

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO
POR LA FARMACIA VIRGEN DE GUADALUPE, UBICADA EN
COLONIA MEDICA DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**ARGUETA WILLIAN ERNESTO
BAUTISTA ACOSTA KARLA LISSETTE
HUEZO BONILLA SERGIO ENRIQUE**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL , 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PÁGINAS DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ ANTONIO UGUARTE
PRESIDENTE

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO
PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO
SEGUNDO VOCAL

ABRIL , 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Lic. Milton Agustín Castillo, Lic. José Roberto Moreno, Lic. José Antonio Ugarte
a las 12:00m. del día Jueves, 3 de diciembre de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|---------------------|
| 1- <u>William Ernesto Argueta</u> | Carnet 08-0375-2012 |
| 2- <u>Karla Lisette Bautista Acosta</u> | Carnet 08-1443-2012 |
| 3- <u>Sergio Enrique Huezo Bonilla</u> | Carnet 08-1991-2012 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar la calidad del servicio proporcionado por la Farmacia Virgen de Guadalupe, ubicada en colonia medica de San Salvador"

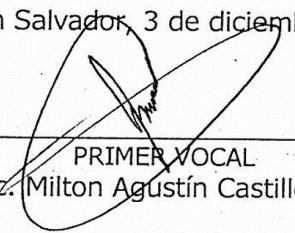
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

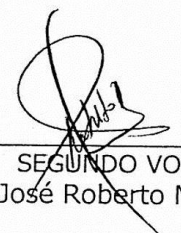
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 3 de diciembre de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Milton Agustín Castillo

F. 
SEGUNDO VOCAL.
Lic. José Roberto Moreno

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. José Antonio Ugarte

CARTA DE AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme motivación, herramientas y el sentimiento de estudiar para poder seguir adelante en este mundo laboral tan competente nunca me has dejado sola.

Gracias a toda mi familia por creer en mí, educarme desde que era pequeña para lograr mis metas personales y profesionales a mi mama Sonia Vda de Bautista por orar todas las noches para que Dios me acompañe siempre en mi vida, Carmen Acosta por aconsejarme aun sabiendo que me enojaría por no estar de acuerdo contigo en algunos temas sin embargo siempre estás ahí para mí, para la familia Ramírez Amaya por motivarme a ser un ejemplo a seguir para mis 2 pequeñas gemelas que tanto quiero, tía Regina por cuidarme y ser un ejemplo y a mis 2 hermanos por ser mis compañeros de travesuras en este largo camino.

No olvido agradecer a la persona que me apoyo desde el inicio hasta el final de mi carrera, el amor de mi vida Oliver Ramírez gracias por darme ánimos siempre cada día aprendo más de ti forjándonos un futuro próspero para nuestros futuros hijos.

Por ultimo agradezco a la Universidad Tecnológica por formarme como una profesional junto un gran equipo de catedráticos.

Karla Lissette Bautista Acosta

CARTA DE AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de estudiar aun conociendo que no tengo las habilidades aplicadas para hacerlo porque no soy el estudiante ejemplar sin embargo siempre pusiste a gente en mi camino para mostrarme que debo de seguir adelante.

Gracias a toda mi familia por creer en mí, a pesar de estar con un negocio propio que no es nada fácil estudiar y trabajar siempre me daban ánimos para seguir adelante. Cindy García eres un pilar en mi vida sin ti no fuera posible este logro agradezco a tu familia por ser un ejemplo a seguir de buenos profesionales y excelentes personas quienes forman parte fundamental en nuestras vidas.

No olvido agradecer a mis compañeros de tesis por su infinita paciencia conmigo y sobretodo comprensión por no dejarme solo en estos pasados 6 meses.

Por ultimo agradezco a la Universidad Tecnológica por formarme como Técnico en Mercadeo todos los conocimientos adquiridos se han puesto en práctica con mi negocio.

Sergio Enrique Bonilla Huevo

CARTA DE AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por darme fortalezas de poder avanzar un peldaño en mi formación académica a pesar de las dificultades que se presentan día con día.

Gracias a toda mi familia y mis amigos que me motivaron a seguir adelante recibíendome con una sonrisa cuando estaba decepcionado, a mi abuela por todos los abrazos para alentarme para poder avanzar cuando deseaba detenerme, a mi prometida por la paciencia que me tuvo en esperarme y darme una razón para luchar que es mi hija, por la cual no me detendré y seguiré caminando, corriendo y sobre todo luchando para ser una mejor persona, hijo , hermano , nieto, padre , esposo y un gran profesional.

No olvido agradecer a la empresa que me ha brindado la oportunidad de desempeñarme como un trabajador que lucha por sus sueños, gracias Asesuisa por confiar en mí y ser quien me ayudo a pagar laborando con ustedes mis estudios de técnico en Mercadeo.

Willian Ernesto Argueta.

Índice

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
<i>1. Introducción al problema.</i>	<i>1</i>
1.1 Supuestos Problemáticos.....	2
1.2 Descripción del Problema.	2
1.3 Enunciado.....	3
<i>2. Justificación.....</i>	<i>3</i>
<i>3. Delimitación.</i>	<i>5</i>
3.1 Geográfica:	5
3.2 Temporal.	5
3.3 Teórica.....	6
<i>4. Objetivos.....</i>	<i>6</i>
4.1 Objetivo general.	6
4.2. Objetivos específicos.....	7
<i>5. Unidad de analisis.....</i>	<i>7</i>
<i>6. Matriz de operalización de objetivos.....</i>	<i>7</i>
CAPITULO II – MARCO CONCEPTUAL TEORICO DE REFERENCIA.....	9
<i>1. Marco Conceptual</i>	<i>9</i>
1.1 Que es calidad de servicio?	9

1.2 Fidelización en la farmacia	11
1.3 Trato del personal.....	12
1.4 La motivación.....	13
1.5 El personal y su capacidad de respuesta	14
1.6 Variedad de servicios	15
1.7 Disponibilidad de los productos solicitados.....	16
1.8 Seguimiento de los encargos	17
1.9 Información facilitada al cliente.....	17
1.10 Pago con tarjeta	19
1.11 Interacción con atributos	22
1.12 Seguimiento farmacoterapéutico.....	24
1.13 Tarjeta de banda magnética.....	25
1.14 Servicios añadidos.....	25
1.15 Fidelización en otros sectores	25
1.16 Servicio al cliente:	27
2. <i>Marco teorico</i>	28
3. <i>Marco Referencial</i>	32
CAPITULO III - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
1. <i>ESCALA SERVQUAL: Medición de la Calidad del Servicio</i>	35
1.1 Indicadores de la Matriz de Ítems	37
1.2 Modelo de SERVQUAL	38
2. <i>Matriz de Operacionalización</i>	41

2.1 Matriz de Items – Indicadores de Sub Categorías.....	43
3. <i>Calidad de Servicio de Farmacias Virgen de Guadalupe</i>	44
4. <i>Metodología de Investigación</i>	45
4.1 Tipo de investigación	45
4.2 Definición del Método de Muestreo.....	46
4.3 Determinación de la Muestra n	46
4.4 Diseño de Instrumento de Recolección de Datos.....	48
4.5 Validación del Instrumento	50
5. <i>Tabulación de gráficos y tablas de distribución de frecuencia</i>	51
5.1 Tendencias de Géneros.....	51
5.2 Tendencias de Edades	52
5.3 Preguntas de Encuesta.....	53
CONCLUSIONES	74
CAPITULO IV – PROPUESTA TÉCNICA	76
1. <i>Ficha Técnica del Estudio</i>	76
1.1. Recomendaciones.....	77
2. <i>Resumen Ejecutivo</i>	79
2.1 Resumen de Antecedentes.....	79
2.2 Enunciado del Problema.....	79
2.3 Objetivos del Estudio	80
2.4 Medición de la Calidad del Servicio	81

3.	<i>Propuestas de marketing para dar solución a la problemática</i>	81
4.	<i>Referencias</i>	83
5.	ANEXOS	84

Introducción

En este estudio para su validez, ha sido necesario tomar de base un tema tan esencial como la calidad del servicio, que a su vez se desglosa en un sub-tema que comprende las cinco dimensiones de la calidad del servicio (Marketing de Servicios, quinta edición, *Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler*). Sin ninguno de estos fundamentos puede perseguirse cualquier otro objetivo, menos evaluar la percepción que los clientes tienen respecto a la calidad del servicio, apoyados por la aplicación de una escala de medición de la calidad, como lo es la SERVQUAL.

Se puede empezar por mencionar que “la calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente” (*Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler*). La calidad del servicio estará presente en cada evaluación que los clientes deban hacer como un elemento dominante, también es muy importante, para medir la satisfacción que el cliente tiene.

Es demasiado importante poder examinar factores determinantes para buscar la excelencia en la atención, anteriormente se ha asegurado que “los consumidores juzgan el servicio con base a sus percepciones del resultado técnico proporcionado” (*Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler*). Destacamos que a un cliente le puede interesar que le demuestren empatía, que exista cortesía o que haya habilidad para ser escuchado.

Dimensiones de la calidad del servicio

Estudios realizados sugieren que la percepción de la calidad que los clientes manejan no es en sentido muy unidimensional, sino más bien, califican la calidad con base a varios factores importantes.

De acuerdo con una serie de investigaciones realizadas, científicamente se han identificado cinco dimensiones específicas aplicables a lo largo de una gran variedad de contextos relacionados con el servicio. (*Marketing de Servicios*, quinta edición, Parasuraman, ValarieZeithaml y Leonard Berry).

Estas cinco dimensiones se pueden definir como “*motivadores de la calidad del servicio*”. A continuación se enumerará cada una de ellas, junto con su respectiva definición:

- **Confiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio promedio en forma digna de confianza y con precisión.
- **Sensibilidad:** disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Empatía:** cuidado, atención individualizada, dada a los clientes.
- **Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

“Estas dimensiones representan la forma en que los consumidores organizan la información sobre la calidad del servicio en su mente”. (Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler)

Estas cinco dimensiones son aplicables a banca, seguros, reparación y mantenimiento de aparatos, corretaje de valores, servicios telefónicos de larga distancia, servicio de reparación de automóviles y otros.

Las dimensiones, además, son aplicables para los servicios de menudeo y de negocios, *“...en ocasiones los clientes usarán todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad de servicio, otras veces no. Por ejemplo, para un cajero automático, no es probable que la empatía sea una dimensión relevante.” (Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler).*

De las cinco dimensiones se tiene que la confiabilidad ha dejado claro en forma consistente ser la más importante de las percepciones de la calidad del servicio entre clientes

CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. Introducción al problema.

En esta investigación se presentará la evaluación de la calidad del servicio al cliente en farmacias Virgen de Guadalupe para medir la aceptación del servicio y la atención personalizada que la farmacia brinda actualmente a sus consumidores. Debido al corto tiempo establecido para la elaboración de este estudio, se tomará como muestra el municipio de San Salvador, en zona médica cual consta de tres sucursales.

Con esto se busca conocer si el personal está capacitado para dar una buena atención y lograr que la calidad del servicio que el cliente recibe, sea una experiencia agradable y satisfactoria, que le permita a la farmacia posicionarse en la mente de los consumidores, para que siempre sea la primera opción en cuanto a farmacias se refiere.

Los tiempos van cambiando y hoy en día el consumidor ha despertado y conoce sus derechos, por lo tanto, se ha vuelto más exigente en cuanto a la atención y calidad de servicio que recibe, pues reconoce que las empresas se están peleando por su preferencia y lealtad y si existen diversidad de opciones que le ofrecen el mismo producto y el mismo precio, la diferencia la hará aquella

empresa o negocio que le brinde un valor agregado, que convertirá un servicio común, en calidad de servicio.

1.1 Supuestos Problemáticos.

- Falta de actitud de Servicio empleados y vendedores
- Falta de una política de servicio al cliente.
- Pérdida de clientes por mal servicio de entrega a domicilio y punto de venta.
- Falta de información para solucionar reclamos.
- Falta de estímulos comerciales para el cliente

1.2 Descripción del Problema.

En Farmacias Virgen de Guadalupe los clientes son muy importantes por lo que satisfacerlos es de suma importancia, en col. Médica puede percibirse muchas quejas con respecto al servicio que los dependientes brindan ya que se puede observar que la competencia tiene un diferente precio el cual es elevado a diferencia de Farmacia Virgen de Guadalupe la consulta es ¿Por qué los clientes prefieren cancelar más por un producto a menor precio dentro de Farmacia Virgen de Guadalupe? La calidad es la misma al igual que el laboratorio, pagan más por una mejor atención o será que el personal no está capacitado para brindar la mejor atención por falta de herramientas, la vocación forma parte esencial al brindar atención ya que con ella podemos realizar la fidelización de clientes, pero si no existen políticas no pueden medirse la calidad del

servicio y por ende la pérdida de clientes puede llegar a ser significativa y si existieran reclamos el seguimiento de

los mismos no genera una solución donde exista un “ganar- ganar” dentro de la corporación sobre todo si la ley de medicamentos o la entidad DNM son entes reguladores entre áreas comerciales y mercadeo con relación a laboratorios y las políticas de Farmacia Virgen de Guadalupe hace complicado que los estímulos comerciales puedan llevarse a cabo y talvez la falta de publicidad pueda ser también un factor que incida en la decisión de compra para los consumidores de la farmacia, con el modelo SERVQUAL lograremos verificar y constatar las razones por la cual está fallando la atención al cliente con el modelo de encuesta para poder identificar y brindar una solución al área de mejora de Farmacia Virgen de Guadalupe

1.3 Enunciado.

¿Qué Factores determinan más una buena Percepción del cliente respecto a calidad del servicio proporcionado en Farmacia Virgen de Guadalupe, ubicada en colonia médica de san salvador?

2. Justificación.

Competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio

económico en que actúa. Ventaja competitiva (*creación y sostenimiento de un Desempeño superior Michael E. Porter, editorial CECSA 2008*).

Dada la anterior afirmación, se plantea que el servicio al cliente es una parte fundamental de cualquier empresa o negocio interesado en prevalecer y crecer en un mercado. Por tal razón, las Farmacias Virgen de Guadalupe, ubicadas en colonia médica de San Salvador perciben la necesidad de iniciar estrategias basadas en los clientes con base en un estudio previo de la imagen de servicio que le proyectan a estos.

Las necesidades de mejoramiento en los aspectos de servicio al cliente para las Farmacias Virgen de Guadalupe, ubicadas en colonia médica de san salvador se detectan gracias al incremento de las reclamaciones, quejas por el mal servicio a domicilio que esta ofrece y en el punto de ventas, por el correo de la empresa para servicio al cliente . No obstante, la gerencia percibe que para ser competitivo no solo se requiere de disponer un buen portafolio de productos o servicios, sino que además se debe proponer atender las necesidades del cliente en pro de lograr relaciones de largo plazo con este.

Es así como se genera la propuesta de realizar una evaluación de la calidad del servicio al cliente, donde se establezca la percepción de los clientes de la Farmacia Virgen de Guadalupe, desde diferentes puntos de vista.

La metodología de trabajo incluye el diseño y aplicación de un instrumento que pueda ser medido y evaluado, en este caso la encuesta, de cuyos resultados debe surgir un diagnóstico base para el diseño de la propuesta de mejoramiento.

Para la Farmacia Virgen de Guadalupe, los resultados y la propuesta son esenciales para la toma de decisiones respecto a sus estrategias con los clientes, y las necesidades internas que sugieren cambios en pro de mejorar el servicio.

3. Delimitación.

3.1 Geográfica:

Tres sucursales Farmacia virgen de Guadalupe, ubicada en colonia médica de San Salvador.

Sucursal 5: Pasaje Dr. Juan Llort y diagonal Dr. Luis Vásquez, N 104 Col. Médica, San Salvador.

Sucursal 7: 23 Av. Norte #1226, Col. Médica, San Salvador.

Sucursal 29: Diagonal Dr. Luis Edmundo Vásquez # 417 Col. Médica, San Salvador.

3.2 Temporal.

La investigación se realizara durante los meses de Julio a Noviembre 2015.

3.3 Teórica.

Se realizará la evaluación de los servicios que proporciona las 3 Farmacias Virgen de Guadalupe, Ubicadas en colonia médica de San Salvador. A través del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, en las siguientes dimensiones:

- Los elementos tangibles de las farmacias Virgen de Guadalupe.
- Fiabilidad o prestación del servicio.
- La capacidad de respuesta, disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes.
- La seguridad, conocimiento y atención en el punto de venta por parte de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía o atención individualizada que ofrecen los empleados.

4. Objetivos.

4.1 Objetivo general.

Evaluar la calidad del servicio al cliente para la Farmacia Virgen de Guadalupe brindados en las tres sucursales de Col. Medica con base en una evaluación previa de la situación actual del servicio.

4.2 Objetivos específicos.

- ✓ Establecer un diagnóstico para la Farmacia Virgen de Guadalupe, en lo pertinente a su desempeño con respecto al servicio al cliente, con el fin de conocer su situación actual en este tema.
- ✓ Establecer la percepción actual de los clientes de la Farmacia Virgen de Guadalupe sobre la atención que reciben, mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición la encuesta.
- ✓ Analizar los resultados de la aplicación del instrumento y emitir un diagnóstico para establecer los principales problemas y causas objeto de mejoramiento.
- ✓ Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio con base en el diagnóstico.

5. Unidad de análisis.

Encuesta SERVQUAL a clientes en las 3 sucursales números 5, 7 y 29 de Farmacias Virgen de Guadalupe ubicadas en Col. Médica en San Salvador.

6. Matriz de operacionalización de objetivos.

Objetivo Específico:	Variable	Dimensión	Conceptualización
Establecer un diagnóstico para la Farmacia Virgen de Guadalupe, en lo pertinente a su desempeño con respecto al servicio al cliente, con el fin de conocer su situación actual en este tema.	Desempeño con respecto al servicio al cliente. (dependiente)	- Tangible. - Empatía. - Seguridad. - Sensibilidad o capacidad de respuesta.	Tangible: es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa.
Establecer la percepción actual de los clientes de la Farmacia Virgen de Guadalupe sobre la atención que reciben, mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición la encuesta	Percepción del servicio. (Dependiente).	- Seguridad. - Empatía. - Sensibilidad o capacidad de respuesta	Empatía: es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo.
Analizar los resultados de la aplicación del instrumento y emitir un diagnóstico para establecer los principales problemas y causas objeto de mejoramiento.	Factores de insatisfacción del servicio. (Dependiente).	- Tangible. - Seguridad. - Servicio. - Empatía. - Sensibilidad o capacidad de respuesta	Servicio: conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.
Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio con base en el diagnóstico.	Mejoramiento del servicio. (Dependiente).	- Confiabilidad. - Seguridad.	Confiabilidad : es una propiedad psicométrica que hace referencia a la ausencia de errores de medida

CAPITULO II – MARCO CONCEPTUAL TEORICO DE REFERENCIA

1. Marco Conceptual

La cambiante situación del sector en farmacias y el incremento de la oferta, no sólo en número de oficinas de farmacia, sino también en la amplitud de competencia externa al canal farmacéutico; la evolución experimentada por el cliente y el enorme auge que está cobrando en cualquier ámbito de la actividad empresarial el marketing de servicios, hacen imprescindible la fidelización de los usuarios de la farmacia a través del servicio al cliente con calidad.

1.1 Que es Calidad de servicio?

Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio*. Madrid: Díaz de Santos.

El objetivo de este nuevo enfoque es averiguar el valor que los clientes tienen hacia la Farmacia Virgen de Guadalupe para así poder hacer mejor lo que más les importa, comunicárselo y satisfacerlos. Al fin y al cabo, el valor es lo que mueve casi todas las decisiones de compra de productos y servicios. Es conveniente matizar que el valor es algo subjetivo, que depende de las

percepciones de cada cliente y es algo dinámico, pues va cambiando en el tiempo. El valor para el cliente se puede definir como:

El usuario de la farmacia recibe un producto de una manera concreta y, de forma inconsciente, compara esa experiencia con lo que él esperaba recibir. Tiene entonces unas percepciones del servicio que ha recibido. Además, el cliente ha pagado un precio por el producto, tanto en dinero como en tiempo y desplazamiento, que percibe como un sacrificio. Si al comparar lo que percibe que ha recibido con lo que percibe que ha pagado el resultado es favorable, habrá percibido valor y se irá satisfecho. Esto redundará en sus posteriores actuaciones, en que regrese o no a la farmacia, en que sea fiel o no.

Conseguir la satisfacción del cliente puede parecer sencillo pero al igual que en otros muchos servicios la tarea es ardua. Así, un cliente puede irse insatisfecho de una farmacia por muchos motivos: por no disponer del medicamento solicitado en ese preciso instante, por un largo tiempo de espera, por no recibir la dedicación de tiempo y explicaciones deseadas por ser el producto demasiado caro, por negársele algún medicamento del que no trae receta o no ser válida ésta, etcétera.

Una vez lograda la satisfacción del cliente, no siempre éste va a ser fiel. El hecho de que un cliente vuelva a comprar a la misma farmacia no implica fidelidad, ya que en ocasiones el cliente se encuentra «retenido». La retención se produce cuando el cliente, a pesar de estar descontento con lo que recibe en su farmacia habitual, vuelve a comprar por ser la única farmacia en la zona, por costumbre, por el coste del cambio

(incomodidad, inseguridad, tiempo o desconfianza que supone para el cliente cambiar de farmacia), por el precio o por algún tipo de oferta. En todos estos casos la llegada de un competidor que ofrezca al cliente lo que éste busca o si se trata de clientes con altos niveles de insatisfacción, puede derivar en que los clientes asuman el cambio.

El cliente fiel se caracteriza por la repetición de la compra, por recomendar y hablar bien de la farmacia, por ser menos sensible a los cambios de precio, por perdonar más los errores, por comprar con más frecuencia, por adquirir una gama más amplia de productos y por tener menos en cuenta la competencia. Todo esto nos lleva a la conclusión de que, ante todo, hay que esforzarse por fidelizar al cliente.

La fidelización consiste en la realización de acciones encaminadas a conseguir relaciones estables y prolongadas con los clientes de las que surgirán sentimientos positivos o algún tipo de compromiso de éstos con la farmacia. Un primer apunte: el mejor plan de fidelización es conseguir la satisfacción de los clientes.

1.2 Fidelización en la farmacia

Que es la Fidelización?

Es aquella que crea un vínculo constante y de emoción entre una marca y una persona.

George, S. (2005). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes de farmacias*. Panamá: Martínez sosa.

Dada la anterior conceptualización, en la actualidad podemos encontrar farmacias en las que se han implantado diversos métodos de fidelización y/o elementos que juegan a favor en la consecución de la fidelidad de sus clientes.

1.3 Trato del personal

“Para poder tener un cliente feliz por el servicio brindado es indispensable que la persona que brinda el servicio este motivada y con muy buen ambiente laboral dentro de la empresa”.

Walker, D. (1991). *El Cliente interno estrategia para motivación de personas*. Madrid: Díaz de Santos.

Dada la anterior afirmación este aspecto se encuentra íntimamente ligado a la satisfacción del cliente. En el trato es fundamental el ambiente que se respire en la oficina de farmacia, pues es algo que se «contagia» del personal a los clientes.

De vital importancia la selección del personal y la gestión de los empleados. En la selección del personal se habrá de tener en cuenta no sólo aspectos básicos como su formación académica o su experiencia previa, sino también factores como la apariencia, la amabilidad, la educación o la capacidad para desenvolverse ante diferentes cuestiones. Pero no basta con una buena elección del personal.

Su formación en conocimientos y su actualización al día en novedades sanitarias, formación sobre diferentes áreas (seguimiento farmacoterapéutico, ortopedia, análisis, homeopatía, veterinaria) y formación sobre aspectos comerciales (técnicas de venta, gestión de quejas y reclamaciones, merchandising, escaparatismo) y sobre la gestión de la calidad.

1.4 La motivación

“Se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados”

Cantú, D. (2001). *Desarrollo de una cultura positiva*. México: Díaz de Santos.

Dada la anterior afirmación concluimos que un personal poco motivado transmite apatía, descontento, falta de compromiso con la farmacia y esto no favorece las relaciones estrechas y duraderas de los clientes con la farmacia. En la motivación se distinguen tres componentes que el personal valora frente a lo que él da a cambio: el económico, la satisfacción íntima que le supone al empleado el trabajo desempeñado y el reconocimiento externo de su trabajo.

Un nuevo prisma de visión del personal como «clientes internos» mejora ese ambiente que se respira en la farmacia y que es percibido por los «clientes externos»..

1.5 El personal y su capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes

Brecha en servicio al cliente: es la distancia de lo que se quiere hacer y lo que se hace en realidad.

Jacques, H. (1994). *Respuestas correctas en Momentos de Verdad*. Colombia: McGraw-Hill.

Dado el anterior concepto se puede analizar que el sistema sanitario establecido en nuestro país y el ritmo de vida de la sociedad hacen que cada vez más los clientes traten de resolver sus problemas de salud con la automedicación y con la indicación y el consejo farmacéutico. Por ello, un personal que sea capaz de desenvolverse en estas situaciones es lo que busca el cliente. Es importante también la capacitación del personal para gestionar de manera eficaz las quejas y reclamaciones de los clientes, algo a lo que no se le suele prestar mucha atención. Sirva un dato: se estima que cada cliente satisfecho da por término medio cinco referencias positivas de la farmacia, mientras que cada cliente que se va insatisfecho habla mal de la farmacia en doce ocasiones. Además, una queja bien gestionada puede conseguir aumentar la satisfacción y lealtad inicial del cliente con la farmacia.

1.6 Variedad de servicios

“El cliente puede vincularse al sentir puede encontrar lo que necesita tiene varias opciones que brindan el mismo servicio”.

Bilancio, G. (2008). *MARKETING DE SERVICIOS, Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Prentice Hall.

Dada la anterior afirmación todas las farmacias ofrecen un producto básico que las identifica como pertenecientes al mismo sector, que es la dispensación de especialidades farmacéuticas y artículos de parafarmacia. Aparte de este servicio, las farmacias suelen dar otros servicios periféricos que normalmente son necesarios y que constituyen el producto real ofertado. El consejo que acompaña a la dispensación, la tutoría de uso de la medicación, la toma de la presión o el ofrecimiento de productos por encargo son los servicios que diferencian a unas farmacias de otras y son el llamado producto plus (seguimiento farmacoterapéutico, óptica, ortopedia, homeopatía, análisis, audiometría). El cliente que hoy entra en la farmacia es mucho más exigente y no se conforma con el producto básico o el real; quiere el producto plus. Por consiguiente, si la farmacia ofrece numerosos servicios.

1.7 Disponibilidad de los productos solicitados

Abastecimiento: es un término que se vincula con la acción y las consecuencias de abastecer. Este verbo hace referencia, por su parte, a proveer de aquello que es necesario para la supervivencia.

Francés, A. (2009). *Estrategias y planes con el cuadro de mando Integral*. Francia: [Iesa](#).

Dado el anterior concepto, Tener stocks adecuados, anticiparse en el abastecimiento de productos de temporada, estar al día de las nuevas especialidades e incorporarlas hacen que las faltas sean una excepción y aumentan la confianza del cliente”, en la farmacia y su comodidad existen algunas posibilidades para controlar esta circunstancia, como disponer de un cuaderno para registrar los encargos y otro para registrar los artículos pedidos no encargados que son estudiados periódicamente para valorar la necesidad de implantar medidas correctoras (modificaciones de stocks mínimos, inclusión de artículos nuevos en el stock habitual, analizar errores internos y estudiar acciones preventivas). Esta metodología ayuda a tener las existencias más adecuadas a las necesidades cambiantes de los clientes.

Mucho más innovadora, pero de introducción escasa aún en el ámbito español, es una nueva herramienta para el seguimiento simultáneo de los principales indicadores de gestión, entre ellos la gestión del stock, llamada Cuadro de Mando Integral (CMI). Esta herramienta informática controla la evolución de los productos midiendo cómo rotan, con qué frecuencia e indicando los artículos en los que se han producido faltas.

1.8 Seguimiento de los encargos

Seguimiento: observación y vigilancia pormenorizada y profunda que se lleva a cabo sobre un tema o sobre una persona.

Cátcher, L. (2000). *Evaluaciones y seguimientos*. Usa: Spanhis Wall.

Dado el anterior Concepto, las faltas son algo inevitable en la farmacia, por lo que es importante cómo se gestionan los encargos que realizan los clientes. Opciones hay muchas, si bien sólo algunas farmacias, aquellas con un sistema de gestión de la calidad, hacen uso de ellas. Algunas de estas opciones son: sistema de cupones de encargo, cuaderno de encargos, aviso telefónico a los clientes cuando se reciben los encargos, asegurar un plazo de entrega del encargo, informar de la marcha de encargos especiales (productos en falta, vacunas, promociones esporádicas) o disponer de una ubicación específica para los encargos que facilite su identificación rápida agilizando la entrega.

1.9 Información facilitada al cliente

“Brindar Información: es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje”.

Riera, B. (2008). *Servicios de información a medida*. Costa Rica: Caribe.

Dado el anterior Concepto, El consejo farmacéutico y la información proporcionada al cliente contribuyen a la imagen de profesionalidad y preparación de la farmacia. Además, es una forma de hacer tangible el servicio, las farmacias de la competencia (San Nicolás, Económicas, Guadalupe) que habilitan, en la zona destinada al público, un punto de información en el que sitúan folletos y revistas de contenido sanitario suministrados por los laboratorios, o bien elaborados por la propia farmacia. En algunos casos, la farmacia prefiere hacer una entrega selectiva a aquellos clientes que puedan necesitarlos. Además, las farmacias pueden exhibir carteles informativos de episodios relacionados con la salud o de información sanitaria general y, ante acontecimientos alarmantes que atañen a la salud, es también positivo que la farmacia proporcione información incluso con folletos que realice. Por otra parte, a raíz del auge de la atención farmacéutica han aparecido elementos que ayudan a hacer visible la información que da el personal de la farmacia, como las pegatinas que el personal farmacéutico adhiere a la medicación para anotar la posología que debe seguir el paciente o aquellas que avisan sobre las condiciones de conservación o del riesgo de foto sensibilidad.

La base de datos ha de ser un banco de información singularizada de los clientes, actuales y potenciales, disponible para todo el personal de la farmacia y de utilidad para mantener la relación con el cliente o conseguir la venta del producto o del servicio. La mayoría de las farmacias cuenta con una base de datos de clientes que suele estar

utilizada, ya que se emplea como una libreta de direcciones sin registrarse demasiada información sobre sus necesidades, gustos y preferencias. Esta información tan valiosa de los clientes muchas veces sí se posee, pero permanece en la mente de determinados empleados sin ser compartida, con lo que se pierde una gran baza a la hora de afrontar la relación de la farmacia con el cliente. Por último, señalar que la base de datos debería ser totalmente dinámica, tanto como cambiantes son las necesidades, deseos y demandas de los clientes.

1.10 Pago con tarjeta

En la actualidad, el llamado «dinero de plástico» es cada vez más usado, especialmente en los segmentos más jóvenes. De hecho, existen personas para las que es inadmisibile no poder efectuar sus compras con tarjeta y nunca llegarían a ser clientes fieles si no se diese esta condición. Aunque el farmacéutico tradicional ha sido por mucho tiempo reacio a esta forma de pago, casi se ha impuesto en todos los comercios. A pesar del descuento que supone, sus ventajas son claras: fomenta un mayor volumen de compra, disminuye el número de impagos y contribuye a la imagen de modernidad de la farmacia.

1.10.1 Horario

La reforma de la liberalización de los horarios comerciales que tuvo lugar en 1996 fue el punto de partida para el panorama actual de los horarios de las oficinas de farmacia: jornada partida, horario continuado de 12 horas y 24 horas.

El ritmo de vida, las largas jornadas de trabajo, la incorporación de la mujer al mundo laboral y los nuevos hábitos de compra hacen que exista un segmento de la población que encuentra un valor añadido en el horario ampliado de las oficinas de farmacia que lo aplican.

1.10.2 Competitividad en precio

Las ofertas son a veces el gancho que dirige a un cliente a una misma farmacia, pero no nos engañemos, es más probable que sea un cliente retenido que fiel. El tener precios competitivos con el mercado es importante, pero a la hora de fidelizar uno de los factores claves de éxito es la calidad del servicio.

Sin embargo, los clientes han cambiado sus hábitos y ahora compran en espacios en los que satisfacen a la vez distintas necesidades (grandes almacenes, centros comerciales, grandes superficies). Estos establecimientos cuentan con importantes departamentos de marketing que diseñan estrategias y políticas de precios que han propiciado la salida de muchos artículos, antiguamente exclusivos del canal farmacia, hacia esos otros canales. No existe otro camino para mantener esos artículos e impedir que sigan perdiendo cuota de mercado en el canal farmacia que conocer el precio de mercado y ofrecer precios competitivos.

Uno de los puntos débiles de la oficina de farmacia en este sentido es el posicionamiento de precios caros que reside en la mente de los consumidores. A pesar de que muchas farmacias ofrecen ya precios acordes con el mercado, el público no lo

reconoce así. Sin embargo, en otro tipo de artículos como los cosméticos, el ambiente y el entorno tan distinto que rodean su venta en las perfumerías con clientela de alto nivel adquisitivo, centros de estética y grandes almacenes hacen que en la farmacia el precio sea un elemento decisivo para la venta.

Luego no basta con marcar precios competitivos, sino que es vital comunicar bien estos precios con una rotulación adecuada aplicando las técnicas de merchandising en un buen escaparate. Sólo aquellas farmacias que accedan a datos reales de mercado, que fijen sus precios en relación con los de mercado y con la calidad de los productos que ofrezcan y sepan comunicarlos, podrán tener otro elemento que juegue a favor de la fidelización de su clientela.

1.10.3 Facilidades de acceso y de espera en la farmacia

Para segmentos concretos del público objetivo --discapacitados, ancianos, madres con carritos, el acceso a la farmacia puede ser determinante en la elección de la oficina de farmacia habitual. Así, inversiones como una puerta automática deberían ser tenidas en cuenta siempre que sea posible. En aquellos casos en los que no sea factible, se procurará que no haya un escalón demasiado alto en la entrada (una pequeña rampa es una buena alternativa) o que la puerta no sea demasiado pesada.

1.10.4 Acciones dirigidas a las madres con niños

Sirve todo aquello que facilite a las madres el acto de la compra, como las ya citadas en el punto anterior, o simplemente regalar a los niños unos caramelos con los que se distraen ese rato. Además, se pueden hacer otras acciones de fidelización como exponer en la farmacia fotos de los niños nacidos en la zona, felicitar a los niños en su cumpleaños o participar en programas desarrollados por algunos laboratorios para las nuevas madres.

1.11 Interacción con atributos

Atributo de Marca: es la fortaleza de la Marca la cual se distingue y destaca sobre las demás siendo la debilidad de su competencia,

Lyton, A. (2003). *Cómo funciona el Branding*. Peru: Picholok.

Dado el anterior concepto, algunas farmacias han decidido estar presentes en Internet para informar sobre los distintos servicios de óptica (dando a conocer nuevos modelos, el servicio de graduación y las ofertas), ortopedia (con el muestrario), herboristería (ofreciendo consejo sobre vitaminas, infusiones) y también para disponer de una dirección de correo electrónico y así contestar las consultas de la clientela. De esta forma, la presencia en la red aumenta el prestigio y fortalece la imagen de la farmacia.

Afortunadamente muchas farmacias han visto que lo que se hacía hace 20 años hoy es insuficiente para cubrir las expectativas de los clientes

1.11.1 Métodos de fidelización en otros países

En los países extranjeros existen numerosas técnicas de fidelización, especialmente en el ámbito geográfico anglosajón. La revisión de los métodos empleados en el sector farmacéutico en el extranjero apunta algunas enseñanzas que pasamos a comentar a continuación.

1.11.2 Formas mixtas

Cada vez más se tiende a formas mixtas que combinan la vertiente sanitaria con la comercial.

1.11.3 Tarjetas de puntos

En el aspecto comercial destaca la implantación de programas de fidelización basados en tarjetas de puntos, ya sea con tarjetas de banda magnética o con tarjetas inteligentes. Las últimas son mejores para obtener información de las preferencias de los clientes y de sus patrones de compra y, al mismo tiempo, ofrecer a estos clientes premios o recompensas en tiempo real. Estos programas son igualmente frecuentes en Estados Unidos, Reino Unido y Australia. También se busca la fidelización a través del merchandising, políticas de precio, sitios web, cupones de descuento, publicidad en revistas, acciones a madres con niños, etc.

1.12 Seguimiento farmacoterapéutico

En la rama sanitaria el método más destacado es el llamado pharmaceuticalcare o atención farmacéutica, en especial el seguimiento farmacoterapéutico y es también notable la especialización de las farmacias en determinadas patologías (hipertensión, diabetes, sida). Así, hay farmacias que realizan episodios relacionados con la salud (seminarios sobre tensión arterial, colesterol, visión), algunas cadenas han montado «centros de bienestar» en los que se realizan chequeos de presión, glucosa y colesterol, estudian y revisan medicaciones y enfermedades, otras participan en campañas sanitarias como la del ácido fólico, la gripe o la de evitar ir al médico en situaciones innecesarias. Otras farmacias han optado por impartir clases a niños y adultos sobre nutrición, fitoterapia o vitaminas e incluso una farmacia inglesa ha creado un centro de información sanitaria con folletos, libros y vídeos de distintas fuentes, transformando un almacén inutilizado en una biblioteca gracias a la financiación de las autoridades sanitarias y de la industria. En farmacias supermercado estadounidenses se han desarrollado proyectos sobre diabetes y alimentación sana, dirigidos a diabéticos, con tours realizados en la parte de tienda con un dietista, para informar sobre alimentos y raciones, y en la parte de farmacia con un farmacéutico, para educar sobre medicamentos que afectan a las concentraciones de glucosa. También se han creado clubes sobre la presión arterial que ofrecen el servicio de seguimiento, consejo y monitorización de la presión arterial gracias a la financiación de varias fundaciones.

Alcázar P. (2002). *Saca más partido a tus clientes*. Colombia: Emprendedores.

1.13 Tarjeta de banda magnética

Se ha convertido en la herramienta principal de fidelización. Sin embargo, las primeras críticas a este método ya han surgido. Críticas que atacan este sistema, puesto que ha dejado de ser un elemento diferenciador y fidelizador al ser común a muchas cadenas de farmacias. Incluso se cuestiona si la tarjeta crea realmente fidelidad al establecimiento o a la promoción y el descuento.

1.14 Servicios añadidos

El éxito de algunas pequeñas farmacias como por ejemplo: La farmacia de Dios ubicada en la zona occidental brinda un servicio adicional como lo son la venta de biblias de las diferentes religiones, y La Buena ubicada en la zona de oriente que es la líder en la preferencia de farmacia por ser una local y vender productos varios a gran variedad, ellas encontraron nichos de mercado ofreciendo servicios a pequeños segmentos de población cuyas necesidades no estaban cubiertas por las grandes cadenas de farmacia.

1.15 Fidelización en otros sectores

La evolución del cliente es algo que afecta a todos los sectores, por lo que en cualquier ámbito se está pasando a un nuevo enfoque cuyo objetivo es que el cliente repita en su compra. Para ello es preciso ofrecer el producto y/o servicio

adecuado, a la persona adecuada, en el momento adecuado y al precio adecuado, surgiendo así los programas de fidelización. Algunos de estos programas son:

Clubes de clientes que ofrecen una serie de ventajas económicas (por compras acumuladas o concretas), así como servicios adicionales de información o asesoramiento.

Tarjetas de puntos que permiten a los clientes almacenar puntos por sus consumos.

Programas basados en privilegios.

Programas basados en acciones de comunicación, con las que la empresa hace uso de su libreta de direcciones para comunicarse con el cliente con distintas intenciones: el ofrecimiento de nuevos servicios y/o productos, informar, felicitar, etcétera.

Otros factores que fidelizan son: la variedad del surtido ofrecido, detalles con el cliente en el momento de la entrega del producto, la opción de elegir la persona que les atienda si es que ya existe alguna relación previa, condiciones cómodas para devoluciones y garantías, la ubicación, la disponibilidad de parking, la ubicuidad, el horario, el servicio posventa, la presencia en Internet o el servicio de entrega a domicilio.

Una idea muy extendida al respecto es que una empresa puede obtener mejores resultados si focaliza sus esfuerzos en fidelizar a los clientes más rentables y no a todos

por igual. Esto se traduce en que el primer paso es segmentar a los clientes no en función de sus características demográficas, sino en función de su «valor actual» para la empresa (los ingresos reales que supone para la empresa) y su «valor potencial» (midiendo si el cliente está o no al máximo de sus posibilidades de compra). Un argumento sencillo para entender este planteamiento es que muy frecuentemente el 80% de los ingresos de una empresa son generados por un pequeño grupo de clientes y es a ese grupo al que primero hay que fidelizar.

Muchos de estos métodos parecen, hoy por hoy, lejanos a la oficina de farmacia; otros no suenan tan extraños en cuanto los hemos relacionado con farmacias extranjeras (clubes de clientes, tarjetas y programas de puntos, descuentos en forma de cupones enviados a los clientes, acciones de comunicación con los clientes). Además, la decisión de introducir uno de estos métodos puede resultar compleja, tanto por su viabilidad como por la posible respuesta de un público no habituado todavía a estos métodos en las farmacias españolas.

1.16 Servicio al cliente

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es

utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

2. Marco teórico

Los métodos de calidad de servicio para la fidelización de clientes no constituyen una filosofía más del marketing, sino que representan una realidad cada vez más impulsada por las empresas. Y no sólo eso, empiezan a ser una necesidad en aquellos casos en que el ambiente que rodea al negocio se encuentra en época de cambios, como ocurre en la farmacia española. Si bien es cierto que determinados métodos de los revisados van a fortalecer la imagen de la farmacia, otros van a ayudar a su organización interna y, a la vez, pueden dar considerables incrementos de la rentabilidad. Esto no es una utopía, sino una realidad. Los farmacéuticos todavía están a tiempo de aprovechar la oportunidad de dar a sus clientes productos y servicios que les aporten valor, que les conviertan en clientes satisfechos y que les lleven a volver a sus farmacias, ya que si el día de mañana la conformación del sector es otra o los agentes implicados son otros, los clientes sabrán que tienen farmacias dinámicas que se mueven con el tiempo para satisfacer a su público.

La fidelización en la farmacia ya ha dado los primeros pasos. Afortunadamente muchas farmacias han visto que lo que se hacía hace 20 años hoy es insuficiente para cubrir las expectativas de los clientes. Y uno se puede preguntar qué métodos aplicar. A nuestro juicio, son dos los factores a considerar antes de acometer esta acción: desde un punto de vista teórico, lo que nos debería mover en la toma de decisiones para buscar la satisfacción del cliente, Habrá que evaluar sobre qué segmentos del público es conveniente actuar y se adoptarán los métodos que más valor aporten a esos segmentos.

Otros factores decisivos en la utilización de los métodos de fidelización relacionados con la persona encargada de la toma de decisiones --habitualmente el farmacéutico titular son: su mentalidad y su forma de ver la profesión farmacéutica, que le llevará a decantarse por métodos más sanitarios o por métodos más comerciales; los recursos económicos, ya que habrá que implantar aquellos métodos que representen una relación «valor para el cliente/coste para la farmacia» aceptable; el espacio, pues existen métodos cuya puesta en marcha se puede ver condicionada por los metros cuadrados con que cuente el local de la farmacia, el tiempo de que se dispone en la farmacia y el que requieren las diferentes acciones y el personal (tanto por su carga actual de trabajo como por su capacitación).

Una vez decidido el método a aplicar, se debe considerar cómo hacerlo. En teoría, todos los métodos no se emplean con todos los clientes por igual, aunque

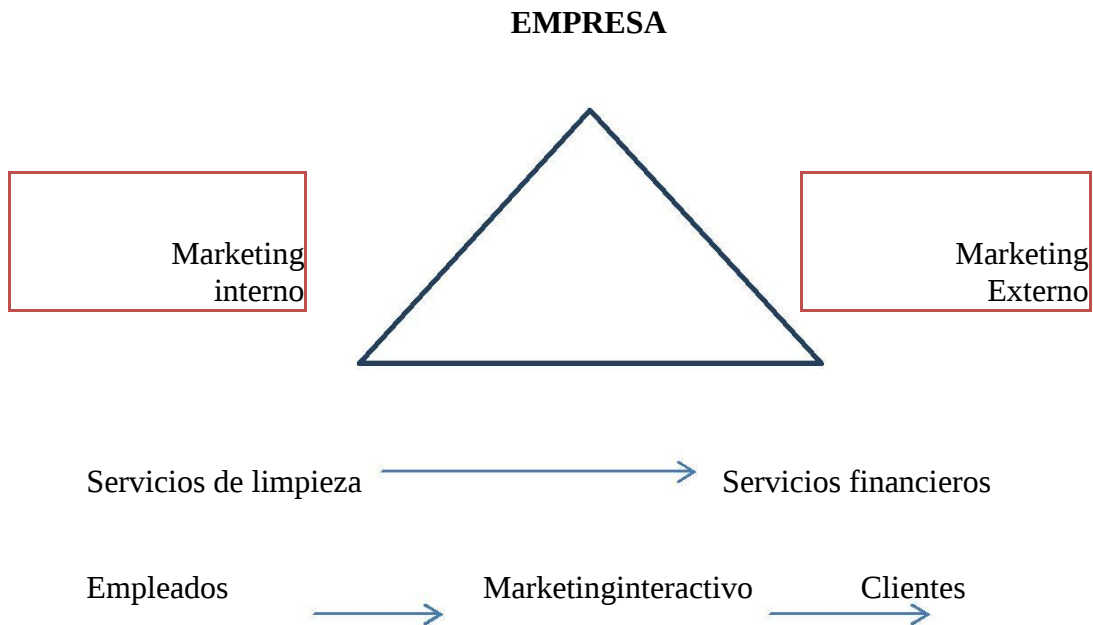
en la práctica ocurra a veces lo contrario. En este caso, lo ideal sería hacer una segmentación en la que se ofrecieran los métodos idóneos para cada segmento.

La mayoría de las farmacias cuenta con una base de datos de clientes que suele estar infrautilizada, ya que se emplea como una libreta de direcciones sin registrarse demasiada información sobre sus necesidades, gustos y preferencias

Todo plan de fidelización de clientes debido a la calidad de servicio requiere de una evaluación final de los resultados obtenidos, aunque esta medida puede resultar compleja, pues no está muy claro aún cómo se puede medir la fidelidad de los clientes. A pesar de ello, algunas formas empleadas son la medida de la satisfacción de los clientes mediante la realización de encuestas de satisfacción y la continuidad de compra de los clientes, pero el enfoque más reciente apuesta por la intención de compra del cliente.

Nuestra apuesta va en la línea de buscar una farmacia entendida como espacio de salud. Y por salud hoy día se entiende calidad de vida y bienestar, no sólo ausencia de enfermedad, luego es lógico que la farmacia albergue mucho más que medicamentos, y puedan y deban ser aplicables los métodos comerciales. Esto es lo que nos permite pronunciarnos por una combinación de los métodos sanitarios y de los empresariales. En nuestra opinión, que el farmacéutico haga uso de los métodos comerciales no le quita mérito ninguno como profesional de la salud; es más, satisface a sus clientes en un sentido más amplio.

Esquema del servicio de marketing de Phillip Kotler, 2003, dirección de marketing,



Tipos de servicios

- Servicios comerciales
- Servicios de salud
- Servicios profesionales
- La industria de la hospitalidad
- Sector de servicios de alimento
- Servicios farmacéuticos o Industria del hospedaje
- Sector de viajes y turismo
- Planeación de convenciones y juntas o Servicios electrónicos

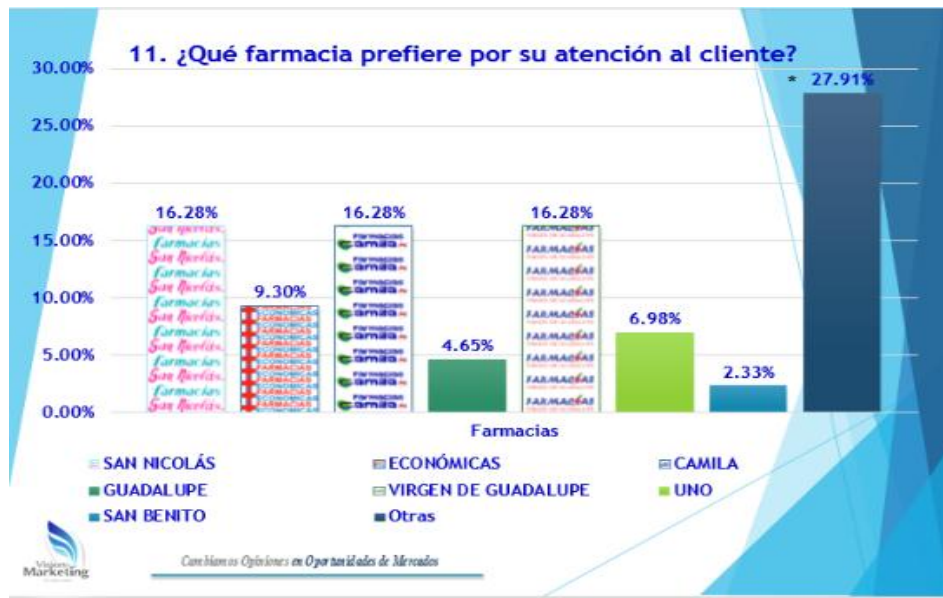
La unidad de análisis de este trabajo entra en la categoría de “Sector Farmacéutico”, el cual tiene que ver con la prestación de servicios dentro del rubro de farmacias, a través de la venta de productos medicinales. Este es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades, algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y todas ellas las preparan para usos médicos mediante métodos conocidos colectivamente.

3. Marco Referencial

Farmacias Virgen de Guadalupe nace el 25 de julio de 1981 en san Jacinto con la sucursal #1 con la visión de Atilio Juárez donde la buena atención a proveedores llamados laboratorios , buen trato al personal y la excelente atención que ellos brindaban se aperturaron 30 farmacias en diferentes puntos del país, al fallecer don Atilio en 2007 , sus hijos Vladimir y Edwin Juárez quedaron al mando de ya 40 sucursales las cuales triplicaron en 10 años siendo en 60 Sucursales, en 2015 cuenta ya con más de 70 sucursales a nivel nacional.

Se realizó un estudio pagado por parte de la farmacia a una empresa dedicada a la investigación de mercado llamada Visión Marketing la cual realizo un estudio en el periodo de Marzo a Junio 2015 con el objetivo de poder conocer el posicionamiento de marca en la mente del consumidor en los gustos y preferencias en cadenas de farmacias ya que tienen planes a futuro de expansión y de otros objetivos internos dentro de la

farmacia los cuales no fueron mencionados, en una entrevista con el Gerente General e hijo de Atilio Juárez, nos proporcionó parte importante de ese estudio el cual tomamos como referencia para validar al menos 2 de nuestros supuestos ya que tiene relación a nuestro tema de trabajo y menciona a la competencia, sin embargo este estudio está dirigido para evaluar la calidad de servicio dentro de Farmacia Virgen de Guadalupe y no la de las competencias.



FUENTE: Estudio realizado por visión marketing, durante el periodo de Marzo a Julio del 2015 para farmacias Virgen de Guadalupe.

Capítulo III metodología de la investigación

1. ESCALA SERVQUAL: Medición de la Calidad del Servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando la brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad como grupo hemos desarrollado el siguiente cuadro para resumirlo:

Dimensiones	Aspectos valorados	Ítems
Elementos tangibles	Equipamiento de aspectos moderno	1
	Instalación física visualmente atractivas	2
	Apariencia pulcra de los colaboradores	3
	Elementos tangibles atractivos	4
Fiabilidad	Cumplimientos de promesas	5
	Interés en la resolución de problemas	6
	Realizar el servicio a la primera	7
	Concluir en el plazo prometido	8
	No cometer errores	9
Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos	10
	Colaboradores rápidos	11
	Colaboradores dispuestos a ayudar	12
	Colaboradores que responden	13
Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza	14
	Cientes seguros con su proveedor	15
	Colaboradores amables	16
	Colaboradores bien formados	17
Empatía	Atención individualizada al cliente	18
	Horario conveniente	19
	Atención personalizada de los colaboradores	20
	Preocupación por los intereses de los clientes	21
	Compresión por las necesidades de los clientes	22

Zeithalm, V.A. y Bitner, M. J., "Marketing de Servicios", (2002), Ed. Mc Graw-Hill Hispanoamericana, México.

1.1 Indicadores de la Matriz de Ítems

Instrumento	Variables	Indicadores de los atributos de servicio de Farmacias Virgen de Guadalupe	Ítems (preguntas)
Escala SERVQUAL	Requerimientos y expectativas (Dependiente)	Instalación física visualmente atractiva. (T)	
		Cumplimiento de Promesas (C)	
		Colaboradores comunicativos(S)	
		Colaboradores que transmiten confianza (Seg.)	
		Atención individualizada al cliente (E)	
	Expectativas y percepciones (Dependiente)	Buena presentación de los dependientes de farmacias. (T)	
		Conocimiento y Dominio por parte de los dependientes de Farmacia Virgen de Guadalupe (Seg)	
		Horarios conveniente (E)	
	Factores de la satisfacción (Independiente)	No cometer errores (C)	
		Agilidad para brindar el servicio al cliente. (S)	

1.2 Modelo de SERVQUAL para Farmacias Virgen de Guadalupe

PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
TANGIBILIDAD					
1. ¿Cómo califica las instalaciones de farmacia Virgen de Guadalupe son modernas según su percepción?					
2. ¿Cómo percibe la ubicación de farmacia virgen de Guadalupe referente a su accesibilidad?					
3. ¿Cómo evalúa la presentación de los empleados que atienden dentro de farmacia virgen de Guadalupe?					
4. ¿Cómo evalúa la disponibilidad de parqueo que le brinda farmacias de farmacias Virgen de Guadalupe?					
5. ¿Cómo evalúa la variedad de productos que le ofrece farmacias Virgen de Guadalupe?					
CONFIABILIDAD					
6. ¿Cómo evalúa los descuentos en promociones de farmacias Virgen de Guadalupe?					
7. ¿Cómo evalúa el lugar asignado a promoción dentro de las instalaciones de farmacias virgen de Guadalupe?					
8. ¿Cómo evalúa la atención que le brinda el vendedor de farmacia virgen de Guadalupe vs. La atención que Usted espera recibir?					

PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
CONFIABILIDAD					
9. ¿Cómo evalúa Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente la confianza de acudir al personal de la farmacia virgen de Guadalupe para que se haga cargo de mi asunto?					
10. ¿Cómo evalúa Si un dependiente se compromete a enviarle el medicamento a su casa lo realiza en el tiempo prometido?					
SENSIBILIDAD					
11. ¿Cómo percibe la eficiencia del servicio ofrecida por el personal de farmacia Virgen de Guadalupe?					
12. ¿Cómo percibe el tiempo de atención en las instalaciones de farmacia Virgen de Guadalupe?					
13. ¿Cómo califica la confianza en comunicación a su necesidad?					
SEGURIDAD					
14. ¿Cómo evalúa el nivel de confianza transmitido por parte del personal de farmacia virgen de Guadalupe?					
15. ¿Cómo evalúa el estándar de atención de personal farmacias Virgen de Guadalupe?					
16. ¿Cómo califica al personal de seguridad que brinda sus servicios dentro de farmacias Virgen de Guadalupe?					

PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
EMPATÍA					
17. ¿Cómo evalúa los horarios accesibles de servicio de farmacias Virgen de Guadalupe?					
18. ¿Cómo mide el tiempo de resolución de problemas que le brinda el personal de farmacias Virgen de Guadalupe?					
19. ¿Cómo evalúa la publicidad de farmacias virgen de Guadalupe conecta con usted?					

¿Cómo cliente, le recomendaría a un familiar o a un amigo comprar medicinas en farmacia Virgen de Guadalupe? a) Si _____ b) No _____ Si su respuesta es NO, favor decir ¿por qué? : _____

2. Matriz de Operacionalización

Tema: Evaluación de la calidad del servicio proporcionado por Farmacias Virgen de Guadalupe.

Enunciado del Problema: ¿Qué Factores determinan más una buena Percepción del cliente respecto a calidad del servicio proporcionado en Farmacias Virgen de Guadalupe, ubicada en colonia médica de san salvador?

Objetivo General: Evaluar la calidad del servicio, provisto por Farmacias Virgen De Guadalupe.

Objetivo Especifico	Variable	Dimensión	Conceptualización
Evaluar de servicio puntos de Farmacias Nicolás en Arce, Mayoreo, HulaHula, Catedral y Morazán	Dependiente	- Confiabilidad - Sensibilidad - Seguridad - Empatía - Sensibilidad - Seguridad - Empatía	Tangible: La apariencia de la instalación física, el equipo y el personal, así como los factores que afectan a los sentidos, tales como el ruido y la temperatura. Confiabilidad: Implica el correcto funcionamiento técnico del sitio y la actitud de las promesas de servicio (existencia de producto y cumplimiento de entrega), facturación e información del producto. Sensibilidad: Tener una disposición para brindar una respuesta rápida a los problemas y consultas de los clientes. Seguridad: Conocimientos y cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza. Empatía: Atención cordial e individualizada.

Objetivo Especifico	Variable	Dimensión	Conceptualización
Evaluar las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones del cliente.	Dependiente	-Tangibles -Seguridad -Empatía	Tangible: La apariencia de la instalación física, el equipo y el personal, así como los factores que afectan a los sentidos, tales como el ruido y la temperatura. Seguridad: Conocimientos y cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza. Empatía: Atención cordial e individualizada.
Determinar qué factores influyen para lograr mayor satisfacción en el servicio brindado.	Independiente	-Confiabilidad -Sensibilidad	Confiabilidad: Implica el correcto funcionamiento técnico del sitio y la actitud de las promesas de servicio (existencia de producto y cumplimiento de entrega), facturación e información del producto. Sensibilidad: Tener una disposición para brindar una respuesta rápida a los problemas y consultas de los clientes.

2.1 Matriz de Ítems – Indicadores de Sub Categorías

Instrumento	Variables	Indicadores de los atributos de servicio de Farmacias Virgen de Guadalupe	Ítems (preguntas)
Escala SERVQUAL	Dependiente	Instalación física visualmente atractiva. (T)	
		Cumplimiento de Promesas (C)	
		Colaboradores comunicativos(S)	
		Colaboradores que transmiten confianza (Seg)	
		Atención individualizada al cliente (E)	
	Dependiente	Buena presentación de los dependientes de farmacias. (T)	
		Conocimiento y Dominio por parte de los dependientes de Farmacia San Nicolás (Seg)	
		Horarios conveniente (E)	
	Independiente	No cometer errores (C)	
		Agilidad para brindar el servicio al cliente. (S)	

3. Calidad de Servicio de Farmacias Virgen de Guadalupe

La presente tesina e investigación, trata sobre la **Calidad de Servicio Prestada por parte de Farmacias Virgen de Guadalupe**, cuyo propósito principal es analizar la percepción que el cliente tiene respecto a la calidad de servicio que Farmacia Virgen de Guadalupe brinda, mediante la opinión que cada una de las personas encuestadas ha proporcionado dando origen a una ponderación que se le ha asignado a cada pregunta para validar los supuestos.

A través de esta investigación se integran un conjunto de factores claves que permiten comparar el comportamiento de los clientes y el grado de satisfacción que tienen sobre el acceso al servicio y poder así orientar algunas líneas de acción necesarias que deben ser consideradas para brindar un servicio de calidad, lo cual les permita un mejor posicionamiento y ser más competitivos para el sector farmacéutico debido a que la competencia es mucha y tienen el mismo giro y actividad , lo que marcara la diferencia será la atención que perciba el cliente.

4. Metodología de Investigación

La elaboración de este estudio de investigación, se estableció a partir de un conjunto de preguntas claves que permitieron conocer e identificar las perspectivas de los clientes en cuanto a calidad de servicio que les brindan las 3 sucursales números 5, 7 y 29 ubicadas en colonia medica municipio de San Salvador.

Direcciones de sucursales colonia Médica:

Sucursal 5: Pasaje Dr. Juan Llorc y diagonal Dr. Luis Vásquez, N 104 Col. Médica, San Salvador.

Sucursal 7: 23 Av. Norte #1226, Col. Médica, San Salvador.

Sucursal 29: Diagonal Dr. Luis Edmundo Vásquez # 417 Col. Médica, San Salvador.

El instrumento dela investigación, se presentan en una escala SERVQUAL de diecinueve reactivos, más una pregunta abierta

4.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo cualitativa-descriptiva, ya que busca explicar el fenómeno sujeto de estudio (calidad del servicio de Farmacias Virgen de Guadalupe) porque con este análisis se hizo a base de frecuencias y porcentajes de la escala SERVQUAL.

4.2 Definición del Método de Muestreo

El método de muestreo es de tipo no probabilístico, con una distribución muestral aleatorio simple.

4.3 Determinación de la Muestra: n

Se consideró como población infinita a los usuarios de la Farmacias Virgen de Guadalupe pueden ser consumidor del mercado, del área de colonia Medica alrededor de las 3 salas en el área metropolitana de San Salvador.

Fórmula: población finita:

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

Simbología:

N	Población	316,090
P	Probabilidad de éxito	90%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
Z	Nivel de varianza	50%
E	Nivel de error esperado	10%
N	Tamaño de la muestra	68

N = Población, se tomó del Municipio de San Salvador, según el último Censo de población y vivienda – 2007, Población por área y sexo, realizado y publicado por DirecciónGeneral de Estadística y CensosRepública de El Salvador, C. A.

<http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.1	0.2	0.37	0.5
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

$$n = \frac{\left(\frac{Z}{N} \right)^2 \left(\frac{p}{1} \right) \left(\frac{q}{e} \right) \left(\frac{N}{e} \right)}{\left(\frac{1.65}{316,090} \right)^2 \left(\frac{0.50}{1} \right) \left(\frac{0.50}{0.10} \right) \left(\frac{316,090}{0.10} \right) + \left(\frac{1.65}{316,090} \right)^2 \left(\frac{0.50}{0.10} \right) \left(\frac{0.50}{0.10} \right)}$$

$$n = \frac{\left(\frac{2.72}{316,090} \right) \left(\frac{0.50}{1} \right) \left(\frac{0.50}{0.01000000} \right) \left(\frac{316,090}{0.01000000} \right)}{\left(\frac{2.72}{316,090} \right) \left(\frac{0.50}{0.01000000} \right) \left(\frac{0.50}{0.01000000} \right) + \left(\frac{2.72}{316,090} \right) \left(\frac{0.50}{0.01000000} \right) \left(\frac{0.50}{0.01000000} \right)}$$

$$n = \frac{\left(\frac{1.36}{316,089} \right) \left(\frac{158,045.00}{0.01} \right)}{\left(\frac{1.36}{316,089} \right) \left(\frac{158,045.00}{0.01} \right) + \left(\frac{1.36}{316,089} \right) \left(\frac{158,045.00}{0.01} \right)}$$

$$n = \frac{215,138.76}{3,161 + 0.68}$$

$$n = \frac{215,138.76}{3,162}$$

$$n = 68.048063 \quad \text{aproximado} \quad n = 68$$

Determinación de la muestra para una población finita.

4.4 Diseño de Instrumento de Recolección de Datos

MODELO DE SERVQUAL PARA FARMACIAS VIRGEN DE GUADALUPE									
Nombre:		Genero:		Rango de Edad:	20 a 25	26 a 30	31 ó mas		

El objetivo de esta encuesta es evaluar a través del Modelo SERVQUAL la Calidad de Servicio ofrecida por la Farmacia Virgen de Guadalupe y cuyo propósito es mejorarlo para su satisfacción. Favor marque con una X en el cuadro como usted evalúa el servicio de acuerdo a cada pregunta.

PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
TANGIBILIDAD					
1. ¿Cómo califica las instalaciones de farmacia Virgen de Guadalupe son modernas según su percepción?					
2. ¿Cómo percibe la ubicación de farmacia virgen de Guadalupe referente a su accesibilidad?					
3. ¿Cómo evalúa la presentación de los empleados que atienden dentro de farmacia virgen de Guadalupe?					
4. ¿Cómo evalúa la disponibilidad de parqueo que le brinda farmacias de farmacias Virgen de Guadalupe?					
5. ¿Cómo evalúa la variedad de productos que le ofrece farmacias Virgen de Guadalupe?					
CONFIABILIDAD					
6. ¿Cómo evalúa los descuentos en promociones de farmacias Virgen de Guadalupe?					
7. ¿Cómo evalúa el lugar asignado a promoción dentro de las instalaciones de farmacias virgen de Guadalupe?					

PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
8. ¿Cómo evalúa la atención que le brinda el vendedor de farmacia virgen de Guadalupe vs. La atención que Usted espera recibir?					
CONFIABILIDAD					
9. ¿Cómo evalúa Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente la confianza de acudir al personal de la farmacia virgen de Guadalupe para que se haga cargo de mi asunto?					
10. ¿Cómo evalúa Si un dependiente se compromete a enviarle el medicamento a su casa lo realiza en el tiempo prometido?					
SENSIBILIDAD					
11. ¿Cómo percibe la eficiencia del servicio ofrecida por el personal de farmacia Virgen de Guadalupe?					
12. ¿Cómo percibe el tiempo de atención en las instalaciones de farmacia Virgen de Guadalupe?					
13. ¿Cómo califica la confianza en comunicación a su necesidad?					
SEGURIDAD					
14. ¿Cómo evalúa el nivel de confianza transmitido por parte del personal de farmacia virgen de Guadalupe?					
15. ¿Cómo evalúa el estándar de atención de personal farmacias Virgen de Guadalupe?					
16. ¿Cómo califica al personal de seguridad que brinda sus servicios dentro de farmacias Virgen de Guadalupe?					

PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
EMPATÍA					
17. ¿Cómo evalúa los horarios accesibles de servicio de farmacias Virgen de Guadalupe?					
18. ¿Cómo mide el tiempo de resolución de problemas que le brinda el personal de farmacias Virgen de Guadalupe?					
19. ¿Cómo evalúa la publicidad de farmacias virgen de Guadalupe conecta con usted?					

¿Cómo cliente, le recomendaría a un familiar o a un amigo comprar medicinas en farmacia Virgen de Guadalupe? a) Si _____ b) No _____ Si su respuesta es NO, favor decir ¿por qué? : _____

4.5 Validación del Instrumento

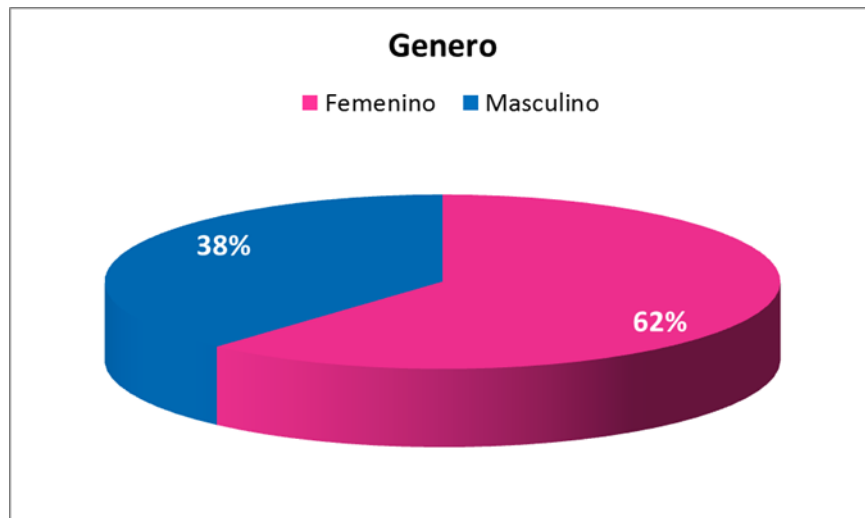
Se realizó una prueba piloto en las instalaciones de la universidad Tecnológica con un 5% de la muestra total, la cual se había realizado inicialmente con 22 preguntas. El resultado que arrojó la prueba piloto fue que dos preguntas del instrumento eran confusas y similares entre sí, por lo que se modificó el instrumento quedando en total veinte preguntas.

5. Tabulación de gráficos y tablas de distribución de frecuencia

A continuación se presentan los resultados de la investigación:

5.1 Tendencias de Géneros

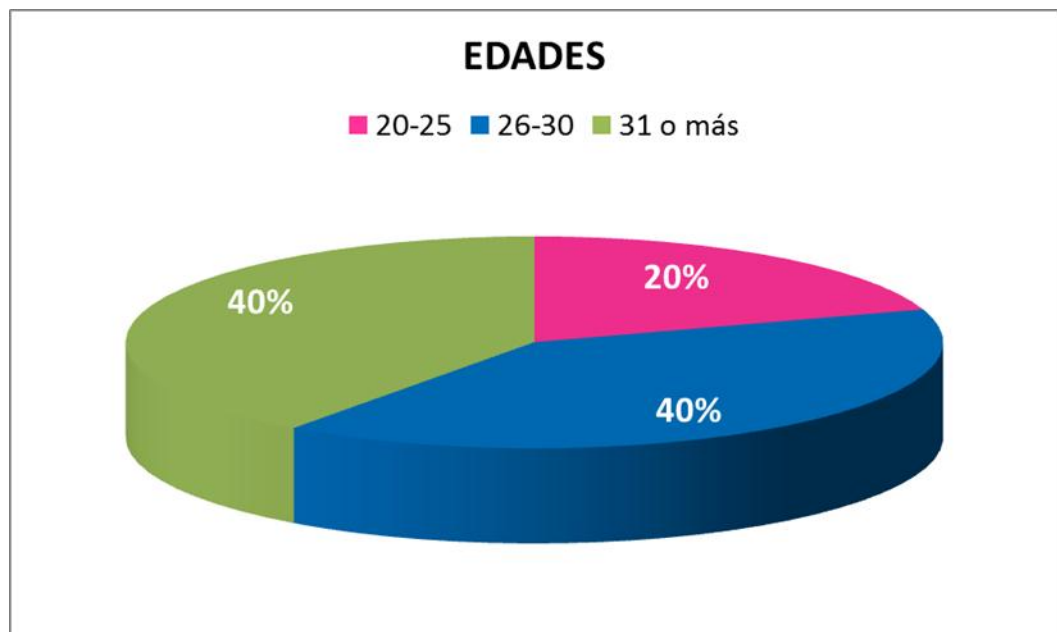
GENEROS	FRECUENCIA	%
Femenino	42	62%
Masculino	26	38%
TOTAL	68	100%



Análisis: Se puede determinar que el género femenino tiene mayor participación dentro del segmento de mercado que atiende la marca con un 62%.

5.2 Tendencias de Edades

EDADES	FRECUENCIA	%
20-25	15	20%
26-30	14	40%
31 o más	39	40%
TOTAL	68	100%



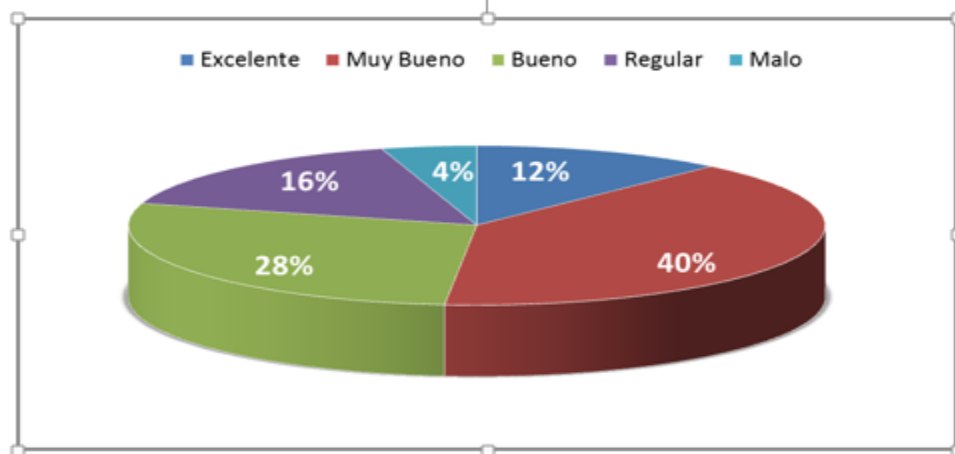
Análisis: Se determina que los clientes entre las edades de 20 a 25 años se ven menos influenciados por la marca de Farmacia Virgen de Guadalupe, mientras que los rangos de 26 a 30 y de 31 a más comparten su participación en un 40 cada uno.

5.3 Preguntas de Encuesta

Pregunta 1: ¿Cómo califica las instalaciones de Farmacias Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Conocer cómo influye el estado de las instalaciones en la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	8	12%
Muy Bueno	27	40%
Bueno	19	28%
Regular	11	16%
Malo	3	4%
Respuestas recogidas	68	100%

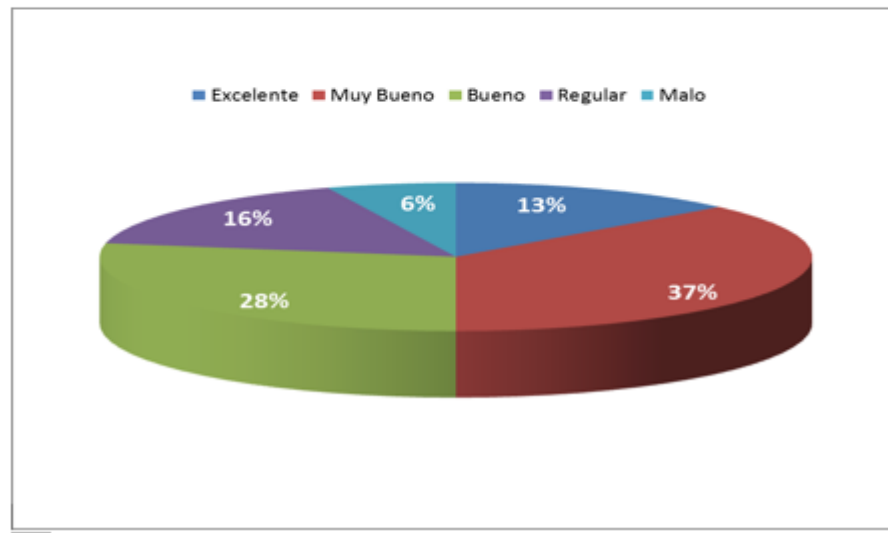


Análisis: El 80% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Bueno. Las opciones menos elegidas representan el 20%: Regular y Malo. El porcentaje puede hacer notar por la determinación de los consumidores que la gran mayoría de las personas encuestadas tienen una percepción muy aceptable sobre las instalaciones lo cual incide mucho en el momento en que ellos deciden hacer sus compras.

Pregunta 2: ¿Cómo percibe la ubicación de Farmacias virgen de Guadalupe referente a su accesibilidad?

Objetivo: Determinar si la ubicación es la idónea para los consumidores.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	9	13%
Muy Bueno	25	37%
Bueno	19	28%
Regular	11	16%
Malo	4	6%
Respuestas recogidas	68	100%

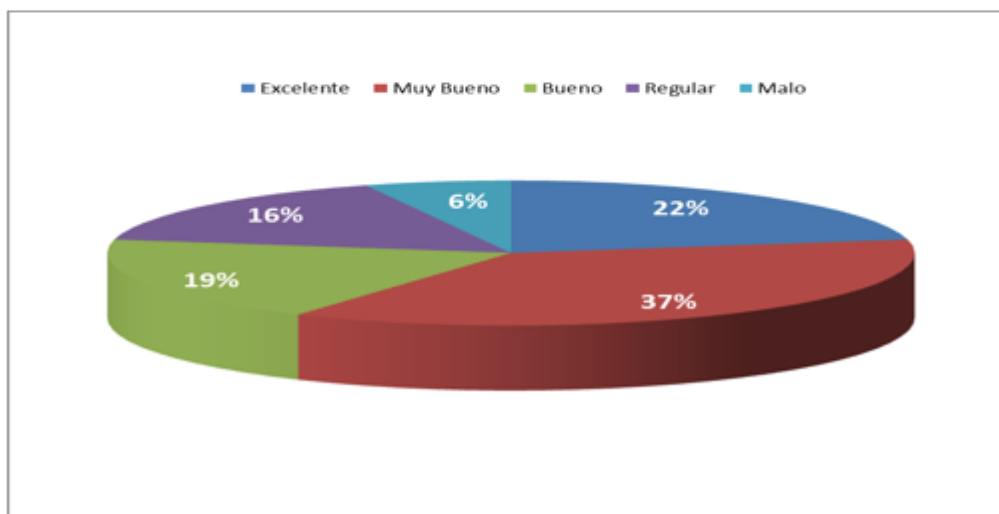


Análisis: El 78% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Bueno, las opciones menos elegidas representan el 26%: Regular y Malo, la ubicación se ve fortalecida ya que los consumidores perciben que sus sucursales se encuentran ubicadas de forma estratégica por ser en zona médica.

Pregunta 3: ¿Cómo evalúa la presentación de los empleados que atienden dentro de Farmacias virgen de Guadalupe?

Objetivo: Determinar la imagen que los consumidores tienen del personal de Farmacia..

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	15	22%
Muy Bueno	25	37%
Bueno	13	19%
Regular	11	16%
Malo	4	6%
Respuestas recogidas	68	100%

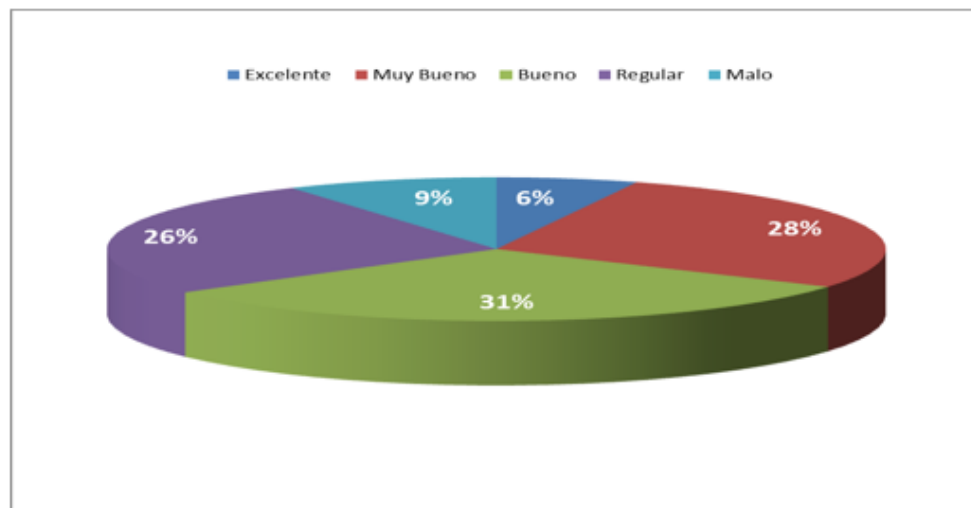


Análisis: El 78% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Excelente, las opciones menos elegidas representan el 26%: Regular y Malo, se puede determinar que la presentación de los dependientes de Farmacias Virgen de Guadalupe es aceptable mas no llega al 100% de satisfacción.

Pregunta 4: ¿Cómo evalúa la disponibilidad de parqueo que le brinda Farmacias Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Determinar si el tener parqueo en la Farmacia influye en la decisión de compra del consumidor.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	4	6%
Muy Bueno	19	28%
Bueno	21	31%
Regular	18	26%
Malo	6	9%
Respuestas recogidas	68	100%

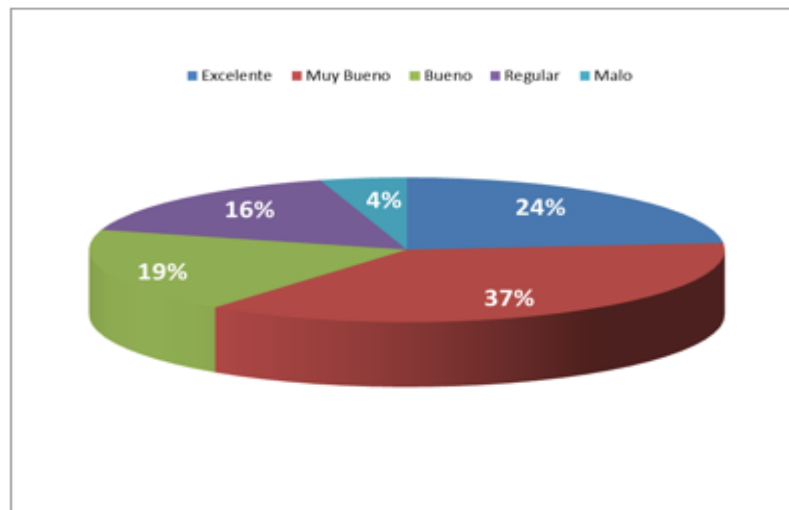


Análisis: El 65% eligieron: Excelente, Muy Bueno y bueno, las opciones menos elegidas representan el 35%: suma de malo y regular, la percepción que se nota el manifiesto por las personas encuestadas, representa una oportunidad para realizar mejoras en cuanto a la disponibilidad de parqueo en sus salas.

Pregunta 5: ¿Cómo evalúa la variedad de productos que le ofrece Farmacias Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Conocer la percepción del consumidor de lo que el busca, con lo que el encuentra dentro de la farmacia.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	16	24%
Muy Bueno	25	37%
Bueno	13	19%
Regular	11	16%
Malo	3	4%
Respuestas recogidas	68	100%

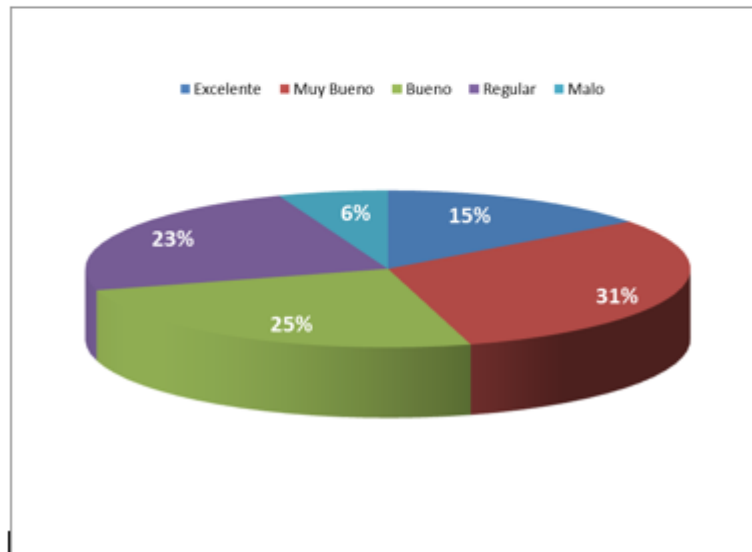


Análisis: El 80% eligieron: Excelente, Muy Bueno y bueno, las opciones menos elegidas representan el 20%:Regular y Malo, se puede determinar que tienen un aceptable surtido de medicamentos ya que es mínimo el porcentaje que difiere pero hay que identificar ¿cuáles son los medicamentos que ese porcentaje no encuentra?

Pregunta 6: ¿Cómo evalúa los descuentos en promociones de Farmacias Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Evaluar si los dependientes de Farmacia les comentan las promociones a los consumidores.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	10	15%
Muy Bueno	21	31%
Bueno	17	25%
Regular	16	24%
Malo	4	6%
Respuestas recogidas	68	100%

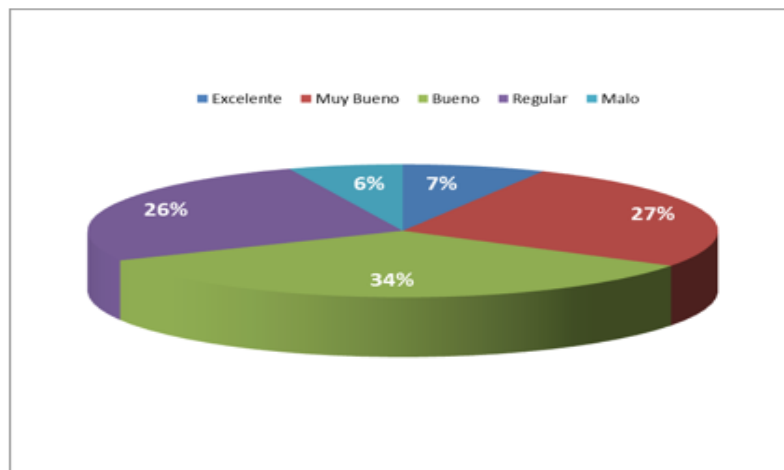


Análisis: El 71% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Bueno, las opciones menos elegidas representan el 30%: Regular y Malo, Notablemente existe una brecha la cual no está satisfecha puede hacerse un punto de oportunidad de mejora.

Pregunta 7: ¿Cómo evalúa el lugar asignado a promoción dentro de las instalaciones de Farmacias virgen de Guadalupe?

Objetivo: Conocer si el consumidor observa un lugar dentro de las instalaciones de la Farmacia un lugar asignado para las promociones.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	5	7%
Muy Bueno	18	26%
Bueno	23	34%
Regular	18	26%
Malo	4	6%
Respuestas recogidas	68	100%

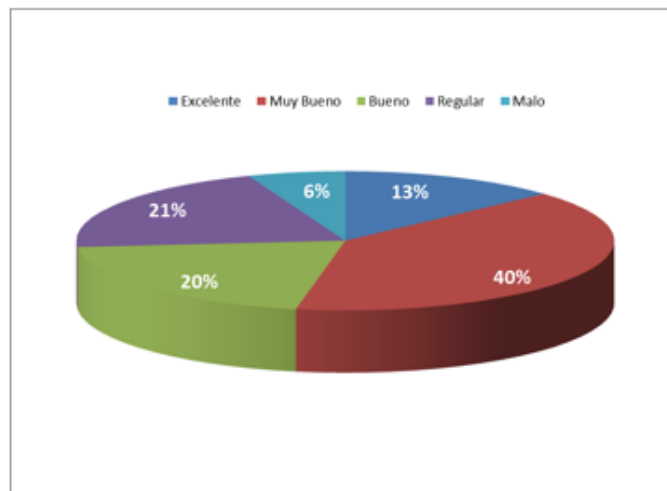


Análisis: El 67% eligieron: Excelente, Bueno y Muy Bueno, las opciones menos elegidas representan el 36%: Regular y Malo sin embargo es significativo para la visibilidad del lugar asignado aun cuando no le parece aceptable al 36%, tendría que elegirse un lugar estratégico dentro de la sala para que los consumidores puedan comprar ofertas.

Pregunta 8: ¿Cómo evalúa la atención que le brinda el vendedor de Farmacia virgen de Guadalupe vs. La atención que Usted espera recibir?

Objetivo: Descubrir si el Consumidor está satisfecho con la atención que espera recibir.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	9	13%
Muy Bueno	27	40%
Bueno	14	21%
Regular	14	21%
Malo	4	6%
Respuestas recogidas	68	100%

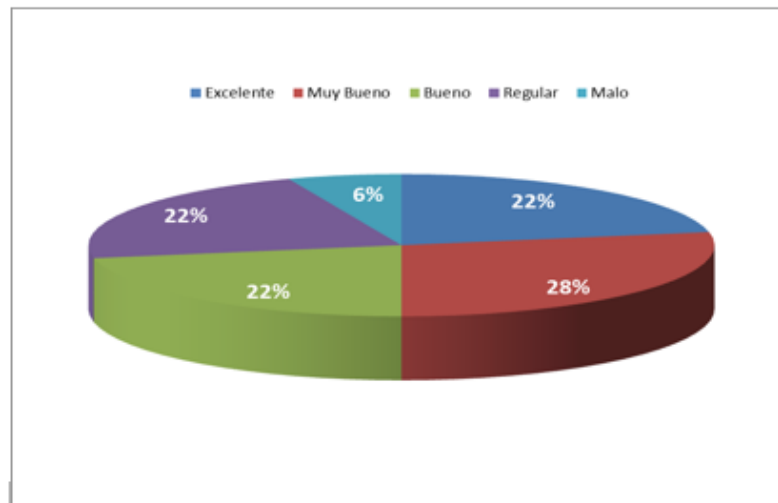


Análisis: El 74% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Bueno La opción menos elegida representa el 27%: Regular y Malo, notablemente hay más del 50% de los encuestados que reciben la atención esperada por el vendedor sin embargo hay oportunidad de brindar mejor atención al porcentaje restante para que nos prefieran como cadena de farmacia.

Pregunta 9: ¿Cómo evalúa Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente la confianza de acudir al personal de la Farmacia virgen de Guadalupe para que se haga cargo de mi asunto?

Objetivo: Conocer cómo influye el nivel de respuesta a las inquietudes y necesidades del consumidor.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	15	22%
Muy Bueno	19	28%
Bueno	15	22%
Regular	15	22%
Malo	4	6%
Respuestas recogidas	68	100%

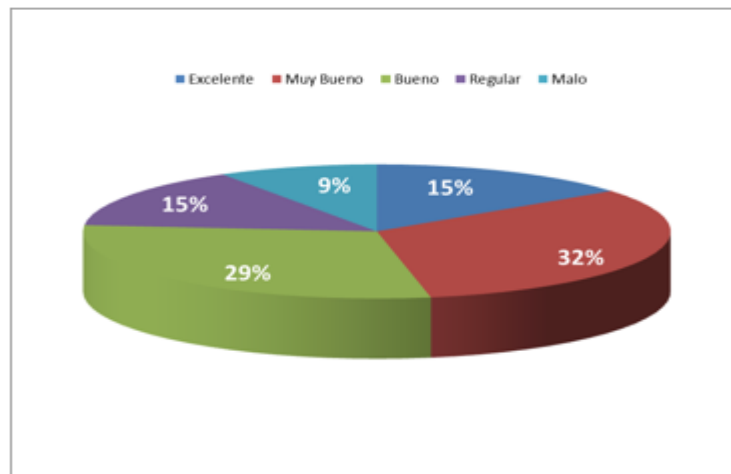


Análisis: El 72% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Bueno, las opciones menos elegidas representan el 28%: Regular y Malo, podemos observar que los dependientes brindan una aceptable confianza a los consumidores.

Pregunta 10: ¿Cómo evalúa Si un dependiente se compromete a enviarle el medicamento a su casa lo realiza en el tiempo prometido?

Objetivo: Determinar el nivel de percepción del consumidor hacia el compromiso del dependiente.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	10	15%
Muy Bueno	22	32%
Bueno	20	29%
Regular	10	15%
Malo	6	9%
Respuestas recogidas	68	100%

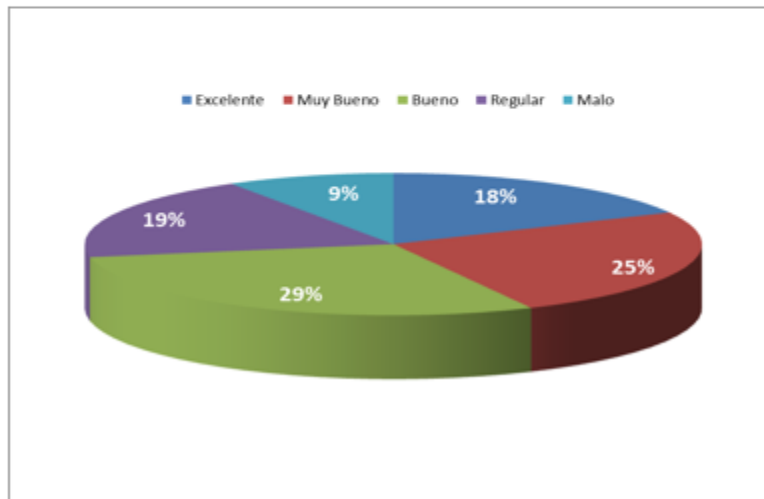


Análisis: El 76% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Bueno las opciones menos elegidas representan el 24%: Regular y Malo, la mayoría de encuestados determina una aceptación positiva en su mayoría pero no la total, existe todavía un porcentaje que no está satisfecho cuando se comprometen lo hacen pero no en el tiempo prometido.

Pregunta 11: ¿Cómo percibe la eficiencia del servicio ofrecida por el personal de Farmacia Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Conocer el nivel de eficiencia percibido por el consumidor.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	12	18%
Muy Bueno	17	25%
Bueno	20	29%
Regular	13	19%
Malo	6	9%
Respuestas recogidas	68	100%

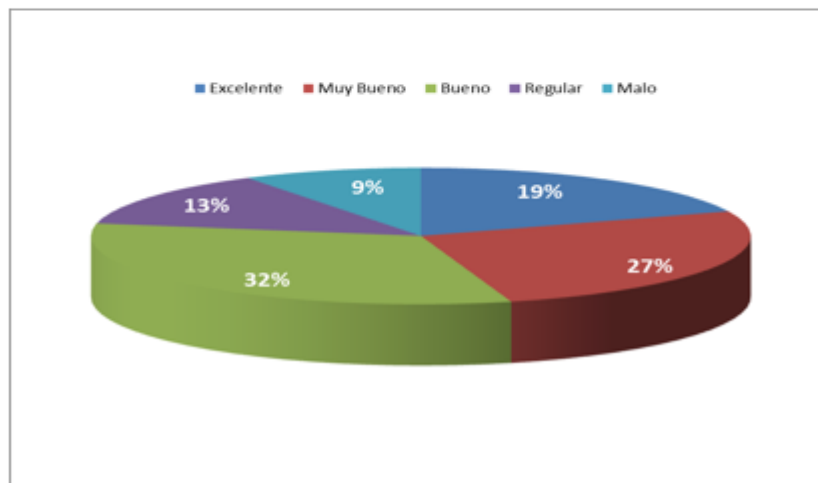


Análisis: El 72% eligieron: Excelente, Bueno y Muy Bueno La opción menos elegida representa el 29%: Regular y Malo, el nivel de la percepción es diferente en los niveles de satisfacción sin embargo podemos notar que no a todos les parece aceptable.

Pregunta 12: ¿Cómo percibe el tiempo de atención en las instalaciones de Farmacia Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Categorizar por nivel de satisfacción por parte del consumidor.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	13	19%
Muy Bueno	18	26%
Bueno	22	32%
Regular	9	13%
Malo	6	9%
Respuestas recogidas	68	100%

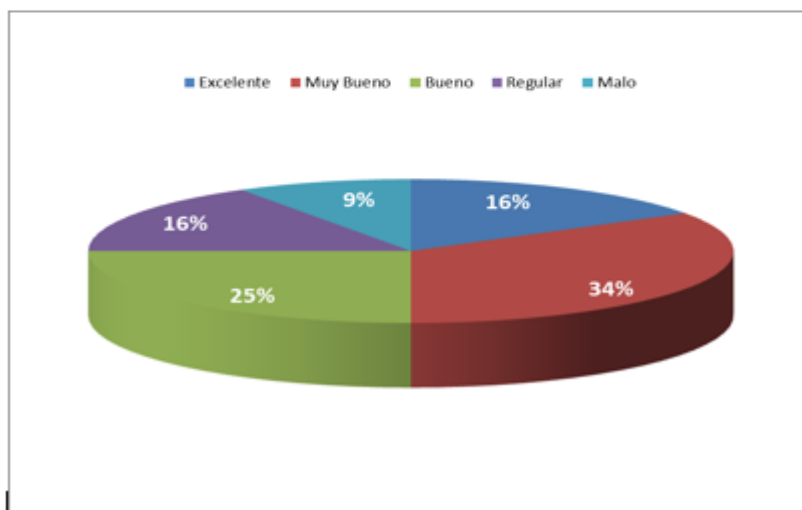


Análisis: El 77% eligieron: Excelente, Bueno y Muy Bueno las opciones menos elegidas representan el 21%: Regular y Malo, es mínimo sin embargo es oportunidad para que el tiempo de atención pueda ser superado y logre la satisfacción del cliente potencial por que el mínimo porcentaje puede llegar a ser fidelizado por la competencia.

Pregunta 13: ¿Cómo califica la confianza en comunicación a su necesidad?

Objetivo: Demostrar si el consumidor se siente satisfecho con la comunicación de parte de la Farmacia como opción de compra hacia su necesidad.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	11	16%
Muy Bueno	23	34%
Bueno	17	25%
Regular	11	16%
Malo	6	9%
Respuestas recogidas	68	100%

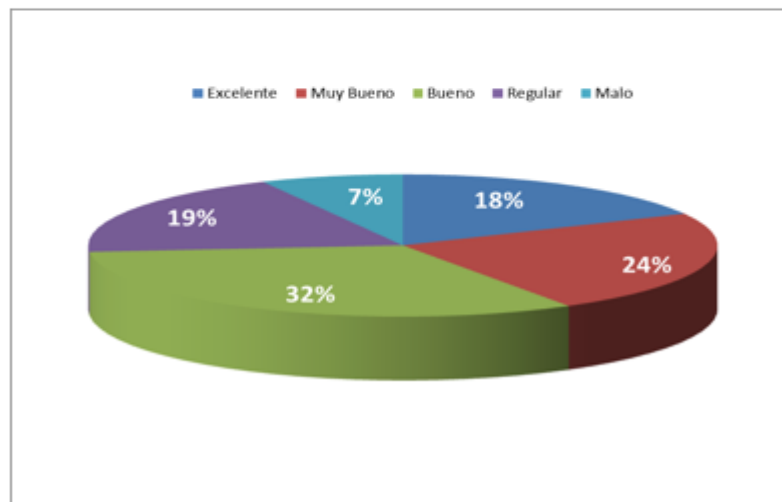


Análisis: El 75% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Bueno, las opciones menos elegidas representan el 25%: Regular y Malo, solo un 16 % cumple con excelente por lo que existe una oportunidad de mejorar la seguridad con la que se le comunica cuando el cliente está por tomar la farmacia como opción para realizar su compra.

Pregunta 14: ¿Cómo evalúa el nivel de confianza transmitido por parte del personal de Farmacia virgen de Guadalupe?

Objetivo: Conocer si el Dependiente de Farmacia logra hacia el consumidor una veracidad en cuanto a la atención de la necesidad del mismo.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	12	18%
Muy Bueno	16	24%
Bueno	22	32%
Regular	13	19%
Malo	5	7%
Respuestas recogidas	68	100%

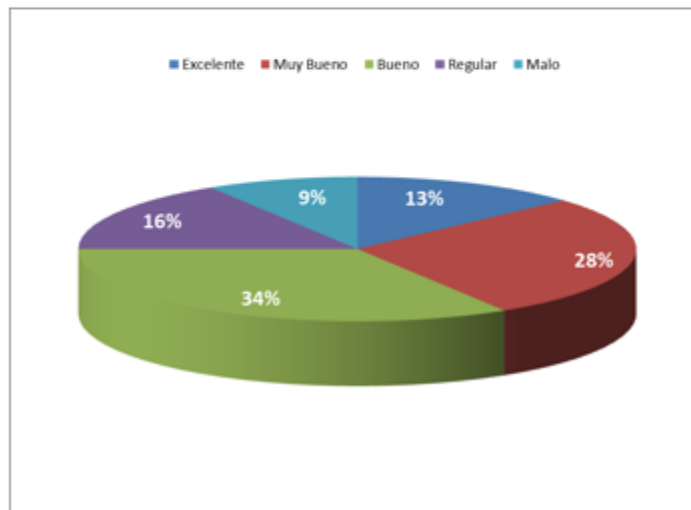


Análisis: El 74% eligieron: Excelente, Bueno y Muy Bueno, las opciones menos elegidas representan el 26%: Regular y Malo, se determina aceptable la confianza que el dependiente transmite para cuando el encuestado, cliente ya tomó a la farmacia como opción para cubrir su necesidad.

Pregunta 15: ¿Cómo evalúa el estándar de atención de personal Farmacias Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Determinar en qué nivel de Satisfacción por parte del consumidor se encuentra el estándar de atención por parte de los dependientes.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	9	13%
Muy Bueno	19	28%
Bueno	23	34%
Regular	11	16%
Malo	6	9%
Respuestas recogidas	68	100%

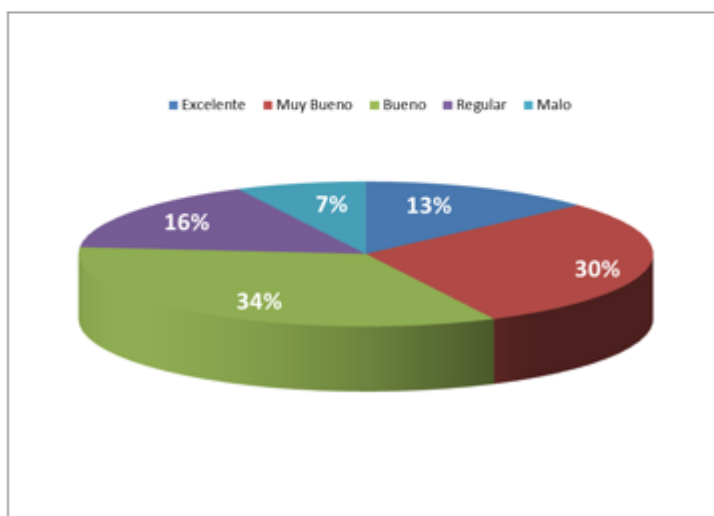


Análisis: El 75% eligieron: Excelente, Bueno y Muy Bueno, las opciones menos elegidas representan el 25%: Regular y Malo, nuevamente se logra determinar que la mayoría de encuestados tiene un estándar aceptable sin embargo logra que un porcentaje sea una debilidad para realizarla como fortaleza en el futuro.

Pregunta 16: ¿Cómo califica al personal de seguridad que brinda sus servicios dentro de Farmacias Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Determinar si el Consumidor se siente seguro comprando dentro de la instalaciones de la Farmacia.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	9	13%
Muy Bueno	20	29%
Bueno	23	34%
Regular	11	16%
Malo	5	7%
Respuestas recogidas	68	100%

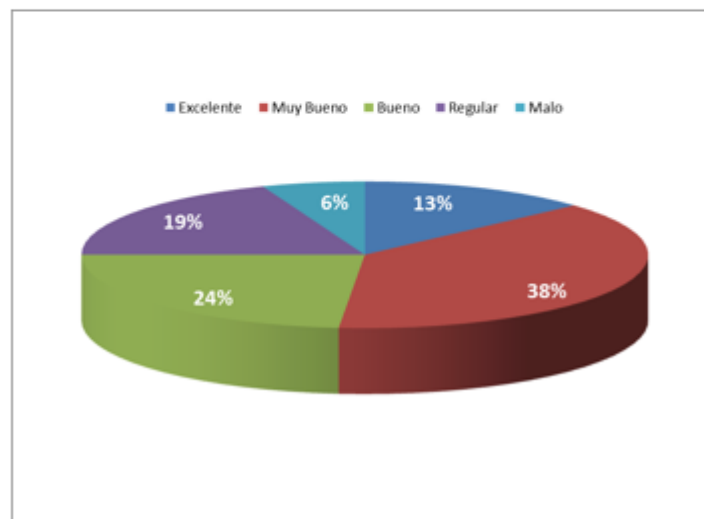


Análisis: El 76% eligieron: Excelente, Bueno y Muy Bueno, las opciones menos elegidas representan el 24%: Regular y Malo, más del 50% se siente seguro comprando con tranquilidad dentro de Farmacias Virgen de Guadalupe.

Pregunta 17: ¿Cómo evalúa los horarios accesibles de servicio de Farmacias Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Determinar si el consumidor conoce los horarios de las Salas de la Farmacia.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	9	13%
Muy Bueno	26	38%
Bueno	16	24%
Regular	13	19%
Malo	4	6%
Respuestas recogidas	68	100%

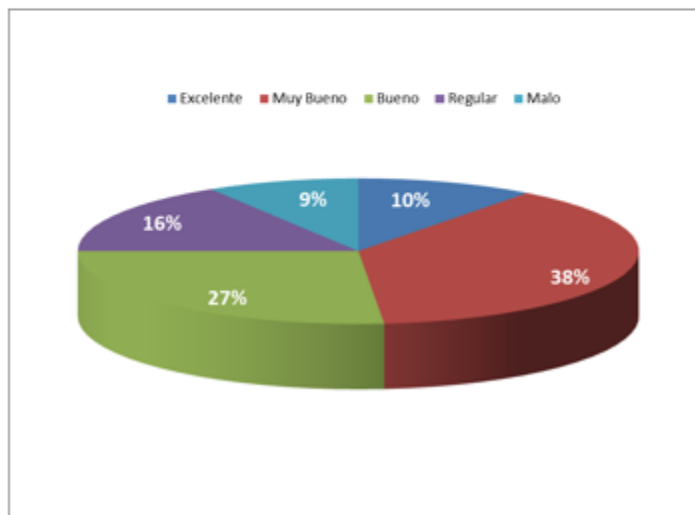


Análisis: El 75% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Bueno, las opciones menos elegidas representan el 25%: Regular y Malo en su mayoría se determina aceptable los horarios, sin embargo solo el 13 % está satisfecho totalmente.

Pregunta 18: ¿Cómo mide el tiempo de resolución de problemas que le brinda el personal de Farmacias Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Evaluar como el personal de la Farmacia logra resolver las inquietudes de los consumidores y como ellos perciben ese lapso de brecha.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	7	10%
Muy Bueno	26	38%
Bueno	18	26%
Regular	11	16%
Malo	6	9%
Respuestas recogidas	68	100%

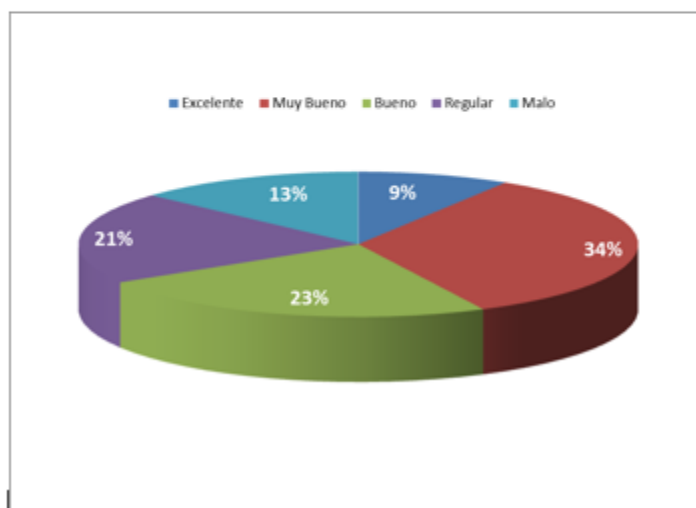


Análisis: El 74% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Bueno, las opciones menos elegidas representan el 25 %: Regular y Malo, cuando la mayoría acepta que es Muy aceptable el tiempo se puede notar que un 25% percibe lo contrario.

Pregunta 19: Cómo evalúa la publicidad de Farmacias virgen de Guadalupe conecta con usted?

Objetivo: Conocer Si los consumidores han logrado recordar la marca de la Farmacia alguna vez por medio de una herramienta publicitaria.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	6	9%
Muy Bueno	23	34%
Bueno	16	24%
Regular	14	21%
Malo	9	13%
Respuestas recogidas	68	100%

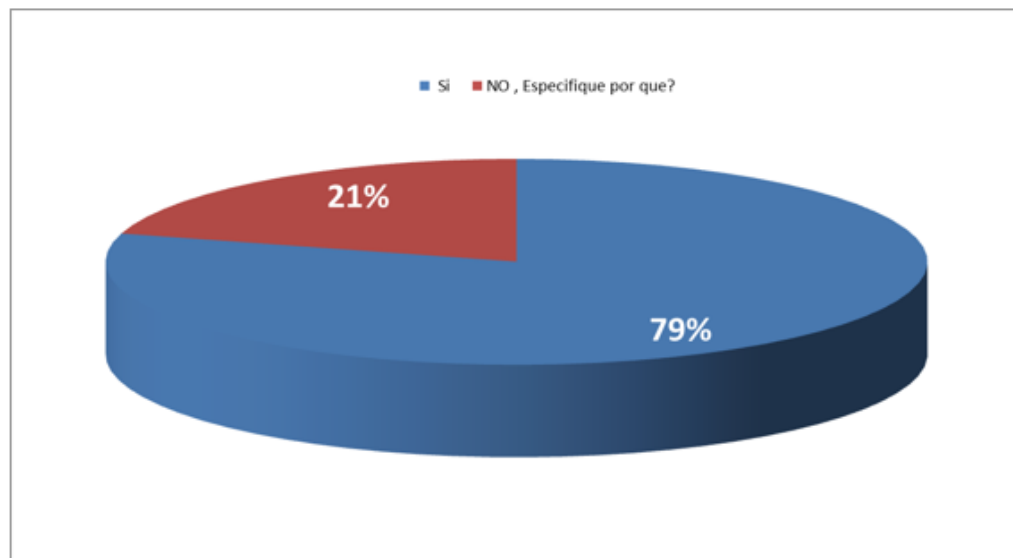


Análisis: El 67% eligieron: Excelente, Muy Bueno y Bueno. Las opciones Regular y Malo suman un 34% por lo que se determina como una debilidad para la Farmacia y como observación de mejora la publicidad.

Pregunta 20: ¿Cómo cliente, le recomendaría a un familiar o a un amigo comprar medicinas en Farmacia Virgen de Guadalupe?

Objetivo: Conocer si el nivel de aceptación del consumidor logra la recomendación a terceros.

ESCALA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	54	79%
NO	14	21%
Respuestas recogidas	68	100%



Análisis: El 79% eligieron: Si La opción menos elegida representa el 21% No, se determina como una media aceptable sin embargo, compartimos por que no Desean recomendar a Farmacias Virgen de Guadalupe.

1. Muy apáticos
2. No me resuelven
3. Porque el personal no es amable y no se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente
4. Porque prefiero otras farmacias que me dan más descuentos
5. El personal necesita más capacitación
6. Son muy pésimos y hacen varias actividades a la vez
7. Malos descuentos, mal personal, ni siquiera los conocía porque no hay publicidad en televisión o radio, Twitter ir Facebook
8. Son apáticos
9. No cumple con los pedidos y los pierden
10. No me gusta que son apáticos
11. Se nota que no tienen vocación para atención al cliente
12. Es mejor la san Nicolás
13. Nunca tienen la medicina que me receta el doctor es 5ta ocasión que los visito, mejor me voy a la san Nicolás.
14. Porque si ni tiene los medicamentos que la persona necesita le quieren brindar otro de otro laboratorio

Conclusiones

Después de haber tabulado y graficado los resultados de la investigación de

Campo se concluye lo siguiente:

1. Con base a los resultados de las preguntas: 5-6-7-15, la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que brinda Farmacia Virgen de Guadalupe, la evalúan de muy buen servicio pero no excelente , de acuerdo a los resultados promedios.
2. Con base a los resultados de las preguntas: 1 y 4 De acuerdo con la opinión de los clientes, la marca Farmacia Virgen de Guadalupe tiene que implementar el servicio de parqueo para mejorar la calidad del servicio.
3. Con base a los resultados de las preguntas: 8-9-11-18 y 20, la percepción de los clientes, sus expectativas se cumplen debido a que reciben el servicio esperado por parte de Farmacia Virgen De Guadalupe.
4. Con base a los resultados de las preguntas: 13 y 14, no existe una brecha significativa porque la mayoría de los factores evaluados reflejan un grado de aceptación mayor del 50% por parte de los clientes. Lo ideal sería que fuera mínimo el 90%.

5. Con base a los resultados de las preguntas: 3-10-12 y 16 los factores más influyentes, son el nivel de confianza transmitido por parte de los empleados, la eficiencia del servicio, el desenvolvimiento de los vendedores y la capacidad de resolución de problemas de éstos.

6. Con base a los resultados de las preguntas: 2 y 7 Se ha determinado que debido a la ubicación en que se encuentran las Farmacias Virgen De Guadalupe evaluadas en el presente estudio, los clientes consumidores encuestados en su mayoría no consideran necesario un horario extraordinario ya que es aceptable el que mantienen.

CAPITULO IV – PROPUESTA TÉCNICA

1. Ficha Técnica del Estudio

Método empleado: Muestreo probabilístico aleatorio simple.
Muestra obtenida de la fórmula: 68 encuestas
Género sujeto a estudio: Masculino y femenino
Ubicación espacial: Área Metropolitana de San Salvador
Trabajo de Campo: Del 07 al 11 de Octubre del 2015
Instrumento de recolección de datos: Escala SERVQUAL

1.1 Recomendaciones

Después de haber elaborado esta investigación, se detalla las siguientes recomendaciones de la tesina:

- Se recomienda a Farmacias Virgen De Guadalupe mantener o reubicarse para mejorar las condiciones físicas de las instalaciones como el parqueo, debido a que éstas influyen en la percepción de un porcentaje del 35% de los clientes en cuanto a la dimensión de tangibilidad fue una de las debilidades que se descubrieron, producto de la investigación.
- Se considera muy importante destacar que se debe de mantener la buena presentación de los empleados, ya que es un factor bastante considerado por parte de los clientes en un 26% según las preguntas del instrumento en la dimensión de Tangibilidad.
- Mantener un programa de capacitación constante de medicamentos para los empleados apoyarles con toda la información que necesitan ya que brindan servicio es un factor en la dimensión de confianza encontradas por parte de los resultados de la encuesta.

- La marca debe poseer una amplia Publicidad en todos los medios que sean ATL o BTL debido a que la mayoría no conoce la marca y en la dimensión de empatía los consumidores en un 25% no siente conexión con la marca.
- La media de los resultados de las 20 preguntas realizadas con el modelo Servqual a 68 personas que compraron en las 3 sucursales ubicadas en Col. Medicaen San salvador, nos brinda un promedio de suma en Regular y Malo de un 31% de todos los encuestados que son una oportunidad de lograr un 100% de satisfacción, para realizarlo sugerimos que existan mejoras en el procesos de ventas y seguimientos de los mismos por medio de la gestión de calidad ISO 9000 por que no cuentan con la certificación en Farmacia Virgen de Guadalupe y es una debilidad para la Farmacia y una Fortaleza para la Competencia ya que algunas Farmacias si la tienen como por ejemplo: San Nicolás. El Costo de la certificación es de \$150,000.00 el cual tiene una vigencia de 3 años y es necesario estar certificándose aunque el costo es elevado será una inversión que ayudara a la gestión de la cadena de valor para la empresa entre todos los departamentos.

2. Resumen Ejecutivo

2.1 Resumen de Antecedentes.

Farmacias Virgen de Guadalupe nace el 25 de julio de 1981 en san Jacinto con la sucursal #1 con la visión de Atilio Juárez donde la buena atención a proveedores llamados laboratorios , buen trato al personal y la excelente atención que ellos brindaban se abrieron 30 farmacias en diferentes puntos del país, al fallecer don Atilio en 2007 , sus hijos Vladimir y Edwin Juárez quedaron al mando de ya 40 sucursales las cuales triplicaron en 10 años siendo en 60 Sucursales, en 2015 cuenta ya con más de 70 sucursales a nivel nacional.

La innovación de aplicar una escala SERVQUAL como herramienta técnica para evaluar la calidad del servicio.

2.2 Enunciado del Problema

¿Qué Factores determinan más una buena Percepción del cliente respecto a calidad del servicio proporcionado en Farmacia Virgen de Guadalupe, ubicada en colonia médica de san salvador?

2.3 Objetivos del Estudio

2.3.1 Objetivo general.

- Evaluar la calidad del servicio al cliente para la Farmacia Virgen de Guadalupe brindados en las 3 sucursales de Col. Medica con base en una evaluación previa de la situación actual del servicio.

2.3.2 Objetivos específicos

- Establecer un diagnóstico para la Farmacia Virgen de Guadalupe, en lo pertinente a su desempeño con respecto al servicio al cliente, con el fin de conocer su situación actual en este tema.
- Establecer la percepción actual de los clientes de la Farmacia Virgen de Guadalupe sobre la atención que reciben, mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición la encuesta.
- Analizar los resultados de la aplicación del instrumento y emitir un diagnóstico para establecer los principales problemas y causas objeto de mejoramiento.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio con base en el diagnóstico

Instrumento Utilizado – Encuestas con aplicación de Escala SERVQUAL:

2.4 Medición de la Calidad del Servicio

Para medir la calidad del servicio de Farmacias Virgen De Guadalupe se utilizó la Escala SERVQUAL que contiene 22 atributos de servicios agrupados en las 5 dimensiones de la calidad del servicio, las cuales son tangibilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y confiabilidad.

3. Propuestas de marketing para dar solución a la problemática

- Las Farmacias Virgen de Guadalupe de acuerdo a los resultados, puede implementar una agresiva estrategia de marketing de relaciones para fortalecer, aún más, la calidad del servicio que poseen por medio de cobranding con laboratorios a través de capacitaciones para los dependientes de las marcas de medicamento , lo cual mejorara:
 - Confianza y seguridad de parte del dependiente hacia la necesidad del cliente.
 - Conocimiento del personal capacitado siendo una fortaleza para su desempeño

En la gestión de venta.

- Cuando la marca Farmacias Virgen de Guadalupe, decida abrir una nueva sucursal, considere el espacio para parqueo, debido al resultados de la encuesta el porcentaje de la pregunta 4 de la dimensión de Tangibilidad el 35% lo califico como regular y malo siendo una oportunidad de mejora para que exista mayor afluencia de consumidores potenciales.

- Dirigir la publicidad hacia la confiabilidad y enfocarse además, en la seguridad y confianza, ya que ambos factores representan de manera consistente, la parte más sensible del cliente pueden lograrlo mejorando el posicionamiento en la mente del consumidor por medio de campañas publicitarias.

-Engagement Marketing: Campañas digitales con conceptos de emociones en redes sociales para mayor interacción con el consumidor.

-Advertsing and promotion: realizar venta de espacios de publicidad dentro de las 3 Farmacias ubicadas en Col.Medica de San Salvador para mayor identificación de marca e incremento de ventas en laboratorio según la marca que deseen promocionar.

-Campañas ATL: para lograr posicionamiento de marca en el consumidor y atraer nuevos clientes potenciales, por medio de radio y tv.

- Se recomienda Para el Departamento de Mercadeo dentro de la Farmacia Virgen de Guadalupe ya conociendo sus fortalezas y debilidades, que realicen un estudio de mercado del servicio de la competencia llamado Bench Marketing, , con el objetivo de identificar ¿qué están haciendo que mantiene satisfechos a sus clientes? Para poder diseñar una estrategia que logre superar las expectativas de experiencia en sus clientes.

4. Referencias

Alcázar P. (2002). *Saca más partido a tus clientes*. Colombia: Emprendedores.

Bilancio, G. (2008). *Marketing de servicios, Las ideas, el conocimiento y la acción*. México.D.F.: Prentice Hall.

Cantú, D. (2001). *Desarrollo de una cultura positiva*. México.D.F.: Díaz de Santos.

Cátcher, L. (2000). *Evaluaciones y seguimientos*. Usa: Spanhis Wall.

Francés, A. (2009). *Estrategias y planes con el cuadro de mando Integral*. Francia: Iesa.

George, S. (2005). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes de farmacias*.

Panamá: Martínez sosa.

Jacques, H. (1994). *Respuestas correctas en Momentos de Verdad*. Colombia: McGraw-Hill.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio*. Madrid: Díaz de Santos.

Lyton, A. (2003). *Cómo funciona el Branding*. Perú: Picholok.

Riera, B. (2008). *Servicios de información a medida*. Costa Rica: Caribe.

Walker, D. (1991). *El Cliente interno estrategia para motivación de personas*. España . Madrid: Díaz de Santos.

5. Anexos



FODA

▶ PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS CONSUMIDORES

▶ Fortalezas.

- ▶ Precios convenientes, la atención al cliente y la variedad de productos.

▶ Debilidades.

- ▶ Existe un segmento de encuestados que mencionó que la atención al cliente que ofrece la farmacia es aceptable pero en algunos casos los dependientes desconocen el tipo de producto requerido.

▶ Oportunidades.

- las ofertas y descuentos.

▶ Amenazas

- La competencia y las farmacias emergentes en proceso de crecimiento.

