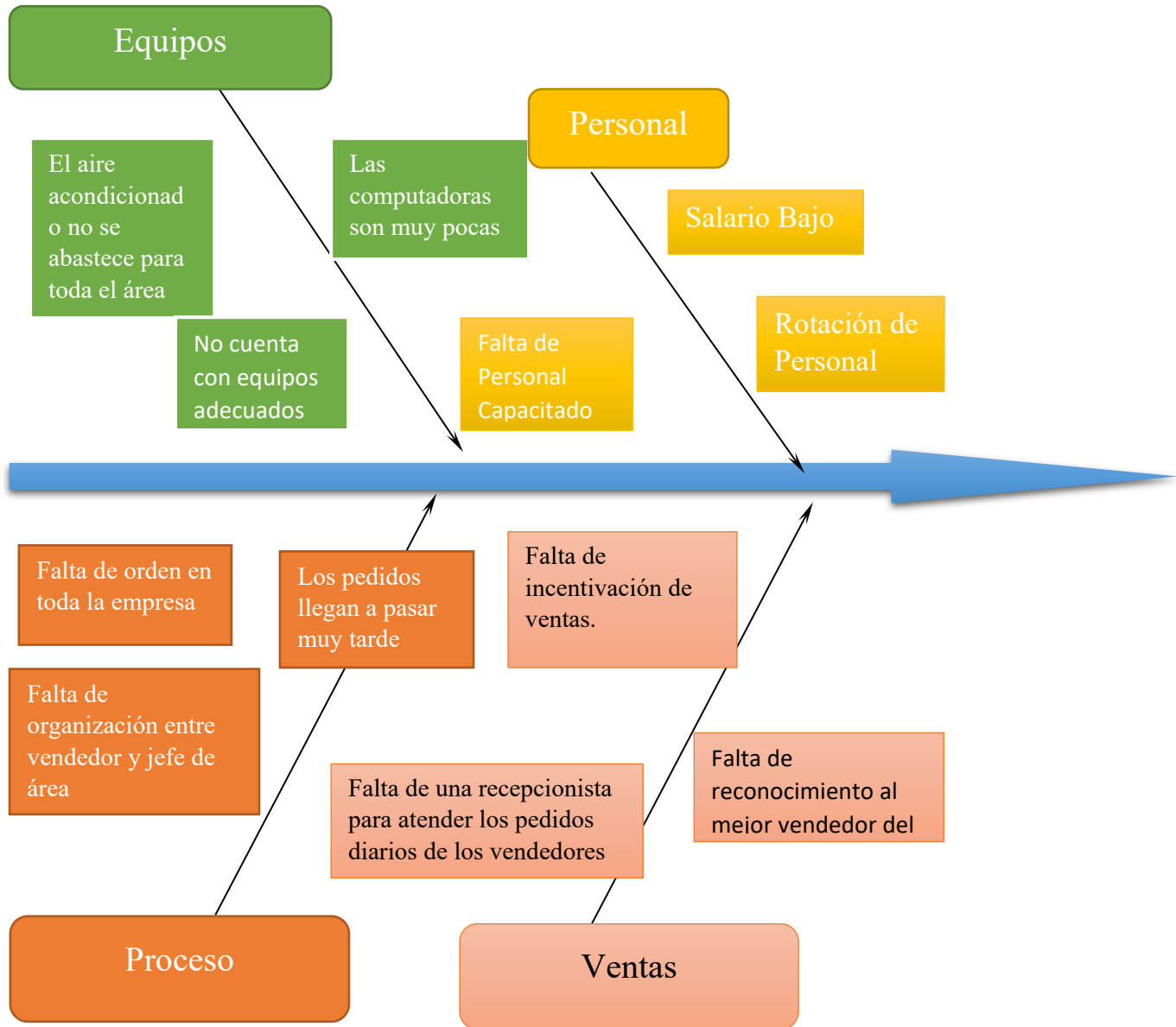
|                    |  |  |                                   |
|--------------------|--|--|-----------------------------------|
|                    | Estrategias de “branding emocional” en procesos de fidelización de consumidores de marcas  |  |                                   |
|                    | <b>Referencia</b>  |  |                                   |
|                    | Salas, E; Mancero, J. (2016). <i>Estrategias de “branding emocional”</i> en procesos de fidelización de consumidores de marcas Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. |  |                                   |
|                    | <b>Informe mundial #3</b>  | <b>Esencia del problema</b>  |                                   |
|                    | <b>Título del informe</b>  | Una manera de ganar clientes seguros es adquiriendo franquicias de otras marcas. Por otro lado un factor de pérdidas de clientes son las competencias, algunas más agresivas por medio de los precios que ofrecen pues sus productos y la atención es inadecuada hacia el cliente. |                                   |
|                    | Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas   |  |                                   |
|                    | <b>Referencia</b>  | Pacheco, M. (2017). <i>Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A.</i> en el Cantón Durán. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador.  |                                   |
| <b>Problema de</b> | <b>Informe nacional #1</b>   | <b>Esencia del problema</b>  | <b>Consolidación del problema</b> |
|                    | Los precios de los medicamentos son  |  | Nacional                          |
|                    |  |  |                                   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| muy elevados en las clínicas privadas   | <p><u>La Superintendencia Nacional de Salud,</u> conjunto con el ministerio de salud, superviso en el 2015 a todas las farmacias de las clínicas, encontrando un alza en más de 39 veces el valor real comparándose con una botica de la calle y esto teniendo como justificación que disminuyen los costos de las consultas como estrategia de marketing para captar clientes y lograr recuperar sus ganancias a través de la venta de medicamentos</p> | <p>En el país existe un monopolio en la distribución farmacéutica y esto debido a que ciertas empresas grandes se encuentran posicionadas en el mercado ya sea fusionándose entre ellas y así ocultando precios reales, para elevarlos en el mercado para mejorar sus ganancias. Todo esto debido a que no existe en el Perú una ley antimonopolio, por lo que todo esto conlleva a que haya una libre inflación en los precios de los productos.</p> |
| <b>Título del informe</b>   |  |   |
| Medicamentos en farmacias de clínicas llegan a costar hasta 39 veces más  |  |   |
| <b>Referencia</b>   |  |   |
| <p><b>Alarcon, L. (2019)</b> <i>Medicamentos en farmacias de clínicas llegan a costar hasta 39 veces más.</i> La República. Lima, Perú.</p> |  |   |
| <b>Informe nacional #2</b>  | <b>Esencia del problema</b>  |   |
| La marca es importante para la fidelización.  | <p>Un aspecto importante es la marca del producto, el proceso de fidelización empieza cuando el cliente reconoce y valora la marca; existen clientes “más valiosos e importantes uno más que el otro”, esto resalta en los montos de compras, durante un tiempo y cuanto es lo importante para nuestros producto y como lo recomendaría nuestra marca a sus amigos, siendo todo esto posible mediante una encuesta.</p>                                  |   |
| <b>Título del informe</b>   |  |   |
| Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes  |  |   |
| <b>Referencia</b>   |  |   |
| <p>Aguirre, A. (2018). <i>Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes.</i> La Gestión. Lima, Perú.</p>                                 |  |   |
| <b>Informe nacional #3</b>  | <b>Esencia del problema</b>  |   |

|   |  |
|---|--|
| Monopolio en la distribución de farmacéuticos.  | <u>Intercorp</u> , a través de su compañía InRetail Perú, concretó la compra del 100% de las acciones de Quicorp SA, en este caso la cadena farmacéutica InkaFarma pasa a absorber a Mifarma BTL y Fasa, de esta manera esta empresa dominara el mercado farmacéutico en el Perú |
| <b>Título del informe</b>   |  |
| Nuevo monopolio en el sector farmacéutico en un Perú que no tiene ley.  |  |
| <b>Referencia</b>   |  |
| Arauco, O. (2018), <i>Nuevo monopolio en el sector farmacéutico en un Perú que no tiene ley</i> . La Republica. Lima, Perú. |  |

| Causa        | Sub causa                       | ¿Por qué?  | Consolidación parcial del problema  | Consolidación del problema Local  |
|--------------|---------------------------------|--|---|---|
| C1. Personal | 1. Falta de personal capacitado | 1. Es difícil contar con personal con la vocación                      | Muchos colaboradores de la empresa no cumplen con las cualidades para el puesto, otros trabajan por necesidad, son algunos motivos que cuando se les capacita no prestan atención, en otras ocasiones las remuneraciones asignadas no cubre sus gastos diarios. | El personal que va a trabajar por necesidad y no por vocación, cada uno carga con distintos problemas desde antes de llegar al trabajo y por ende no permite una buena capacitación y atención para un óptimo aprendizaje de las actividades que se deben de realizar. Todo esto conlleva a problemas internos entre compañeros de equipo y con sus propios jefes, es ahí donde salen a relucir todos los defectos en la contratación como: el sueldo mínimo, no comisiones, equipos fuera de |
|              |                                 | 2. Las capacitaciones brindadas no son aprovechadas por el colaborador |   |   |
|              | 2. Rotación de personal         | 3. No se adecua al puesto de trabajo                                   |   |   |
|              |                                 | 4. La zona que se le asigna no le gusta                                |   |   |
|              | 3. Salario bajo.                | 5. Se les paga un sueldo mínimo  |   |   |
|              |                                 | 6. Se les paga comisiones por monto de venta mensual                   |   |   |
| C2. Equipos  |                                 | 7. Los equipos q tiene no son muy útiles                               | Algunos motivos de la demora para el ingreso de   |   |

|              |   |  |   |  |
|--------------|---|--|---|--|
|              | 4. No cuenta con equipos adecuados para fines.                                    | 8. El sistema de control no se explora al máximo               | los productos es la falta de equipos para realizar el trabajo con mayor fluidez y el despacho de los pedidos también se tardan por falta de equipos y tecnología. | vanguardia, falta de materiales básicos y al finalizar con el poco interés de seguir en dicha área. La falta de comunicación, reconocimientos, incentivación anímica y material de parte de los jefes y operarios genera muchas de las deficiencias antes mencionadas por tratar de trabajar en equipo y lograr las mejoras de la empresa. |
|              | 5. Las computadoras son muy pocas   | 9. Las computadores son mínimas por área                       |   |  |
|              | 6. Aire acondicionado no se abastece para toda el área.                           | 10. Falta de impresoras e lector de código de barras.          |   |  |
| C3. Procesos | 7. Falta de organización entre vendedor y jefe de area.                           | 11. Solo cuenta con un aire acondicionado para el almacén.     |   |  |
|              | 8. Los pedidos se llegan a pasar muy tarde  | 12.  |   |  |
|              | 9. Falta de orden en toda la empresa  | 13. El vendedor sale a la hora puntual.                        |   |  |
| C4.ventas    | 10. Falta de reconocimiento al mejro vendedor del mes                             | 14. No se realiza con control estricto vendedor versos cliente |   |  |
|              | 11. Falta de incentivación de ventas  |  |   |  |
|              | 12. Falta de una recepcionista para atender los pedidos diarios de los vendedores |  |   |  |



| Datos del antecedente 1: Internacional |  |                             |   |
|--|--|-----------------------------|---|
| Título                                 | Impacto del comportamiento de los ex-clientes de centros deportivos por tipo de cuota.   | Metodología                 |   |
| Autor                                  | Gallardo, Leonor; Rodríguez-Cañamero, Sergio; Hernando-Barrio, Enrique; Peñas, Lucas E.  | Tipo                        | Seccional; porque recoge información del objeto de estudio en oportunidad única   |
| Año                                    | 2016   | Enfoque                     | método cuantitativo   |
| Objetivo                               | Identificar los comportamientos y el nivel de cumplimiento de los ex-clientes de centros deportivos, ubicado en España.  | Diseño                      | Diseño según objetivo: descriptivo. Según bidireccional: retrospectivo. Según medición: transversal Según control de variables: observacional |
| Resultados                             | En un 68 % del total de los clientes causan baja al llegar al primer año de vida y únicamente quedan el 9% de la muestra que pasan los 3 años del ciclo de vida y es por falta de tiempo | Método                      | método de obtención de información cuestionario diseñado ad hoc   |
|  |  | Población                   | 49.665  |
|  |  | Muestra                     | 7.863   |
|  |  | Técnicas                    | Encuesta y cuestionario   |
|  |  | Instrumentos                | Cuestionario diseñado ad hoc  |
| Conclusiones                           | Se aprecia en los resultados, como la relación calidad/precio es uno de los motivos que más  | Método de análisis de datos | encuestas on – line auto administrada   |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | aluden los clientes para tramitar la baja   |  |  |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)   | <p>Gallardo, Rodríguez; Hernando, Peñas (2016) <i>Impacto del comportamiento de los ex-clientes de centros deportivos</i>, Mediante este análisis se da a conocer el nivel de comportamiento que tiene cada persona y/o cliente de los centros o clubes deportivos luego que se retiran. Mediante el estudio realizado a centros deportivos se concreta lo siguiente: el 68% de clientes se retiran de los centros deportivos por motivo que cumplen un ciclo de vida del primer año, y un 9% pasan los 3 años de ciclo de vida. Las causas con mayor cantidad en clientes es la falta de tiempo para esta actividad como también por los precios de las cuotas, otras personas optan por hacer deportes o ejercicios físicos</p> |  |  |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | <p>Gallardo, Rodríguez, Hernando, Peñas (2016). <i>Impacto del comportamiento de los ex-clientes de centros deportivos</i>. Este tema nos da a conocer los diferentes comportamientos que muestran cada cliente en los centro y clubes deportivos, concluyéndose que la mayoría de socios solo están por un tiempo determinado que es 1 año aproximadamente, teniendo como la mayor causa la falta de tiempo durante su rutina diaria y otros factores como el precio de la cuotas y aquellas personas que prefieren realizar otro tipo de actividades.</p>   |  |  |
| Referencia (tesis)                            | <p>Gallardo; Rodríguez; Hernando; Peñas. (2016). <i>Impacto del comportamiento de los ex-clientes de centros deportivos por primera cuota</i>. Lugar: Universitat de les Illes Balears; Universitat Autònoma de Barcelona.</p>  |  |  |



| Datos del antecedente 2 Internacional |   |              |  |
|---------------------------------------|---|--------------|--|
| Título                                | Estudio De Implementación De Una Estrategia De Marketing Y Publicidad De La Empresa Nueva Droguería Calle 14  | Metodología  |  |
| Autor                                 | LOZANO, G; OSORIO, J; & PIZARRO, D.   | Tipo         | Descriptivo  |
| Año                                   | 2018  | Enfoque      | El enfoque utilizado para el estudio es Cuantitativo |
| Objetivo                              | Desarrollar un plan de fidelización y crear una estrategia de marketing y publicidad de la empresa Nueva Droguería Calle 14, realizando alianzas estratégicas con laboratorio, distribuidoras y proveedores con la finalidad de realizar eventos y aumentar las ventas.   | Diseño       | Cuasi - experimental                                 |
| Resultados                            | Los resultados obtenidos de la investigación de la empresa nueva Droguería calle 14, presenta un gran número de problemas por parte de los clientes está dando un mal servicio en cuanto a los choferes, vendedores, y adicional por los materiales que están entregándose fuera del tiempo establecido, esto significa una recesión económica para la empresa y pérdida constante de clientes, los cuales se tendrán que ir a la competencia en busca de | Método       | Descriptivo encuesta redes sociales                  |
|                                       |   | Población    | 100.000 habitantes                                   |
|                                       |   | Muestra      |  |
|                                       |   | Técnicas     | Encuesta - cuestionario                              |
|                                       |   | Instrumentos |  |

|   |   |                             |                                       |
|---|---|-----------------------------|---------------------------------------|
|   | otra alternativas para su satisfacción.   |                             |                                       |
| Conclusiones                                  | Se demostró la importancia que representa la publicidad y las redes sociales, haciendo uso de la tecnología, a falta de actualizaciones en el mundo cambiante, el cual afecta directamente en la empresa y concluye con implementar la publicidad y marketing virtual, ayudando así al crecimiento de las ventas.   | Método de análisis de datos | encuestas on – line auto administrada |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)   | Lozano, Osorio y Pizarro (2018) <i>ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA NUEVA DROGUERÍA CALLE 14</i> , la investigación lo realizó mediante un enfoque cuantitativo, aplicando el método inductivo, con una muestra poblacional de 100.000 habitantes, utilizó encuestas y observaciones para la recopilación de datos, dando como resultado que dentro de la organización investigada los principales elementos que causan el problemática la falta de marketing y publicidad virtual en la zona, teniendo en cuenta que con la globalización de los mercados las redes sociales es un medio de fácil y más rentable para la publicidad de las empresas, el objetivo de la <i>EMPRESA NUEVA DROGUERÍA CALLE 14 es</i> Implementar una estrategia de marketing y publicidad de la empresa, desarrollando nuevas estrategias de plan de marketing virtual y publicidad, dirigiendo a los clientes para lograr el aumento de las ventas logrando de esta manera la fidelización, desarrollando estas nuetas estrategias de publicidad se lograra posicionarse en la competencia del mercado. |                             |                                       |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Lozano, Osorio y Pizarro (2018) <i>ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA NUEVA DROGUERÍA CALLE 14</i> , se evidencio que la empresa que no tiene publicidad y marketing digital y virtual están perdiendo clientes, frente a la competencia, los gerentes deben capacitar a su personal en el área de atención al cliente porque es la imagen de la empresa, dar un buen servicio al clientes marca la diferencia con la competencia, realizar convenios o campañas medicas gratis, de esta manera la empresa, podrá perseguir y alcanzar objetivos.  |                             |                                       |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Referencia<br>(tesis) | Lozano, G; Osorio, J; & Pizarro, D. (2018). <i>Estudio De Implementación De Una Estrategia De Marketing Y Publicidad De La Empresa Nueva Droguería Calle 14</i> . (Tesis Para Optar Al Título De Profesional En Administración De Empresas). Santiago De Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium |
|-----------------------|---|

| Datos del antecedente 1: Internacional 3 |  |             |   |
|--|--|-------------|---|
| Título                                   | El Marketing relacional en el Proceso De Fidelización de Clientes.   | Metodología |   |
| Autor                                    | Torres, María & Jaramillo, Diana   | Tipo        | Seccional; porque recoge información del objeto de estudio en oportunidad única   |
| Año                                      | 2015   | Enfoque     | mixto   |
| Objetivo                                 | Demostrar que el Marketing relacional y el marketing tradicional no se centran en adquirir nuevos clientes sino en mantener a los clientes utilizando estrategias de confianza de parte de la empresa a sus clientes. Los cuales buscaran comprometer a la fidelización en el estudio, determinando que el marketing relacional es importante en este proceso para la satisfacción del cliente, retención del cliente y mantenerse leales a nuestra empresa. | Diseño      | Descriptivo   |
| Resultados                               | El estudio realizado a la empresa consta de tres partes: el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas a gerentes de las áreas de la constructora, y las encuestas realizadas a los usuarios con relación a los objetivos del marketing relacional; la segunda etapa es en relación a la  | Método      | En el estudio realizado se utilizó una perspectiva mixta con instrumentos y análisis de corte cuantitativo; Cuestionarios de corte cualitativo y Entrevistas. |
|  |  | Población   | 6 constructoras con gran influencia en  |

|   |  |                             |   |
|---|--|-----------------------------|---|
|   | definición de los constructores y la última relación a los instrumentos identificados en la gestión del marketing relacional.  |                             | el Mercado Empresarial  |
|   |  | Muestra                     | 3 constructoras   |
|   |  | Técnicas                    | Encuesta y cuestionario   |
|   |  | Instrumentos                | En el estudio realizado se utilizó guía estructurada de entrevista aplicada a los gerentes de las constructoras o gerentes de mercadeo, y la investigación de tipo cualitativo y cuantitativo a los usuarios los temas fueron sobre marketing directo; Base de Datos; Gestión de la calidad; Marketing de servicios |
| Conclusiones                                | Se concluye que el Marketing relacional, es muy importante en el proceso de la fidelización de clientes y satisfacción, ya que permite buscar alternativas para suplir sus necesidades de cada cliente.  | Método de análisis de datos | Se realizó la entrevista presencial a todos los Gerentes y/o usuarios de las empresas.  |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas) | Jaramillo; Torres (2015). <i>El Marketing Relacional En El Proceso De Fidelización De Clientes</i> , Este estudio realizado en las constructoras demuestra que el marketing relacional, marketing tradicional intenta adquirir nuevos clientes, en miras a nuevos mercados, nuevas culturas diferentes a nuestros clientes. Esto con el fin de mantenerlos leales hacia la empresa mediante una buena relación comercial a largo plazo con confianza y compromiso y esto nos lleva a una alta satisfacción y lealtad por parte de los clientes hacia la empresa. Para ello se aplicó como metodología una perspectiva mixta utilizando |                             |   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>como instrumento la entrevista, trabajando con un total de 3 constructoras, para poder medir la satisfacción del cliente y por qué es importante utilizar el marketing relacional, basándose en mantener una buena relación con el cliente y renovando los productos a ofrecer en una post venta. No se aplica como una política de la empresa, pues no está considerado dentro de un plan de trabajo.</p>  |
| <p>Redacción final al estilo artículo<br/>(5 líneas)</p> | <p>Jaramillo; Torres. (2015) <i>El Marketing Relacional En El Proceso De Fidelización De Clientes</i>. Mediante este estudio se demuestra el impacto del marketing relacional y el marketing estático que tendría que implementar la empresa constructora de Manizales en Colombia, pues la teoría de la empresa es mantenerlo leales a los mismos clientes que mantiene en su cartera, dándoles la mejor atención, una variedad de productos y renovándolos constantemente. Para así mantenerlo interesado en nuestra empresa y poder realizar post - venta mediante llamadas individuales a cada cliente conociendo sus gustos y su cultura.</p> |
| <p>Referencia (tesis)</p>                                | <p>Jaramillo, D., Torres, M. (2015). <i>El Marketing Relacional En El Proceso De Fidelización De Clientes</i>. Universidad Pedagógica y Tecnológica. Manizales, Colombia.</p>  |

| Datos del antecedente 4 Internacional |   |                             |   |
|---------------------------------------|---|-----------------------------|---|
| Título                                | Estudio de implementación de una estrategia de marketing y publicidad   | Metodología                 |   |
| Autor                                 | Pacheco Vega Martha Andreina  | Tipo                        | Aplicada  |
| Año                                   | 2018  | Enfoque                     | El enfoque utilizado para el estudio es Cuantitativo        |
| Objetivo                              | Desarrollar un plan de fidelización y crear una estrategia de marketing y publicidad de la empresa Nueva Droguería Calle 14, realizando alianzas estratégicas con laboratorio, distribuidoras y proveedores con la finalidad de realizar eventos y aumentar las ventas.   | Diseño                      | Cuasi - experimental  |
| Resultados                            | Los resultados obtenidos de la investigación de la empresa nueva Droguería calle 14, presenta un gran número de problemas por parte de los clientes está dando un mal servicio en cuanto a los choferes, vendedores, y adicional por los materiales que están entregándose fuera del tiempo establecido, esto significa una recesión económica para la empresa y pérdida constante de clientes, los cuales se tendrán que ir a la competencia en busca de otra alternativas para su satisfacción. | Método                      | Aplicada  |
|                                       |   | Población                   | 4970 clientes encuestados                                   |
|                                       |   | Muestra                     | 300 clientes  |
|                                       |   | Técnicas                    | Encuesta - cuestionario                                     |
|                                       |   | Instrumentos                | Fue realizado por medio de un cuestionario de 12 preguntas. |
| Conclusiones                          | Se demostró la importancia que representa la publicidad y las redes sociales, haciendo uso de la  | Método de análisis de datos | encuestas on – line auto administrada                       |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | tecnología, a falta de actualizaciones en el mundo cambiante, el cual afecta directamente en la empresa y concluye con implementar la publicidad y marketing virtual, ayudando así al crecimiento de las ventas.  |  |  |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)   | Pacheco, (2017). <i>Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas</i> , esta tesis intenta realizar planes de capacitaciones con la finalidad de fidelizar a los clientes haciéndoles conocer que la empresa es la mejor opción a diferencia de la competencia, realizando una lista de clientes y dando un premio al mejor comprador al que se le denominara cliente del mes, así como lanzar oferta semanales y mensuales en productos de marcas no muy conocidas. La metodología que se utilizó en este caso es aplicada - cuasi experimental y el instrumento fue la encuesta, en una población de 300 clientes. Mediante el diseño e implementación de las estrategias BTL-ATL se pudo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el mercado nacional. |  |  |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Pacheco, (2017). <i>Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas</i> . Esta tesis intenta realizar planes de capacitaciones con la finalidad de fidelizar a los clientes, logrando convencer a sus clientes para su fidelidad con la empresa, además utilizara estratégicamente incentivos económicos con algunas marcas para mayor acogida de sus clientes. Mediante este plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa y así alcanzar sus objetivos; optimizando el uso de sus recursos y potenciando su creatividad.  |  |  |
| Referencia (tesis)                            | Pacheco, (2017). <i>Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas</i> . Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE. Guayaquil, Ecuador.  |  |  |



| Datos del antecedente 5 Internacional |   |                             |  |
|---------------------------------------|---|-----------------------------|--|
| Título                                | Estudio De Implementación De Una Estrategia De Marketing Y Publicidad De La Empresa Nueva Droguería Calle 14  | Metodología                 |  |
| Autor                                 | LOZANO, G; OSORIO, J & PIZARRO, D.  | Tipo                        | Descriptivo  |
| Año                                   | 2018  | Enfoque                     | El enfoque utilizado para el estudio es Cuantitativo |
| Objetivo                              | Desarrollar un plan de fidelización y crear una estrategia de marketing y publicidad de la empresa Nueva Droguería Calle 14, realizando alianzas estratégicas con laboratorio, distribuidoras y proveedores con la finalidad de realizar eventos y aumentar las ventas.   | Diseño                      | Cuasi - experimental                                 |
| Resultados                            | Los resultados obtenidos de la investigación de la empresa nueva Droguería calle 14, presenta un gran número de problemas por parte de los clientes está dando un mal servicio en cuanto a los choferes, vendedores, y adicional por los materiales que están entregándose fuera del tiempo establecido, esto significa una recesión económica para la empresa y pérdida constante de clientes, los cuales se tendrán que ir a la competencia en busca de otra alternativas para su satisfacción. | Método                      | Descriptivo encuesta redes sociales                  |
|                                       |   | Población                   | 100.000 habitantes                                   |
|                                       |   | Muestra                     |  |
|                                       |   | Técnicas                    | Encuesta - cuestionario                              |
|                                       |   | Instrumentos                |  |
| Conclusiones                          | Se demostró la importancia que representa la publicidad y las redes sociales, haciendo uso de la tecnología, a falta de actualizaciones en el mundo cambiante, el cual afecta directamente en la empresa y concluye con implementar la publicidad y marketing virtual,  | Método de análisis de datos | encuestas on – line auto administrada                |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | ayudando así al crecimiento de las ventas.  |  |  |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)   | <p>Lozano, Osorio y Pizarro. (2018) <i>ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA NUEVA DROGUERÍA CALLE 14</i> , la investigación lo realizó mediante un enfoque cuantitativo, aplicando el método inductivo, con una muestra poblacional de 100.000 habitantes, utilizó encuestas y observaciones para la recopilación de datos, dando como resultado que dentro de la organización investigada los principales elementos que causan el problemática la falta de marketing y publicidad virtual en la zona, teniendo en cuenta que con la globalización de los mercados las redes sociales es un medio de fácil y más rentable para la publicidad de las empresas, el objetivo de la <i>EMPRESA NUEVA DROGUERÍA CALLE 14 es</i> Implementar una estrategia de marketing y publicidad de la empresa, desarrollando nuevas estrategias de plan de marketing virtual y publicidad, dirigiendo a los clientes para lograr el aumento de las ventas logrando de esta manera la fidelización, desarrollando estas nuevas estrategias de publicidad se lograra posicionarse en la competencia del mercado.</p> |  |  |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | <p>Lozano, Osorio y Pizarro (2018) <i>ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA NUEVA DROGUERÍA CALLE 14</i>, se evidencio que la empresa que no tiene publicidad y marketing digital y virtual están perdiendo clientes, frente a la competencia, los gerentes deben capacitar a su personal en el área de atención al cliente porque es la imagen de la empresa, dar un buen servicio al clientes marca la diferencia con la competencia, realizar convenios o campañas medicas gratis, de esta manera la empresa, podrá perseguir y alcanzar objetivos.</p>  |  |  |
| Referencia (tesis)                            | <p>Lozano, G; Osorio, J; &amp; Pizarro, D. (2018). <i>Estudio De Implementación De Una Estrategia De Marketing Y Publicidad De La Empresa Nueva Droguería Calle 14</i>. (Tesis Para Optar Al Título De Profesional En Administración De Empresas). Santiago De Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.</p>  |  |  |

| Datos del antecedente 1: Nacional |  |                             |   |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|---|
| Título                            | Estrategias para fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes Tunesa-Huamachuco.  | Metodología                 |   |
| Autor                             | Rodríguez, Pizan Charito   | Tipo                        | Aplicada  |
| Año                               | 2016   | Enfoque                     | Descriptiva   |
| Objetivo                          | Proponer estrategias de marketing para lograr fidelizar a los clientes de la empresa de transportes Tunesa.  | Diseño                      | No experimental   |
| Resultados                        | Los principales factores que generan la pérdida de clientes a la empresa es el mal servicio tanto a sus clientes antiguos o nuevos, así como la deficiencia en los servicios que brindan.  | Método                      | En el estudio realizado se utilizó el: Método inductivo<br>Método analítico<br>Método estadístico |
|                                   |  | Población                   | 22 190 clientes   |
|                                   |  | Muestra                     | 149 clientes  |
|                                   |  | Técnicas                    | Encuesta de 20 preguntas.   |
|                                   |  | Instrumentos                | Durante este estudio realizado a la empresa de transportes Tunesa se emplearon                    |
| Conclusiones                      | En empresa de transportes Tunesa-Huamachuco, las Estrategias para fidelización y mejorar la preferencia de los clientes de la empresa, las principales causas que generan el rechazo de los clientes hacia la empresa no hay ningún plan de incentivación de la empresa hacia los clientes permanentes, no ofrecen servicios nuevos para atraer a nuevos clientes, al implementar al aplicar | Método de análisis de datos |   |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | la estrategia de marketing digital, se necesita el compromiso de la empresa Vs Cliente, y brindar las capacitaciones de acuerdo a sus labores   |  |  |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)   | Rodríguez, (2016). Realizó la tesis titulada <i>Estrategias para fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes Tunesa-Huamachuco</i> . la investigación lo realizó mediante un enfoque mixto, aplicando el método inductivo, analítico, estadístico con una muestra de 149 clientes que recurren a la empresa, utilizó encuestas de 20 preguntas para la recopilación de datos, dando como resultado que dentro de la organización investigada los principales elementos que causan el rechazo de los cliente son: existe un alto nivel de rechazo de los clientes hacia la empresa, la empresa no está aprovechando el internet para realizar publicidad, no ofrece nuevos productos para diferentes clientes tanto las edades y usos de los servicios de la empresa, promover a implementar el marketing relacional digital entre cliente – empresa, así mantener una buena relación con los clientes por más largo tiempo. |  |  |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Rodríguez, (2016). <i>Estrategias para fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes Tunesa-Huamachuco</i> . Esta tesis nos muestra la causa de perdida y rechazo de clientes debido al poco interés por ofrecer un buen servicio, la escasa interacción de empresa – cliente, la falta de utilización del marketing digital (por medio de las redes sociales) y de incentivos para sus clientes antiguos, lo que genera poco atractivo o llamativo su servicio y posteriormente el alejamiento de muchos de ellos.   |  |  |
| Referencia (tesis)                            | Rodríguez, (2016). <i>Estrategias para fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes Tunesa-Huamachuco</i> . Universidad nacional de Trujillo.Perú.   |  |  |

| Datos del antecedente 2: Nacional |  |                             |  |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|--|
| Título                            | Principales factores que generan la rotación de personal en una tienda de autoservicios, municipio de Tejupilco, Estado de México  | Metodología                 |  |
| Autor                             | <b>Arce García, Mónica</b>   | Tipo                        | aplicada y de nivel descriptivo y correlacional, |
| Año                               | 2017   | Enfoque                     | Cuantitativo                                     |
| Objetivo                          | Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el policlínico MAS VIDA SJL. 2016.  | Diseño                      | No Experimental                                  |
| Resultados                        | Los principales factores que existen entre el marketing Relacional y la fidelización del del cliente en el policlínico MAS VIDA SJL. 2016. Se demuestra que hay mala fidelización de los clientes, que el nivel de confianza es mala.                                | Método                      | Descriptivo                                      |
|                                   |  | Población                   | 1800 clientes                                    |
|                                   |  | Muestra                     | 56   |
|                                   |  | Técnicas                    | Encuestas  |
|                                   |  | Instrumentos                | Cuestionario                                     |
| Conclusiones                      | En en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016, se determina que existe una mala relación del cliente con el policlínico, esto a causa de la rotación de personal, salario bajo, provocando que los empleados estén desmotivados y decidan renunciar. | Método de análisis de datos | software estadístico (SPSS)                      |

|  |  |
|--|--|
| <p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>   | <p>Arce, M. (2017) Principales factores que generan la rotación de personal en una tienda de autoservicios. Municipio de Tejupilco, México. La tesis se realizó con el fin de determinar cuáles eran las causas que originaban la frecuente rotación del personal en dicha tienda de autoservicio, por lo que se llevó a cabo la investigación con un total de 50 trabajadores, utilizando como instrumento la encuesta y con una metodología de enfoque mixto e inductivo. Tras la recopilación de datos se pudo observar que la causa más frecuente es el salario mínimo, así como la falta de motivación del personal, pues no contaba con una capacitación perenne y a la vez no se sentían satisfechos con la labores encomendadas por los supervisores, ya que el trato era hostil generando insatisfacción y falta de motivación constante, además de no existe eventos recreativos lo que ocasionaba disconformidad y vulnerabilidad por la pérdida del talento humano, la libertad de toma de decisiones era nula y por último el incumplimiento del horario de trabajo con horas extras elevaba la incomodidad del personal.</p> |
| <p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p> | <p>Arce, (2017). Principales factores que generan la rotación de personal en una tienda de autoservicios. Municipio de Tejupilco, México. Esta tesis nos da a conocer las principales causas que generan el cambio de un personal, siendo la principal causa el salario bajo, seguido de la insatisfacción con el puesto otorgado por la falta de capacitación, estímulo moral, importancia en las opiniones de los operarios, pocas actividades recreativas, mala relación jefe-empleado y horario excesivo de trabajo.</p>   |
| <p>Referencia (tesis)</p>                            | <p>Arce, M. (2017) Principales factores que generan la rotación de personal en una tienda de autoservicios. Municipio de Tejupilco, México.</p>  |

| Datos del antecedente 3: Nacional |  |                             |                                       |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|---------------------------------------|
| Título                            | Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas vida”, San Juan de Lurigancho, 2016.   | Metodología                 |                                       |
| Autor                             | Herrera Pérez, José Raúl   | Tipo                        | Aplicada                              |
| Año                               | 2016   | Enfoque                     | Cuantitativo                          |
| Objetivo                          | Demstrar la relación entre el marketing Relacional y la fidelización de los clientes del policlínico Mas Vida en el distrito de San Juan de Lurigancho 2016 interrelacionando con la confianza, el compromiso, satisfacción, y la intención de renovar de los clientes.  | Diseño                      | no experimental - corte transversal   |
| Resultados                        | Se confirmó que es necesario implementar un plan de trabajo de marketing para lograr mejorar la atención al cliente, si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de cliente en el Policlínico Mas Vida San Juan de Lurigancho 2016; la hipótesis se confirmó mediante la prueba estadística de Rho de Spearman. | Método                      | hipotético deductivo.                 |
|                                   |  | Población                   | 1800 clientes                         |
|                                   |  | Muestra                     | 56 clientes                           |
|                                   |  | Técnicas                    | Encuesta.                             |
|                                   |  | Instrumentos                | cuestionario                          |
| Conclusiones                      | En el estudio realizado al policlínico Mas Vida se concluye que existe una buena relación entre la fidelización del cliente y el policlínico, siendo esto medido mediante el marketing relacional, la confianza, compromiso y satisfacción del mismo.  | Método de análisis de datos | Prueba estadística de Rho de Spearman |

|  |  |
|--|--|
| <p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>   | <p>Herrera, (2016) <i>Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas vida”, San Juan de Lurigancho, 2016 Lima- Perú.</i> La presente investigación trata de identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de cliente; este a la vez trata de medir la confianza, compromiso, satisfacción e intención de renovar por parte de los clientes en el Policlínico “Mas Vida” en San Juan de Lurigancho 2016.</p> <p>Para ello el método que se utilizo es hipotético y deductivo en un diseño tipo no experimental con un enfoque cuantitativo y de tipo aplicado- nivel descriptivo: correlacional.</p> <p>Se consideró una población de 1800 clientes en el cual solo se tomó como muestra a 56 clientes que contaban con sus respectivas historias clínicas del policlínico “Más vida” de San Juan de Lurigancho 2016, utilizando la técnica encuesta.</p> <p>Se obtuvo como resultado que existe relación optima entre el marketing relacional y la fidelización de sus clientes; los cuales fueron medidos a la vez con la confianza, compromiso, satisfacción y la intención de renovación del mismo.</p> |
| <p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p> | <p>Herrera, (2016). <i>Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016 Lima- Perú. Esta tesis intenta dilucidar la relación entre el marketing y la fidelización de los clientes en el Policlínico” Mas Vida”, para ello se consideró a 56 clientes bajo la técnica de encuesta y con un diseño no experimental.</i> Obteniendo como resultado que existe relación optima entre el marketing relacional y la fidelización de sus clientes; pues se pudo medir en base a la confianza, compromiso, satisfacción y la intención de renovación del mismo.</p>   |
| <p>Referencia (tesis)</p>                            | <p>Herrera, (2016). <i>Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016 Lima - Perú.</i> Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú</p>  |



| Datos del antecedente 4: Nacional |   |             |  |
|-----------------------------------|---|-------------|--|
| Título                            | Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016   | Metodología |  |
| Autor                             | Velarde, C ; Medina D.  | Tipo        | En este estudio se utilizó la investigación es descriptiva – correlacional, se dará a conocer la relación que existe la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.         |
| Año                               | 2016  | Enfoque     | Descriptiva  |
| Objetivo                          | Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016.  | Diseño      | Esta tesis esta desarrollado con el modelo no experimental, lo mismo porque no se manipulara las variables a utilizarse  |
| Resultados                        | El resultado del estudio realizado del análisis descriptivo e inferencial con sus variables que son la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente, con la descripción de las variables de las personas demográficas | Método      |  |
|                                   |   | Población   | 715  |
|                                   |   | Muestra     | 279cpersonas   |
|                                   |   | Técnicas    | Se realizo una encuesta para clientes externos mayoristas que compran por cantidades mayores, la otra encuesta se realizo a sus clientes menoristas que compran en tienda directa. |

|   |   |                             |  |
|---|---|-----------------------------|--|
|   |   | Instrumentos                | Cuestionario 22 preguntas  |
| Conclusiones                                  | Realizado el estudio en la tesis en el centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. se concluye que existe una relación buena en la calidad del servicio que brinda a sus cliente,  | Método de análisis de datos | Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)   | Velarde; Medina, (2016). <i>Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos Unión, del Distrito de San Juan de Lurigancho durante el (2016)</i> . Lima-Perú, este estudio se realizó en el Distrito de San Juan de Lurigancho se realizó mediante el enfoque descriptivo e inferencial, se estudió una muestra de 279 clientes encuestados, sus variables fueron, Calidad de servicio, y la satisfacción del cliente, la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en la cual muestra algunos factores en este trabajo de investigación teniendo como objetivo Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes la satisfacción y la empatía en el centro de productos Unión., |                             |  |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Velarde; Medina, (2016). con el estudio de la tesis se demuestra que el cliente satisfecho con un buena calidad de servicio, la relación que existe de colaborador y cliente sea de la mejor manera, renovando la infraestructura, adquiriendo equipos modernos para que al atención sea más rápida creando una base de datos con nombres de todos nuestros clientes, hacerles un seguimiento muy cercano y personalizado, realizar encuestas a los clientes con la finalidad de mejorar la calidad de servicio, y satisfacción del cliente.  |                             |  |
| Referencia (tesis)                            | Velarde; Medina, (2016). <i>Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos Unión, del Distrito de San Juan de Lurigancho durante el (2016)</i> . (Tesis de licenciatura) Perú.  |                             |  |

| Datos del antecedente 5: Internacional |  |                             |  |
|--|--|-----------------------------|--|
| Título                                 | Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017   | Metodología                 |  |
| Autor                                  | García Salcedo Cindy Lisset Mirella  | Tipo                        | Proyectiva   |
| Año                                    | 2017   | Enfoque                     | Mixto  |
| Objetivo                               | Proponer la implementación de programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del Sector Retail en Lima.  | Diseño                      | Mixto<br>Instrumentos:<br>Encuesta, guía de entrevista y guía de validación de la propuesta por expertos |
| Resultados                             | En la propuesta de implementación de programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017. se pretende que al menos el 20% de las empresas Mypes del sector Retail se sumen a esta propuesta, cabe resaltar que, las Mypes representan aproximadamente el 45% del PBI nacional, buscando así incrementar este porcentaje gracias a la utilización de programas de fidelización . | Método                      | Deductivo – Inductivo  |
|  |  | Población                   |  |
|  |  | Muestra                     | 30   |
|  |  | Técnicas                    | Entrevista   |
|  |  | Instrumentos                | Cuestionario – Encuesta  |
| Conclusiones                           | La propuesta de implementación de programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017, El efecto que produce la influencia de un programa de fidelización en una persona es totalmente atractivo para la empresa, ayudará a mejorar la relación y   | Método de análisis de datos | Herramienta estadística SPSS versión 23.0.   |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | el trato de parte de la fuerza de ventas con los clientes, estableciendo un lazo positivo entre el cliente y la empresa.   |  |  |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)   | <p>García, (2017). realizó la tesis titulada <i>Proponer la implementación de programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del Sector Retail en Lima</i>, la investigación se realizó mediante un enfoque mixto, aplicando el método deductivo-inductivo, con una muestra de 30 clientes, se observó que la carencia de estrategias de marketing que puedan utilizar para poder tener vigencia en el tiempo y ocupar la mayor cantidad de clientes, se bridan la propuesta de implementar programas de fidelización, que generen un nuevo concepto que puede ser utilizado por las empresas, para esta análisis se utilizó entrevistas y cuestionario para recopilar la información, dando como resultado que dentro de la organización investigada, un alto porcentaje de clientes estarían dispuestos a comprar en un establecimiento que les brinde más beneficios y recompensas por sus adquisiciones, lo cual es favorable, ya que se amplía la cartera de clientes de la empresa, se incrementa el ticket de venta y la facturación.</p> |  |  |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | <p>García, (2017). evidenció que la alta de estrategias de marketing que pueden utilizar las empresas para competir en el mercado está haciendo q no progresen, y pierdan clientes, para brindar la solución, se sugiere implementar un programar para poder fidelizar al cliente, con la finalidad de terminar con la barrera que separa al cliente y la empresa, y la organización comience a ampliar su cartera de clientes.</p>  |  |  |
| Referencia (tesis)                            | <p>García, (2017). <i>Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017</i>. (Tesis de licenciatura) Peru: Universidad Norbert Wiener.</p>  |  |  |

| Problema general   | Objetivo general  |
|--|---|
| <p>¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y la fidelización a la droguería ?</p>   | <p><b>Proponer</b></p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización a la droguería.</p>  |
| Problemas específicos  | Objetivos específicos   |
| <p>¿Qué relación existe entre servicio al cliente y la fidelización a la droguería?</p> <p>¿Qué relación existe entre la Atención personalizada al cliente y la fidelización a la droguería?</p> <p>¿Qué relación existe entre la publicidad en las redes sociales y la fidelización a la droguería?</p> | <p>Precisar la relación entre el servicio del cliente y la fidelización a la droguería.</p> <p>Determinar la atención personalizada con el cliente y la fidelización a la droguería.</p> <p>Identificar la relación entre la publicidad en las redes sociales y la fidelización a la droguería.</p> |

| <b>Justificación teórica</b>   |   |   |
|--|---|---|
| <b>Cuestiones</b>  | <b>Respuesta</b>  | <b>Redacción final</b>  |
| ¿Qué teorías sustentan la investigación?                             | Teoría de Fidelización de Clientes<br>Teoría de dirección de ventas<br>Teoría de gerencia de Marketing<br>Teoría de la motivación de la fuerza de Ventas  | En esta investigación se trabajó en base a 4 teorías, los cuales nos demostraran las estrategias para la captación de clientes, deduciéndose según sus necesidades, para así obtener un mejor desempeño laboral   |
| ¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?                      | Estas Teorías mencionadas nos ayudaran en crear estrategias como captar a los clientes a la empresa, deduciendo sus necesidades personales, culturales de esta manera satisfaciendo a los clientes.     |   |
| ¿Por qué realizar el trabajo de investigación?                       | Para medir el buen desempeño de la organizaciones   |   |
| <b>Justificación práctica</b>  |   |   |
| ¿Por qué hacer el trabajo de investigación?                          | Realizando este estudio estaré aportando con el desarrollo de las empresas del sector ventas de medicina en el Perú.  | En este estudio se aporta al desarrollo de las empresas enfatizando la fidelización de los clientes para las mejoras en el sector ventas medicina farmacéuticas, con la finalidad de seguir manteniendo nuestros clientes.                                    |
| ¿Cuál será la utilidad?  | Por medio de este estudio se busca resolver los problemas en la fidelización de los clientes de la empresa.   |   |
| ¿Qué espera con la investigación?                                    | Que la empresa no siga perdiendo clientes.  |   |
| <b>Justificación metodológica</b>                                    |   |   |
| ¿Por qué investiga bajo ese diseño?                                  | Me permite diagnosticar el nivel de satisfacción y el nivel de la fidelización de los clientes con la empresa.  | Mediante esta metodología se podrá diagnosticar satisfactoriamente la fidelización de los clientes, conociendo aspectos de satisfacción del mismo ante la empresa, con lo que se conseguirá posicionarse en el mercado de venta de medicamentos farmacéuticos |
| ¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema? | Mediante este proyecto podremos resolver el problema de la fidelización de los clientes, y su insatisfacción, con la empresa y lograr posicionarnos en un buena parte del mercado de venta de fármacos. |   |

## Teoría : Gerencia de Marketing

| Autor de la teoría                      | Año                | Cita   | Parfraseo (1)   | Aplicación en su tesis (2)   | Redacción final (1+2+3+4)   |
|---|--------------------|--|---|--|---|
| <p><b>Giraldo, M;<br/>Juliao, D</b></p> | <p><b>2016</b></p> | <p>Giraldo; Juliao. (Citado en Brownly Bitner, 2006), “indicó que El triángulo de servicios consta de marketing <i>interno</i>, enfocados en el esfuerzo de marketing por la organización dirigida a quienes prestan servicios. En una organización, este esfuerzo podría incluir una alta gamma de empleados de punto de contactos y directos y administrativos de niveles medios. Con marketing externo nos enfocamos en el esfuerzo del marketing por la organización dirigida a los clientes y usuarios e incluye decisiones de marketing, tales como: comunicación y disponibilidad de servicios. Con marketing <i>interactivo</i> nos enfocamos en los esfuerzos de marketing realizados por los prestadores de punto de contacto incluyen todas las interacciones entre cualquier proveedor de servicio y cualquier tipo de cliente”. (p.50).</p> | <p>Giraldo; Juliao. (citado en Brownly Bitner, 2006) señalo que, El triángulo de servicios consta de un marketing interno, el cual trata de velar por el esfuerzo de la organización dirigida a quienes prestan servicios, el marketing externo, trata de enfocarse en el esfuerzo de la organización dirigida a clientes y usuarios. Por último el marketing interactivo nos demuestra que el marketing realizado por los prestadores de punto de contacto incluye la interacción del proveedor del servicio a cualquier tipo de cliente</p> | <p>Se aplicara en el área de marketing interno para saber reconocer el esfuerzo de cada trabajador, el marketing externo nos servirá para reconocer y enfocarse más en el cliente, el marketing interactivo demostraremos la relación que hay entre empresa y proveedor.</p> | <p>La teoría de Gerencia de Marketing hay tres pilares los cuales se deben tomar con mucha importancia dentro de la organización Tenemos el Marketing interno, Marketing externo y el Marketing interactivo, este estudio es un sistema, integrado por un equipo de personas, donde se establecerán las metas y objetivos a cumplir en un tiempo determinado, razón por la cual en cada una de las actividades debe de aplicarse de la gerencia de Marketing cuidando desde el colaborador interno, clientes externos hasta nuestros proveedores, las empresas para posicionarse en el mercado y mantener a sus clientes fieles utilizan el mercadotecnia bien definida y lograr posicionarme en la mente de cada consumidor, para satisfacer sus necesidades, para cumplir con estos objetivos es necesario que la empresa este bien organizada, controlada, y que todo el personal este</p> |

|                    |   |  |  |   |   |
|--------------------|---|--|--|---|---|
|                    |   |  |  |   | consciente de las metas a cumplir (Brown; Bitner & Salinas 2006- 2017). |
| <b>Referencia:</b> | Giraldo; Juliao, (2016). <i>Gerencia de Marketing. Colombia: Coe Ediciones.</i>   |  |  |   |   |
| <b>Autor/es</b>    | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parfraseo (3)</b>   | <b>Aplicación en su tesis (4)</b>   |   |
| Salinas,G.         | 2017  | Salinas. (citado en Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), “indicó que El marketing sigue consistiendo en segmentar el mercado, definir el segmento objetivo, posicionarse, ofrecer las cuatro Ps y construir una marca en torno al producto. Sin embargo los cambios del contexto empresarial continuarán generando grandes cambios en las prácticas del marketing”. (p.44) | La empresa que logra posicionarse en el mercado y tiene bien definido su objetivo entonces ofrecer y fidelizar sus clientes ya ganados y atraer los nuevos por convencimiento. | Se utilizara la estrategia de mercadotecnia bien definida en y posicionarnos en la mente del consumidor |   |
| <b>Referencia:</b> | Salinas, G.(2017) <i>Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional. 2017. Lima - Perú.</i> |  |  |   |   |



| Autor de la teoría | Año   | Cita  | Parfraseo ()   | Aplicación en su tesis ()  |  |
|--------------------|---|---|--|--|--|
| <b>Salinas, G</b>  | <b>2017</b>   | Montes (citado <b>Laura Fischer y Jorge Espejo (2012)</b> , “indicó que el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización” (p.419) | Montes (citado <b>Laura Fischer y Jorge Espejo (2012)</b> , señaló que la organización, debe estar bien planificada, organizada, controlada, que los colaboradores estén consientes en la dirección y metas que deben cumplir. | Esta teoría será aplicada, buscando la manera de que todos los colaboradores de la empresa formemos una sola organización bien planificada organizada y controlada y todo el personal si n excepción debe conocer las metas de la empresa. |  |
| <b>Referencia:</b> | Salinas, G.(2017) Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional. |   |  |  |  |

## Teoría 1: Dirección de ventas

| Autor de la teoría       | Año  | Cita  | Parfraseo (1)  | Aplicación en su tesis (2)   | Redacción final (1+2+3+4)   |
|--------------------------|------|---|--|--|---|
| <b>Vilches, Antonio.</b> | 2006 | <p>Vilches. (citado en Dirección de venta Estratégica y Marketing industrial II, 2006), El papel del vendedor no consiste en saber vender sus productos o servicios sino que debe ayudar a su cliente a comprar aquellos productos y servicios que realmente le importen.</p> <p>Por lo tanto tendrá que actuar como un consultor de sus clientes entendiendo sus exigencias de negocio, formulando soluciones para aquellos problemas de negocio, y asistiéndole en la puesta en marcha de aquellas soluciones.</p> <p>El objetivo de la negociación en la venta estratégica es el maximizar la rentabilidad y las relaciones a largo plazo con el cliente como socio, sirviendo además a los intereses estratégicos de la empresa. (p.36)</p> | <p>Vilches. (Citado Dirección de venta el marketing ha adquirido “protagonismo” en muchos sectores y esto debido a que es un servicio que se brinda con honestidad a beneficio de la Sociedad, el vendedor debe conocer muy bien al cliente para saber que producto ofrecerle y que satisfaga sus necesidades asegurando así un cliente a largo plazo.</p> | <p>Esta teoría será aplicada, buscando que los ejecutivos de ventas que trabajen dentro de la empresa, deben especializarse en conocimiento al cliente para saber sus necesidades y ofrecerles los productos adecuados a los q están buscando y así asegurar la venta de los productos de la empresa y que mantener a un cliente satisfecho ese el mejor reto de la empresa.</p> | <p>La teoría de Dirección de Ventas avalada por Vilches, Johnson y Marshall, sustenta la importancia de la estructura de ventas dentro de la organización la empresa debe mantenerse bien informado y saber sus estrategias de la competencia</p> <p>Y las promociones y tipos de productos que ofrece , para este caso se recomienda hacer uso de la tecnología que hoy en día da un aporte muy importante a al empresa, facilitando la comunicación entre todas las áreas de la organización y de esa manera todos colaboren en un solo objetivo, los vendedores deben conocer a sus clientes y deducir la necesidad o el gusto y su cultura que tiene para ofrecerles un producto a sus necesidad, hacerles sentir que para la empresa ellos son importantes, (Vilches, 2006; Johnson y Marshall (2009).</p> |
| <b>Referencia:</b>       |      |   |  |  |   |

|                          | Vilches,A. (2006). Dirección de venta Estratégica y Marketing industrial II.España: Seccion de publicaciones de la E.T.S. de ingenieros industriales de la UPM. |   |  |   |
|--------------------------|---|---|--|---|
| <b>Autor/es</b>          | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo (3)</b>  | <b>Aplicación en su tesis (4)</b>   |
| <b>Vilches, Antonio.</b> | 2006  | Vilches (2006), señaló que “El marketing operativo que contempla las políticas (objeto y estrategias) del conocido 4 mix de las 4 Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción. A continuación se procederá a fijar La estrategia de ventas consiste en que una vez que tenemos a nuestros clientes atraídos por el marketing, al panal de nuestra rica miel de nuestra oferta particular de productor y servicios, hay que “cazarlos”. Este es precisamente, el fin último de la función de la venta en la empresa. El marketing atrae clientes potenciales. La venta los consigue. Para ser coherente con la secuencia anteriormente descrita se procede a continuación, a reformar la nueva organización del departamento de marketing | Vilches (2006) Indicó que la teoría de la dirección de ventas, como manera de estrategia para atraer a sus clientes “la oferta particular de productos y servicios”, lo que posteriormente conllevara a realizar un marketing financiero pues este sería ya una estrategia numérica, Además considera que si el plan de marketing no funcionara siempre se debe de contar con un plan de contingencia como solución. | Esta teoría será aplicada, para fijar los precios de cada producto para ser introducido en el mercado y será comparado con los de la competencia, se seguirá un control del plan para que funcione correctamente y tener alternativamente un plan alternativo para atraer al cliente. |

|                          |   |  |   |   |  |
|--------------------------|---|--|---|---|--|
|                          |   | <p>y ventas y de la empresa o institución, si fuese necesario, que mejor se adapte el cambio se suponga la nueva visión y los objetivos estratégicos Posterior a ello se realizara unas estrategias numéricas llamado “marketing financiero”. Un plan de marketing siempre debe tener acciones a realizar, equipos de responsables de hacerlo y en qué tiempo (calendario de ejecución), los recursos de un sistema de seguimiento y control del plan. Y por si algo falla tener un plan de contingencia que dé solución a los posibles imprevistos. ” (p. 30)</p> |   |   |  |
| <b>Referencia:</b>       | Vilches,A. (2006). Dirección de venta Estratégica y Marketing industrial II.España: Seccion de publicaciones de la E.T.S. de ingenieros industriales de la UPM. |  |   |   |  |
| <b>Autor/es</b>          | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parafraseo (3)</b>   | <b>Aplicación en su tesis (4)</b>   |  |
| Johnson, M; Marshall, G. | 2009  | Mark W. Johnson Greg W. Marshall (2009), “señaló que “La tecnología fortalece la eficacia de las ventas En términos generales, la tecnología ha tenido un efecto muy profundo en casi todos los aspectos de las ventas personales. Las computadoras laptop permiten que el vendedor tenga enormes bases de datos o registros completos de  | Mark W. Johnson Greg W. Marshall (2009), Indicó que la teoría de la administración en la dirección de ventas es uno de los factores más importantes junto con la tecnología, fortalece y es más eficaz las ventas y facilita la información y la atención al cliente personal al registrar sus datos dentro de una base de datos. | Esta teoría será aplicada, dentro de la empresa para mantener una administración eficiente y eficaz La tecnología fortalece la eficacia de las ventas hace que la atención sea más rápida y más |  |

|                    |   |   |  |  |  |
|--------------------|---|---|--|--|--|
|                    |   | los clientes a la mano; los teléfonos celulares hacen que haya una comunicación casi permanente con el vendedor.” (p. 05) |  | sencilla son medios rápidos para transmitir información dentro de la organización. |  |
| <b>Referencia:</b> | Johnson, M; Marshall, G. (2009). <i>Administracion de ventas novena edicion</i> . México: Mc Graw Hill.educacion. |   |  |  |  |

## Teoría 1: Motivación de la fuerza de ventas

| Autor de la teoría  | Año  | Cita  | Parfraseo (1)   | Aplicación en su tesis (2)  | Redacción final (1+2+3+4)   |
|---------------------|--|---|---|---|---|
| Frederick W. Taylor | 2007   | Taylor (citado en Chiavenato, 2007), indicó que “toda la actividad humana se dirige hacia la satisfacción de ciertas necesidades y a alcanzar ciertas metas. La manera en que los vendedores se comportan en el trabajo se relaciona de forma directa con sus necesidades y metas individuales” (p. 6). | Taylor (citado en Chiavenato, 2007), señaló que la teoría de la motivación demuestra que las necesidades de cada persona se demuestra en su medida de desarrollo personal como se desempeñan dentro de su trabajo y esto se refleja a los clientes cada colaborador trabaja por cumplir un motivo personal. | Esta teoría será aplicada, buscando la manera de que todos los gerentes de cada área de la empresa se concienticen con los colaboradores y los incentiven, esto se verá reflejado en sus resultados personales. | La teoría de la motivación de ventas avalada por Taylor, Fayol, Kuster, y Canales sustenta la importancia de la estructura organizacional, los gerentes de las áreas de ,a empresa deben incentivar a sus colaboradores, y mayormente será en el departamento de ventas para que se vea reflejado en el resultado final de los vendedores, los jefes de ventas deben tener muy encuentra al momento de metas a cada vendedor o como tener un ganador en ventas, se debe fijar metas cortas y no muy elevadas para que la mayoría de vendedores cumplan su meta, deben mantenerse motivados y deben conocer muy bien la empresa y sus productos que ofrecen. (Chiavenato, 2007; kuster y Canales,2006 ). |
| <b>Referencia:</b>  | Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoria general de la adminstración</i> . México: Mc Graw Hill. |   |   |   |   |
| Autor/es            | Año  | Cita  | Parfraseo (3)   | Aplicación en su tesis (4)  |   |
| Henry Fayol         | 2007   | Fayol (citado en Chiavenato, 2007), señaló que “no establezca metas demasiado altas. No enajene al conjunto de los vendedores con metas que son demasiado altas. Motive a todos, porque el conjunto de  | Fayol (citado en Chiavenato, 2007) Indicó que la teoría de la motivación de las ventas no se debería poner metas demasiadas elevadas al personal para que se sientan motivados y hagan su labor con mayor esmero y no por   | Esta teoría será aplicada, en el departamento de ventas de la empresa para tener conciencia al momento de fijar las metas al personal según la teoría deberían ser medidas de acuerdo al                        |   |

|                           |   |  |  |   |  |
|---------------------------|---|--|--|---|--|
|                           |   | las ventas no viene del que tiene el mejor desempeño. Debe haber el mayor número posible de ganadores,” (p. 25)  | cumplir la meta, esto llevara a una atención mejorada al cliente, y los colaboradores estarán ausentes de la presión de la organización y darán un mejor resultado al finalizar la labor.  | personal para que no se vean presionados.   |  |
| <b>Referencia:</b>        | Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw Hill. Adaptado en "Unrewarding Rewards", de Heinz Godlmann, Sales &Marketing Management, abril 1986, pp. 136-138. |  |  |   |  |
| <b>Autor de la teoría</b> | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parafraseo</b>  | <b>Aplicación en su tesis</b>   |  |
| Kuster, I;<br>Canales, P. | 2007  | Kuster; Canales. (Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio, 2006), señaló que “La posibilidad de conocer la gestión que los vendedores realizan de su tiempo de trabajo es muy valorada por sus jefes, no sólo para detectar malos usos del mismo, también para intentar diseñar procesos de venta que faciliten la realización efectiva de las tareas de venta y asistencia a los clientes. (p.13). | Kuster, I; Canales, P. (2007), señaló que la teoría clásica de la administración, la motivación de ventas busca un objetivo principal que es mantener al colaborador satisfecho, para ello se debe conocer bien a nuestro vendedor desde el momento que ingresa a la empresa hasta la hora que se retira, con la finalidad de conocer la distribución de sus tiempos y el uso. | Esta teoría será aplicada, buscando la manera que los gerentes de cada área de la empresa conozcan muy bien A sus trabajadores y motivarlos todos los días para que den más de sus capacidades y sean eficientes y eficaces y logren buenos resultados la empresa |  |

## Teoría : Fidelización del cliente

| Autor de la teoría                  | Año  | Cita   | Parfraseo (1)  | Aplicación en su tesis (2)  | Redacción final (1+2+3+4)   |
|-------------------------------------|--|--|--|---|---|
| Peña, S;<br>Ramírez,<br>G; Osorio J | 2014   | Peña, Ramírez, Osorio. (2014) “Los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios” (p. 1). | Peña, Ramírez, Osorio. (2014), señaló que la teoría de los programas de fidelización hacia los clientes son una herramienta de diferenciación y por ende promueven un impacto muy alto en proyectos a largo plazo en la organización mejorando de cierta forma la rentabilidad y reduciendo los costos que generan mantener al cliente fiel en la empresa. | Esta teoría será aplicada, buscando la manera de que todos los gerentes de cada área de la empresa se concienticen con los colaboradores y los incentiven, esto se verá reflejado en sus resultados personales. | La teoría de la motivación de ventas avalada por Taylor, Fayol, Kuster, y Canales sustenta la importancia de la estructura organizacional, los gerentes de las áreas de ,a empresa deben incentivar a sus colaboradores, y mayormente será en el departamento de ventas para que se vea reflejado en el resultado final de los vendedores, los jefes de ventas deben tener muy encuentra al momento de metas a cada vendedor o como tener un ganador en ventas, se debe fijar metas cortas y no muy elevadas para que la mayoría de vendedores cumplan su meta, deben mantenerse motivados y deben conocer muy bien la empresa y sus productos que ofrecen. (Chiavenato, 2007; kuster y Canales,2006 ). |
| <b>Referencia:</b>                  | Peña, Ramírez, Osorio. (2014). <i>Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas</i> . Colombia: Revista Ingenierías Universidad de Medellín. |  |  |   |   |
| Autor/es                            | Año  | Cita   | Parfraseo (3)  | Aplicación en su tesis (4)  |   |
| Guzmán, J                           | 2014   | Guzmán (2014), “La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las  | Guzmán (2014), Indica que la teoría de la Fidelización de clientes hoy en día coloca al centro de las prioridades de las organizaciones p  | Esta teoría será aplicada, en el departamento de ventas de la empresa para tener conciencia al momento de fijar las metas al personal   |   |



|                           |  |   |  |   |  |
|---------------------------|--|---|--|---|--|
|                           |  | organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio. Según Alfaro (2004), la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra” (p. 04) | es la que realiza una motivación a las personas que se sientan motivados a comprar y hagan su labor con mayor esmero y no por cumplir la meta, esto llevara a una atención mejorada al cliente, y los colaboradores estarán ausentes de la presión de la organización y darán un mejor resultado al finalizar la labor.  | según la teoría deberían ser medidas de acuerdo al personal para que no se vean presionados.  |  |
| <b>Referencia:</b>        | Guzman, J. (2014). <i>Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes</i> . Peru: Universidad Peruana Unión San Martin. |   |  |   |  |
| <b>Autor de la teoría</b> | <b>Año</b>   | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo</b>  | <b>Aplicación en su tesis</b>   |  |
| Cabrera, S                | 2011   | Cabrera, (2011), el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico, (p.155).   | Cabrera, (2011), señaló que la teoría clásica de la administración, la motivación de ventas busca un objetivo principal que es mantener al colaborador satisfecho, para ello se debe conocer bien a nuestro vendedor desde el momento que ingresa a la empresa hasta la hora que se retira, con la finalidad de conocer la distribución de sus tiempos y el uso. | Esta teoría será aplicada, buscando la manera que los gerentes de cada área de la empresa conozcan muy bien A sus trabajadores y motivarlos todos los días para que den más de sus capacidades y sean eficientes y eficaces y logren buenos resultados la empresa |  |
| <b>Referencia:</b>        | Cabrera, S. (2011). <i>La fidelización del cliente en negocios de restauración.</i> : Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.                     |   |  |   |  |

| Variable o categoría 1: fidelización de clientes |  |  |   |  |   |
|--|--|--|---|--|---|
| Autor/es   | Año  | Cita   | Parafraseo  | Aplicación en su tesis   | Redacción final   |
| Rodas, Yeny                                      | 2018   | Rodas. (2018) el parecido del producto o servicio en una seleccionada empresa, en comprobar con la cifra total de consumo en la preferencia de la misma empresa, permitiendo que los productos o servicios en competitividad estén disponibles al consumidor (Neal, 1999).” (p. 32). | Se refiere a la cantidad de clientes que compran un mismo producto o algo similar en un determinado tiempo en la misma empresa (Rodas, 2018). | Identificaremos cuantos clientes compran nuestro producto y cuantos dejan de comprarlo en un determinado tiempo y que producto es lo que el cliente más consume por sus necesidades. | La categoría de fidelización de clientes, está dirigido al cliente externo y cliente interno que es nuestro colaborador dentro de la empresa, para mantener a ambos clientes fieles, se utilizara algunos puntos concretos, al cliente externo tendremos que primeramente escuchar lo que desea para luego ofrecerle el producto y brindarle respuesta satisfactoria según sea su necesidad, otro valor será darle una información con toda la transparencia, otro punto que afecta la fidelización es la competencia, hoy en día las empresas siempre están a la lucha en ganar mercados nuevos y captar más clientes de diferentes edades, gustos y costumbres personales, esto hace que la empresa ofrezca más productos para diferente tipo de cliente y que seamos flexibles en nuestro método de negociación empresa-cliente, podremos realizar proyectos a mediano o largo plazo, siempre teniendo una alternativa si se presenta algún problema durante el plan de la negociación se brindará la solución inmediata, con la finalidad de no inducir al cliente hacia la competencia. (Rodas, 2018; Salinas, 2017; Bastos, 2006, Bravo, 2008 & Martínez 2016). |
| <b>Referencia:</b>                               | Rodas, Y. (2018). <i>Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes</i> del laboratorio clínico BLC S.A. Perú. |  |   |  |   |
| Autor/es   | Año  | Cita   | Parafraseo  | Aplicación en su tesis   |   |

|                    |   |   |  |   |  |
|--------------------|---|---|--|---|--|
| Salinas, G.        | 2017  | Salinas. Bastos (2007) “El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizás sea ésta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas” (p.65) | Se refiere a todos nuestros clientes, son personas especiales para la empresa y hay que conocerlos bien todos sus gustos, ventajas y desventajas, para ofrecerle productos con más valor o diferentes a lo que lleva siempre. (Salinas,2017) | Permite esclarecer bien el nivel de conocimiento acerca de nuestros clientes su nivel de ingreso económico y costumbres personales. |  |
| <b>Referencia:</b> | Robbins, S., & Coulter, M. (2005). <i>Administración</i> . México: Pearson Educación. |   |  |   |  |
| <b>Autor/es</b>    | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>   | <b>Parfraseo</b>   | <b>Aplicación en su tesis</b>   |  |
| Bastos, A.         | 2006  | Bastos. (2006) “el departamento comercial, configurado por los vendedores y jefes de ventas, es el encargado de velar por los intereses de la empresa en relación con sus clientes.<br><br>La gestión que se les asigna es el cumplimiento de una serie de objetivos de tipo cuantitativos (alcanzar una determinada cifra de ventas) y cualitativo   | Consiste en la asignación del cargo en el departamento comercial y todo el grupo de colaboradores, de este depende el crecimiento económico de la organización, manteniendo un buen nivel de atención al cliente.<br><br>(Bastos, 2006).     | Nos indicará el volumen de crecimiento económico al desarrollar un buen equipo de trabajo en el área comercial.                     |  |

|                     |   |   |  |  |  |
|---------------------|---|---|--|--|--|
|                     |   | (mantener un nivel de atención y servicio). (p.13).   |  |  |  |
| <b>Referencia:</b>  | Bastos, A. (2006). <i>Fidelizacion del cliente. Introduccion a la venta personal y a la Direccion de Ventas</i> . España: Ideas propias Editorial S.L....               |   |  |  |  |
| <b>Autor/es</b>     | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo</b>  | <b>Aplicación en su tesis</b>  |  |
| JUAN BRAVO CARRASCO | 2008  | Bravo. (2008) “define que la gestión por procesos es una forma sistémica de identificar, comprender y aumentar el valor agregado de los procesos de la empresa para cumplir con la estrategia del negocio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes. La gestión de procesos con base en la visión sistémica apoya el aumento de la productividad y el control de gestión para mejorar en las variables clave, por ejemplo, tiempo, calidad y costo” (p. 22-23). | Brindarle un valor agregado al producto permite a la organización poder cumplir con las metas proyectadas, y a la vez con un buen nivel de satisfacción con el cliente (Bravo, 2008).  | Nos ayuda a comprender de manera progresiva, el momento indicado para realizar algunos cambios dentro de la organización y a la vez poder cumplir con las metas de la organización, esto no quiere decir que se debe descuidar la atención al cliente. |  |
| <b>Referencia:</b>  | Bravo, J. (2008). <i>Gestion de Procesos</i> . Santiago de Chile, Editorial Evolución SA.   |   |  |  |  |
| <b>Autor/es</b>     | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo</b>  | <b>Aplicación en su tesis</b>  |  |
| Martinez,R.         | 2016  | Martínez. (2016) “define la calidad se orienta a la satisfacción del cliente con la finalidad de prevenir reclamos o quejas acerca de la atención que se le brinda, logrando así la fidelización del mismo”. (p.15).  | La atención debe ser con calidad para evitar algún posible reclamo, disgustos de nuestros clientes sobre la orientación realizada por nuestros colaboradores (Martínez 2016).  | Aplicar a todos nuestros colaboradores de la organización para mantener al cliente fiel.   |  |
| <b>Referencia:</b>  | Martinez,R. (2016). <i>Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente En restaurantes De Comida Marina Chimbote</i> . Perú: Universidad Catolica los Angeles Chimbote. |   |  |  |  |
| DE LA CRUZ,K.       | 2018  | DE LA CRUZ (2018) “define puede ser conceptualizada como la forma de gestionar toda la organización basándose en los Procesos, siendo definidos estos como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos   | Según la teoría se define que los productos o servicios ofrecidos por medio de la empresa, deben tener un adicional o un valor agregado para mejorar los resultados esperados en el tiempo determinado y el cliente este satisfecho. (De la Cruz, 2018). | La organización debe dar más de lo que se espera y en el tiempo determinado, para que la empresa y el cliente estén satisfechos por los productos y o servicios que se le brinda.  |  |

|  |   | del cliente. (Ernesto Negrín, s/f)”<br>(p.23).   |   |  |   |
|--|---|--|---|--|---|
| <b>Referencia:</b>                                     | DE LA CRUZ, K (2018). Gestión Por Procesos Para Mejorar La Eficiencia En La Unidad De Gestión Social Del Programa Nacional De Vivienda Rural, 2018. Lima-Peru: Universidad San Ignacio De Loyola. |  |   |  |   |
| <b>Variable 2 categoría 2: satisfacción al cliente</b> |   |  |   |  |   |
| <b>Autor/es</b>  | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parfraseo</b>  | <b>Aplicación en su tesis</b>  | <b>Redacción final</b>  |
| Ana Bastos   | 2006  | Bastos. (2006) “El cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando. (p.16). | Nuestros clientes se sentirán más importantes y satisfechos cuando se les entiende y se les escucha sus reclamos y son resueltos a su favor (Bastos, 2006). | Nos ayudará a potenciar el área de reclamos y servicio al cliente, y solucionar sus dudas e inquietudes. | La Satisfacción al cliente Nos ayudara a discernir que la organización para cumplir sus metas, depende de muchos factores primarios y secundarios dentro de la empresa o área donde laboran los trabajadores, estas deben ser apropiadas para tal función y así evitar retrasos accidentes, pérdida de tiempo, también se debe valorar en tal motivo las sugerencias del mismo personal, estos cambios se verán demostrados al final de los proyectos y en el desempeño de los colaboradores y la forma que atienden al cliente, dando soluciones a sus reclamos, si dentro de la organización se presenta inconvenientes |
| <b>Referencia:</b>                                     | Bastos, A. (2006). <i>Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la Dirección de Ventas</i> . España: Ideasprom Editorial S.L.  |  |   |  |   |
| <b>Autor/es</b>  | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parfraseo</b>  | <b>Aplicación en su tesis</b>  |   |
| Ana Bastos   | 2006  | Bastos (2006) sostiene que el servicio de “El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la  | Se refiere a la organización debe adaptarse a los gustos del cliente (producir lo que el cliente necesita) deberá mantener al consumidor                    | Mediante esta teoría se analizará lo que el cliente está necesitando de acuerdo a sus                    |   |

|                    |   |  |   |   |   |
|--------------------|---|--|---|---|---|
|                    |   | empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores” (p. 02).  | motivo al consumo de sus productos ofreciéndoles el valor agregado más de lo que se esperaban del producto. (Bastos,2006)   | gustos y cultura y nivel de consumo   | durante el proceso se tendrá que dar soluciones inmediatas (reestructuración) con la finalidad de que el cliente sea bien atendido. Bastos, 2006; Mallar ,2010; Licht ,2006); |
| <b>Referencia:</b> | Bastos, A. (2006). <i>Fidelizacion del cliente. Introduccion a la venta personal y a la Direccion de Ventas</i> . España: Ideaspropias Editorial S.L                                      |  |   |   |   |
| <b>Autor/es</b>    | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parafraseo</b>   | <b>Aplicación en su tesis</b>   |   |
| Mallar, M.         | 2010  | Mallar (2010) “Se utiliza para Los procesos deben ser evaluados periódicamente ya que partiendo de las evaluaciones que se realicen, se pueden determinar los puntos débiles y de esta forma establecer una estrategia completa encaminada a mejorar su funcionamiento. Se debe conocer qué es lo que interesa medir y cuándo, para controlar y mejorar los procesos. Se efectuarán mediciones de fallas internas, externas, satisfacción del cliente, tasa de errores, tiempos de respuesta, calidad, cuellos de botella, etc.” (p.19). | Consiste que la empresa deberá analizar todos los resultados esperados ya sea semanalmente quincenalmente o mensualmente o anual, según sea el caso y concluir si la metodología aplicada esta funcionado o no. (Mallar, 2010). | Indicara a los jefes si los objetivos trazados se están cumpliendo y donde hay problemas dentro de la organización para subsanar, y mejora y cumplir con las metas.                                       |   |
| <b>Referencia:</b> | Mallar, M. (2010). <i>La Gestión Por Procesos: Un Enfoque De Gestión Eficiente</i> . Argentina: Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 13, núm. 1. Universidad Nacional de Misiones. |  |   |   |   |
| <b>Autor/es</b>    | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parafraseo</b>   | <b>Aplicación en su tesis</b>   |   |
| LICHT , C          | 2013  | Licht. (2013) “define que el propósito de esta función se basa en reorganizar los procesos para suministrar mejor respuesta, generar valor y entregar servicios efectivos.” (p. 130).  | La organización después de haber detectado la falla tiene que dar solución inmediatamente o de lo contrario si es necesario cambiar la metodología de procesos con la finalidad de cumplir con el cliente (Licht, 2013).        | Si el producto tiene alguna falla o dentro de la organización hay problemas se solucionara de inmediatamente, para que cumpla con las necesidades del cliente, y n este no tenga que ir a la competencia. |   |
|                    |   |  |   |   |   |

**Matriz del método**

| <b>Enfoque; mixto</b>                        |   |   |   |  |  |
|--|---|---|---|--|--|
| <b>Autor/es</b>                              | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>   | <b>Parfraseo</b>  | <b>Aplicación en su tesis</b>  | <b>Redacción Final</b>   |
| <b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista.</b> | <b>2006</b>   | <p><b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006)</b>, Se logra una perspectiva más precisa del fenómeno. Nuestra percepción de éste es más integral,</p> <p>Completa y holística. Además, si son empleados dos métodos -con fortalezas y debilidades</p> <p>Propias, que llegan a los mismos resultados, esto incrementa nuestra confianza en que éstos son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado (Todd y Lobeck, 2004). Pág. (791)</p> | <p><b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006)</b>, Mediante el enfoque Mixto, se realiza un estudio más profundizado a la investigación ubicando primeramente el problema, preguntas y los objetivos, este proceso nos ayudara a recolectar, analizar, vincular los datos obtenidos, y los resultados serán más fehacientes.</p> | <p>El enfoque Mixto permitirá que el estudio realizado al problema sea más profundo y más holístico, obteniendo de manera cuantitativa y de forma cualitativa los resultados más precisos para realizar la investigación, los resultados recogidos del estudio serán más veraces para aplicarlos en la organización.</p> | <p>El enfoque mixto dentro de la investigación, permite que los estudios al problema sean de manera más profunda y concisa, trabajando de manera agrupada el enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiéndonos comprender de la manera más sencilla los resultados recogidos.</p> |
| <b>Referencia:</b>                           | <p>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006), <i>metodología de investigación cuarta edición</i>. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V</p> |   |   |  |  |

| Tipo; proyectivo   |  |  |  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|--|
| Autor/es           | Año  | Cita   | Parfraseo  | Aplicación en su tesis   | Redacción Final  |
| Moya, Dubs         | 2002   | <p><b>Moya, (2002).</b> Este trabajo tiene como finalidad, en primer lugar, conceptualizar el proyecto factible como una de las modalidades de investigación que se puede desarrollar para la elaboración de los Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y las Tesis Doctorales</p> <p>En segundo lugar, profundizar en la naturaleza de los proyectos factibles, la planificación y ejecución de un proyecto. Luego, se explican las etapas para realizar un proyecto factible y la diferencia con un proyecto de investigación. Finalmente, se espera ofrecer un método novedoso para el diseño de la propuesta y las recomendaciones para su ejecución y seguimiento. P (1)</p> | <p><b>Moya, (2002).</b> Mediante este enfoque, podremos direccionar a desarrollar nuestro proyecto y concluir si es factible o no, formular bien las preguntas que vayan dirigidas a todas las personas involucradas en la investigación que se está realizando, dado el caso tendremos que panificar, y ejecutar el proyecto, contemplando posteriormente la programación de la propuesta para que el proyecto sea elaborado completamente, ofreciendo algunas recomendación es nuevas.</p> | <p>Para desarrollar el proyecto tengo que tener una buena planificación, organización, que el método de estudio lo defina bien claro , esto en permitirá implantarla dentro del proyecto</p> | <p>El enfoque tipo proyectivo nos direcciona a tener una buena organización y planificación, las cuales deberán tener en conocimiento todas las personas que están dentro de la investigación, que respondan con claridad las preguntas del encuestador.</p> |
| <b>Referencia:</b> | <b>Moya, Dubs. (200).</b> El Proyecto Factible: una modalidad de investigación Sapiens. Venezuela. Revista Universitaria de Investigación, vol. 3, núm. 2. |  |  |  |  |



| Nivel; comprensivo                   |   |  |  |   |   |
|--------------------------------------|---|--|--|---|---|
| Autor/es                             | Año   | Cita   | Parfraseo  | Aplicación en su tesis  | Redacción Final   |
| Hernández, Fernández, & Baptista.    | 2006  | <p><b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006),</b> “Que constituye brevemente el contenido esencial del reporte de investigación, y usualmente incluye el planteamiento del problema, el método, los resultados más importantes y las principales conclusiones. Debe ser comprensible, sencillo, informativo, preciso, completo, conciso y específico (American Psychological Association, 2002). En el caso de artículos para revistas científicas, no se recomienda exceder las 120 palabras (American Psychological Association, 2002). En tesis, se sugiere que no exceda las 320 palabras (el estándar es de 300”). Pág. (505)</p> | <p><b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006),</b> el resultado de la investigación los datos más importantes deben estar comprensibles sencillo y preciso a acorde con el entendimiento de las personas quienes serán entrevistadas.</p> | <p>En el estudio a realizar se utilizara el método más entendible hacia la muestra a analizar con la finalidad de obtener los resultados más importantes de manera comprensiva.</p> | <p>Al realizar el estudio de nivel comprensivo en la investigación se utilizara un método de comunicación entendible para las personas quienes brindaran la información, esta posteriormente será analizada y los resultados deben ser aplicados al proyecto.</p> |
| Referencia:                          | <p><b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006),</b> <i>metodología de investigación cuarta edición</i>. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.</p> |  |  |   |   |
| <b>Método: deductivo e inductivo</b> |   |  |  |   |   |
| Autor/es                             | Año   | Cita   | Parfraseo  | Aplicación en su tesis  | Redacción Final   |

|                           |  |   |   |   |   |
|---------------------------|--|---|---|---|---|
| <p><b>Bernal, C.</b></p>  | <p><b>2010</b></p>   | <p><b>Bernal. (2010),</b> Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.</p> <p>Método Inductivo, Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Pág. (59-60)</p> | <p><b>Bernal. (2010),</b> Mediante el método deductivo se analiza para tomar decisiones precisas, basadas en leyes, temas en general que nos indiquen la manera correcta el desarrollo del proyecto. El método inductivo nos muestra cómo obtener las conclusiones derivados de los hechos particulares y que nos permiten el desarrollo de las leyes y las conclusiones generales.</p> | <p>Al aplicar en mi proyecto se debe tener en cuenta la formalidad dentro del marco legal, lo que nos conlleva a que sus resultados y conclusiones son de carácter lógico y riguroso, y están en un constante desarrollo para la mejora de la organización, sin afectar la planificación, la organización y el cumplimiento de los objetivos finales de la empresa.</p> | <p>La utilizar los métodos inductivo, deductivo dentro del proyecto significa que las estrategias que propondremos estarán dentro del margen legal, lógico y riguroso en su cumplimiento, estarán comprometidos con los cambios globales, sin perjudicar los objetivos de la empresa.</p> |
| <p><b>Referencia:</b></p> | <p><b>Bernal. (2010),</b> <i>Administración, Economía, Humanidades Y Ciencias Sociales.</i> Colombia, PEARSON EDUCACIÓN tercera edición.</p> |   |   |   |   |

| <b>Población; es el total de elementos que en la empresa que hay en tu espacio</b> |                            |   |   |  |  |
|--|----------------------------|---|---|--|--|
| <b>Autor/e<br/>s</b>   | <b>A<br/>ñ<br/>o</b>       | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo</b>   | <b>Aplicación en su tesis</b>  | <b>Redacción final</b>   |
| <b>Hernán<br/>dez,<br/>Fernán<br/>dez, &amp;<br/>Baptist<br/>a.</b>                | <b>2<br/>0<br/>0<br/>6</b> | <b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006),</b> En el capítulo se analizan los conceptos de muestra, población o universo, tamaño de la muestra, representatividad de la muestra y procedimiento de selección. También se presenta una tipología de muestras: probabilísticas y no probabilísticas. Se explica cómo definir a las unidades de análisis (participantes, otros seres vivos, objetos, sucesos o comunidades), de las cuales se habrán de recolectar los datos. Asimismo, en el capítulo se presenta cómo determinar el tamaño adecuado de una muestra cuando pretendemos generalizar los resultados a una población, y cómo proceder para obtener la muestra, dependiendo del tipo de selección elegido. Pag. (235) | <b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006),</b> Cabe mencionar que, en este enfoque de investigación, durante todo el proceso el investigador, nos demuestra que para realizar el proyecto debemos tener en cuenta el tamaño de la población para poder seleccionar la muestra con la que vamos a trabajar, estas muestras pueden ser probabilísticas y no probabilísticas. La población puede ser analizada, medida, y cuantificada considerando el lugar y tiempo. Pag. (235). | Se aplicara en la investigación dentro de la empresa para poder determinar el tamaño de la población y determinar la muestra la cual servirá para llevar a cabo el desarrollo el proyecto, se tendrá en consideración la fecha y lugar estas muestras se podrán analizar, medir, y será cuantificable. | La población puede estar representando por objetos, animales y personas siguiendo siempre el contexto de acuerdo a la información que busco obtener, para que así posteriormente se pueda representar por medio de una muestra problema. |

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  |   |  |   |  |
| <b>Número de colaboradores:</b>  |   |  |   |  |
| <b>Referencia:</b>   | <b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006), <i>metodología de investigación cuarta edición</i>. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V</b> |  |   |  |
| <b>Muestra; parte que va a ser evacuada muestra cualitativo y muestra cuantitativo y luego resultado mixto</b> |   |  |   |  |
| <b>Autor/es</b>  | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parafraseo</b>   | <b>Aplicación de la técnica de muestreo</b>  |
| <b>Behar, D.</b>   | <b>2008</b>   | <b>Behar. (2008),</b> La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población la población es conveniente extraer muestras representativas del universo. Se debe definir en el plan y, justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población. | <b>Behar. (2008),</b> El estudio de la muestra representativas que es la parte de la población, para poder realizar el plan y justificar la población en estudio, para que los resultados obtenidos sean los más reales. De dividen en dos categorías probabilísticas y las no Probabilísticas, | El análisis por muestreo ayuda a efectuar el estudio de la población esta técnica se utiliza para el estudio de unidades a analizar, se divide en dos partes, probabilístico, este tipo de estudio es la más probable y recomendable para el proyecto, el no probabilístico en este tipo de encuestas las personas a participar son escogidas a conveniencia por lo tanto no es seguro el resultado. |
|  |   |  |   | El análisis por medio del muestreo probabilístico, nos permitirá realizar el estudio más preciso, porque los individuos a entrevistar serán de manera aleatoria, las personas a entrevistarse serán parte de la población a evaluar.   |

|   |   | Básicamente se categorizan las muestras en dos grandes ramas: las probabilísticas y las no Probabilísticas Pág. (51)   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|
| <b>Número de colaboradores:</b>   |   |  |  |  |  |
| <b>Referencia:</b>  | <b>Behar. (2008), Metodología de la Investigación</b> , Editorial Shalom 2008 |  |  |  |  |
| <b>Unidades informantes: son las características de la muestra de quien será el entrevistado edad como son: (objetos, documentos; términos de la inclusión y exclusión de la muestra.(muestro x conveniencia)</b> |   |  |  |  |  |
| <b>Autor/es</b>   | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parafraseo</b>  | <b>Descripción de cada unidad informante</b>   | <b>Redacción final</b>   |
| <b>Campo s, M; Mújica , A.</b>  | 2008  | <b>Campos; Mujica. (2008).</b> “Para la realización de una investigación que asume el análisis de contenido se debe tomar en cuenta a un grupo de personas que pueden fungir como actores sociales o informantes claves. De la información suministrada se hace una sola comparación del tema a tratar. De allí se extraen elementos o factores que permiten comprender e interpretar el contenido de la entrevista, transformada en texto”. Pág. (06-07). | <b>Campos; Mujica. (2008),</b> señala que para realizar un estudio de recopilación de información hay que utilizar medios los cuales nos permitan hacer la captación de la encuesta a profundidad, considerando el proceso de la descripción, categorización y de teorización. | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nombres completos</li> <li>b) edad</li> <li>c) sexo</li> <li>d) Tiempo que labora</li> <li>e) cargo que desempeña.</li> <li>f) Que tan importancia le da el prestigio de la empresa, al momento de realizar las compras.</li> <li>g) Qué importancia obtiene la antigüedad de la empresa al momento de realizar una compra.</li> <li>h) Qué importancia tiene la referencia de nuestra empresa.</li> </ul> | La recolección de los Datos consiste en obtener la información por medio de las personas encuestadas considerando que los entrevistados no son por conveniencia y los datos que se recaudara serán por escrito según el cuestionario presentado a los participantes. El investigador pregunta Cuestiones generales y abiertas para luego ser analizadas. |

|                    |                         |  |  |   |  |
|--------------------|-------------------------|--|--|---|--|
|                    |                         |  |  | i) Que prefiere calidad o precio.<br>j) Como califica nuestra manera de atención<br>k) Qué nivel de información tiene de los cambios que realiza la empresa en sus mejoras.<br>l) lugar y fecha . |  |
| <b>Referencia:</b> | (Campos & Mujica, 2008) |  |  |   |  |

| <b>Técnica: Encuesta</b> |             |   |  |  |   |
|--------------------------|-------------|---|--|--|---|
| <b>Autor /es</b>         | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo</b>  | <b>Aplicación en su tesis</b>  | <b>Redacción final</b>  |
| <b>Bernal, C.</b>        | <b>2010</b> | <b>Bernal, C. (2010)</b> , La encuesta Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que Cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan Con el propósito de obtener información de las personas. Pág. (194). | <b>Bernal, C. (2010)</b> , las técnicas de la encuesta es la sustracción de la información por intermedio de encuestas que se realiza a la muestra el cuestionario debe ser preciso. | Esta técnica nos ayudara a recopilar toda la información de los clientes según sea el caso, y de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se propondrá subsanar las deficiencias de la organización | En el proyecto se aplicaría para obtener información posible para luego analizarla, para ello se debe desarrollar las preguntas precisas para q sea útil en la investigación q se está desarrollando. Para ello se debe tener en claro el acercamiento con el participante para que la información que se |

|  |   |   |  | para llevar a cabo una mejora del servicio al cliente.  | obtendrá sean reales con la finalidad de subsanar las deficiencias encontradas dentro de la empresa y esta sea a favor del cliente sin afectar a la organización.   |
|--|---|---|--|---|---|
| <b>Referencia:</b>                           | <b>Bernal, C. (2010), <i>Metodología de la investigación, Colombia</i>. PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010, Tercera edición.</b> |   |  |   |   |
|  |   |   |  |   |   |
| <b>Instrumento: Cuestionario tipo Likert</b> |   |   |  |   |   |
| <b>Autor /es</b>                             | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo</b>  | <b>Aplicación en su tesis</b>   | <b>Redacción final</b>  |
| Matas, A.                                    | 2018  | <b>Matas, A. (2018).</b> El cuestionario Tipo Likert constituye uno de los instrumentos más utilizados en Ciencias Sociales y estudios de mercado. No obstante, existe cierto debate sobre el formato de estas escalas para obtener datos de calidad. | <b>Según Matas, A. (2018),</b> Este cuestionario es uno de los más veraces en los obtención de los datos de las encuestas, los resultados son de alta calidad con referencia a otros instrumentos de análisis. | En el estudio que se realizara al proyecto se utilizara el cuestionario tipo Likert, con la finalidad que el encuestado sea más preciso en sus respuestas, estas sean de confiabilidad. | Se utilizara el instrumento de tipo Likert, para que los encuestados puedan responder de manera más fácil y precisa según el cuestionario, en esta metodología los instrumentos son psicométricos por ser las respuestas con mayor facilidad de <b>si/no</b> , con este resultado podremos medir el nivel de satisfacción de cliente (encuestado), por lo tanto |

|   |   |   |  |  | es de mucha importancia saber proponer las dimensiones y las componentes de lo que se desea analizar.   |
|---|---|---|--|--|---|
| <b>Referencia:</b>  | Matas, A. (2018). <i>Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión.</i> (España) Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47.<br><a href="https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347">https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347</a> |   |  |  |   |
| <b>Técnica: Entrevista preguntas abiertas(las subcategorías se convierten en preguntas)</b> |   |   |  |  |   |
| <b>Autor/es</b>   | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>   | <b>Parfraseo</b>   | <b>Aplicación en su tesis</b>  | <b>Redacción final</b>  |
| <b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista.</b>  | <b>2006</b>   | <b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006)</b> indican que los contextos en los cuales se aplica un cuestionario: se comentaron algunos aspectos de las entrevistas. No obstante, la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Ésta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto Pág. (597). | <b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006)</b> , indican que las entrevistas cualitativas se aplican de manera flexible y abierta. Lo que permite al encuestador compartir información con las personas encuestadas para que la encuesta sea más armoniosa. | Se utilizara la entrevista a los clientes con la finalidad de obtener información de manera más sencilla oral y más personalizada según este estructurado el cuestionario, las entrevistas se pueden definir por la cantidad de personas al momento de entrevistarse, dentro de las dos formas | Con la Técnica de Entrevista con Preguntas abiertas, es la estrategia más utilizada en obtener información de las personas quienes serán entrevistadas tendrán más acceso a brindar información al entrevistador, de forma sencilla, con mayor veracidad, de acuerdo a las preguntas del cuestionario que adopta la forma de un diálogo coloquial las respuestas son abiertas y sin categorías de respuesta establecidas. |



|   |   |  |   | hablaremos de entrevistas individuales y de entrevistas grupales. Según sea el caso en el desarrollo de este proyecto la entrevista será de forma individual.   |   |
|---|---|--|---|---|---|
| <b>Referencia:</b>  | <b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista. (2006), <i>metodología de investigación cuarta edición</i>. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V</b> |  |   |   |   |
| <b>Instrumento: Guía de entrevista 6 preguntas abiertas</b> |   |  |   |   |   |
| <b>Autor /es</b>  | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parfraseo</b>  | <b>Aplicación en su tesis</b>   | <b>Redacción final</b>  |
| <b>Hurta do, J.</b>   | <b>2000</b>   | <b>Hurtado, J. (2000)</b> , “La guía de la entrevista debe contener los datos generales de identificación del entrevistado; datos censales o sociológicos; y datos concernientes al tema de investigación. Las fases para la elaboración de la guía de entrevista son las siguientes: el a. primer paso consiste en plantear y delimitar el tema o situación a investigar; ¿Qué desea saber el investigador?, ¿Qué categorías de información han de reunirse? Es importante también determinar el nivel de profundidad de la información que desea obtenerse, en función de los objetivos de la investigación.....b. | <b>Hurtado, J. (2000)</b> , Según el autor la guía de entrevista debe obtener los datos generales de las personas a entrevistarse, sociológicos y la información precisa del tema a investigar. Primero se plantea y se delimita el tema a investigar. Definir los eventos de donde se desea obtener la información dependiendo si se trata de entrevistas estructuradas entonces se elabora un listado de temas relacionados con la investigación. | La elaboración de la guía de entrevista servirá para elaborar las preguntas bien precisas, desde los datos generales la encuesta obtendrá la información precisa de la cual se está investigando para obtener los mejores | La redacción de las preguntas de la encuesta es el instrumento más empleado es el cuestionario que nos ayudara a recopilar información más precisa desde los datos generales del entrevistado, las respuestas que nos brinda para posteriormente analizarlas. <b>Hurtado, J. (2000)</b> , |

|                    |  |  |                            |  |
|--------------------|--|--|----------------------------|--|
|                    | identificar y definir los eventos de los cuales se desea obtener informacion y las personas que poseen dicha informacion. C. si se trata de una entrevista inestructurada, el siguiente paso consiste en hacer un listado de temas o tópicos relacionados con la situación o el evento a investigar y ordenarlos. D. Formular redactar preguntas". Pág. (463-464). |  | resultados del encuestado. |  |
| <b>Referencia:</b> | <b>Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i>. Venezuela.</b>  |  |                            |  |