



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, FAREM-Estelí.

**LA INCIDENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD
DE ESTELÍ. 2020**

SEMINARIO DE GRADUACION

V Administración de Empresas

Autores:

Harwing Ower López Sevilla.

Dania Andrely García Rivera.

Julio Cesar Urbina Escalante

Docente:

Dra. Beverly Castillo Herrera.

28 de Enero, 2021



AGRADECIMIENTOS

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, nos permites sonreír ante todos nuestros logros, que son resultado de tu ayuda y a pesar que se presentaron momentos difíciles, vencimos, logrando concluir esta etapa maravillosa de nuestras vidas, por tanto, queremos extender un profundo agradecimiento, a quien hizo posible este sueño.

A nuestros padres, quienes junto a nosotros caminaron en todo momento y fueron nuestra inspiración, apoyo y fortaleza,

Agradecemos a los docentes que estuvieron en el proceso de formación, en las diferentes asignaturas de nuestra carrera por brindarnos una educación de calidad.

A los dueños de negocios, comerciantes, entre otros, por brindarnos información para realizar trabajo de campo.

Le damos las gracias a la Dra. Beverly Castillo por su comprensión y motivación a superarnos y entregar un trabajo de calidad.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	4
1.3 PREGUNTAS PROBLEMAS	6
CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	9
2.1 OBJETIVO GENERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO	10
3.1 EMPRESA	10
3.1.1 CONCEPTO DE EMPRESA	10
3.1.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	10
3.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS	11
3.1.4 ÉTICA EMPRESARIAL	12
3.1.5 CONDICIONES MÍNIMAS QUE DEBE CUMPLIR UNA EMPRESA.....	13
3.1.6 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	13
3.1.7. FUNCIONES DE LA EMPRESA	16
3.1.8. LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS	18
3.1.9. CONCEPTO DE FARMACIA	19
3.1.10. IMPORTANCIA Y ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS..	20
3.2. EL CLIENTE	22
3.2.1. CONCEPTO DE CLIENTE.....	22
3.2.2. TIPOS DE CLIENTES.....	23
3.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES ACTUALES	26
3.2.4. CONCEPTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	27
3.2.5. PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	27
3.2.6. ELEMENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	28
3.2.7. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA ATENCIÓN	29
3.2.8. ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	29
3.2.9. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO INDICADOR.....	30
3.2.10. CONCEPTO DE FIDELIZACIÓN.....	32

3.2.11.	FACTORES FUNDAMENTALES DE FIDELIZACIÓN	33
3.2.12.	NECESIDADES DE LOS CLIENTES.....	35
3.3.	COMPETITIVIDAD.....	37
3.3.1.	ESTRATEGIA COMPETITIVA	37
3.3.2.	TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	38
3.3.3.	ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS.....	41
3.3.4.	LA COMPETENCIA GLOBAL.....	42
3.3.5.	PLATAFORMA COMPETITIVA.....	44
3.3.6.	CONCEPTO Y OBJETIVOS DE MERCHANDISING	45
3.3.7.	TIPOS DE MERCHANSING	46
3.3.8.	ETAPAS DEL MERCHANDASING.....	47
3.3.9.	IMPLANTACION DEL MERCHANDISING	47
3.3.10.	MERCHANDISING Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	50
3.3.11.	IMPLANTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.....	51
CAPITULO IV. HIPOTESIS DE INVESTIGACION.....		54
CAPITULO V. METODOLOGIA DEL ESTUDIO.....		55
5.1	. TIPO DE ESTUDIO.....	55
5.2	. UNIVERSO DE ESTUDIO	55
5.2.1	BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE ESTELÍ	56
5.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
5.5	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	60
CAPÍTULO VI. RESULTADOS.....		62
6.1	EL SECTOR FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD DE ESTELÍ	62
6.2	ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE UTILIZADAS POR DUEÑOS DE FARMACIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES.....	66
6.3	INCIDENCIA DE LOS COLABORADORES EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS FARMACIAS DE LA CIUDAD DE ESTELÍ	98
6.4	APLICACIÓN DE GUIA DE MERCHANDISING EN LAS FARMACIAS.....	112
6.4.1	ANÁLISIS DEL MERCHANDISING DE LAS 5 FARMACIAS MÁS COMPETITIVAS.....	113
6.4.2	ANÁLISIS DEL MERCHANDISING DE LAS FARMACIAS MENOS COMPETITIVAS.....	117
6.5	PRUEBA DE HIPOTESIS.....	122

6.6	PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA LA MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE	123
	123	
6.6.1	El ANÁLISIS FODA	123
6.6.2	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	124
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES		127
CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES		128
BIBLIOGRAFÍA.....		129
ANEXOS		130

Línea de Investigación: Gestión Empresarial

Tema: Mejora continua, competitividad y productividad

**LA INCIDENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD
DE ESTELÍ. 2020**

Resumen

Esta Investigación tiene el fin de analizar la incidencia de la atención en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí, 2020, para proponer estrategias que ayuden a mejorar la atención al cliente. La investigación identifica tres ejes teóricos: empresa, clientes y competitividad. Esta investigación, según el uso del conocimiento es aplicada, y de acuerdo al enfoque filosófico es cuantitativa. En el trabajo de campo se aplicó encuesta, entrevistas a propietarios y una guía de observación a las 44 farmacias, y otra encuesta a 296 clientes de las cinco farmacias más competitivas en la ciudad de Estelí. Los principales resultados demuestran la influencia de las cadenas de farmacia sobre el comportamiento de los consumidores, y sus debilidades tales como: pocas promociones, carencia de sistema de registro de clientes, horario de atención diurno, y poca publicidad. En este estudio se proponen cinco estrategias para mejorar atención del personal como: ampliación de horario de atención, aplicación de mayor número de promociones, aplicación de programa de capacitación sobre atención al cliente, utilización de diferentes medios de publicidad y establecer alianzas con laboratorios.

Palabras claves: Incidencia, Atención, clientes, fidelización, competitividad,

Line of research

Business management.

Research Topic: Continuous improvement, competitiveness and productivity.

**THE INCIDENCE OF CUSTOMER SERVICE ON THE COMPETITIVENESS OF
THE PHARMACEUTICAL SECTOR IN THE CITY OF ESTELÍ. 2020**

Abstract

This Research aims to analyze the incidence of care on the competitiveness of the pharmaceutical sector in the city of Estelí, 2020, to propose strategies that help improve customer service. The research identifies three theoretical axes: company, clients and competitiveness. This research, according to the use of knowledge is applied, and according to the philosophical approach is quantitative. In the field work, a survey, interviews with owners and an observation guide were applied to the 44 pharmacies, and another survey to 296 clients of the five most competitive pharmacies in the city of Estelí. The main results demonstrate the influence of pharmacy chains on consumer behavior, and their weaknesses such as: few promotions, lack of customer registration system, daytime hours, and little advertising. In this study, five strategies are proposed to improve staff attention, such as: extension of office hours, application of a greater number of promotions, application of a training program on customer service, use of different advertising media and establishing alliances with laboratories

Keywords: Incidence, Attention, clients, loyalty, competitiveness

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la búsqueda de antecedentes para la presente investigación se consultó la biblioteca de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Estelí) y el repositorio en línea de la UNAN Managua, donde se encontraron tesis relacionadas con la atención al cliente y que constituyen los antecedentes de este estudio.

La primera tesis consultada fue elaborada por Luz Marina Velásquez Espinoza, y Electeria Lira Villarreyna, se titula: “Incidencia de la atención al cliente en los usuarios de las farmacias, ubicadas en el Distrito I de la ciudad de Estelí II Semestre 2014”. El tipo de investigación es cuantitativa y aplicada, se aplicaron instrumentos como la encuesta y entrevista. El universo de estudio lo conforman las 36 farmacias legalmente constituidas que están ubicadas en el Distrito I de la ciudad Estelí. El tipo de muestreo fue probabilístico dirigido a 36 farmacias y obteniendo como resultado 36 clientes. Como resultado se obtuvo que todas las farmacias utilizan estrategias para motivar a sus clientes, solo que algunas realizan más actividades que otras por ser más grandes, por lo tanto, la atención al cliente debe ser mejorada (Velásquez & Lira, 2015)

La segunda tesis por: Héctor Alan Rivas Castro, y Kelly María Orozco Zamora, con el título “Técnicas de Atención al Cliente en la Farmacia Popular del municipio El Tuma La Dalla en el primer cuatrimestre del año 2019”. En esta investigación se aplicó como instrumento entrevistas. El universo estuvo conformado por 219 personas que son clientes de la farmacia. La muestra de esta investigación está representada por el 15% de la población total, por lo tanto, la población está compuesta por 39 personas incluyendo al gerente, al administrador, al responsable de venta y dispensadores de medicamentos. Como resultado se obtuvo que los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado y el personal muestra interés en brindar un buen servicio, aunque no reciban capacitaciones de forma constante para incrementar su eficiencia (Castro & Orozco, 2019)

La tercera tesis fue elaborada por: Lesbia Manina Mairena Castillo, Narudys Gabriela López Martínez, Abraham Heriberto Reyes Santana, con el título “Incidencia del sistema de control de inventario “Galeano” en el proceso de compra de medicamentos para el almacén de insumos médicos y suministros de la farmacia del hospital Escuela San Juan de Dios durante el primer semestre del año 2016” El tipo de investigación es cualitativa, como instrumento para recolectar información se aplicaron encuestas al personal que integra la farmacia, el tipo de muestreo fue no probabilístico. El universo fue el hospital escuela San Juan de Dios. Como resultado se obtuvo que existen debilidades en el control del inventario del almacén de medicamentos y el proceso de compra (Mairena, Martínez, & Santana, 2016)

Otra tesis por: Jonny Javier Flores Palacios, Michael Geovanny Figueroa Andino, y María José Guido Herrera, con el título “Análisis de los procesos productivos de las diferentes áreas de trabajo de la empresa de servicios Farmacia San Sebastián, Avenida central, para la normalización de sus procesos durante el primer semestre del año 2019.” El tipo de investigación es cualitativa, se aplicaron como instrumentos la encuesta y el cuestionario. El tipo de muestreo es probabilístico. El universo de estudio fue la farmacia San Sebastián, avenida central. Como resultado de la investigación, se pudo realizar un análisis de los procesos productivos con que cuenta la farmacia, para determinar si era necesario la implementación de manuales de normalización de procesos para minimizar los tiempos y poder tener documentados los procedimientos a seguir, una vez que se realizó el análisis, diseñaron un manual de procesos en una de las áreas de Farmacia San Sebastián, Avenida Central, en la que se dio la creación de códigos en el sistema computarizado y luego se dio la validación del mismo a través de la utilización por parte de colaboradores (Flores, Figueroa, & Guido, 2019)

Otra tesis elaborada por: Caballero Barrera Maykelin Josmara, Meléndez Pérez Johanna Del Socorro, Sotomayor Espinoza Gema Jahoska con el título “evaluación de la calidad en la atención en el área de farmacia de los hospitales: “Antonio Lenin Fonseca”, “Bertha calderón roque” y “psicosocial José dolores fletes”, septiembre - noviembre 2016.”. El tipo de investigación es cuantitativa, para la recopilación de información se realizaron encuestas. El universo está constituido por 600 pacientes que acudieron al área de farmacia de ambos hospitales. El tipo de muestreo es probabilístico, tomándose el 30% de los pacientes, para una

muestra de 362 personas. Como resultado se muestra que el índice de escolaridad de los pacientes es bajo, la mayoría proviene de áreas rurales y los problemas más frecuentes en las personas que son atendidas, no reciben un trato amable, falta de abastecimiento de medicamentos, como ha sido la atención que han recibido los pacientes, así como la disponibilidad de los medicamentos que son necesarios para mejorar su condición de salud (Caballero, Mélendez, & Sotomayor, 2016)

Otra tesis consultada para optar al título de master en gerencia empresarial, fue elaborada por Lic. Miurell Benavides Mendoza, con el título estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, período 2014. El tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa, se aplicaron como instrumentos encuesta a los clientes, entrevistas a los propietarios o gerentes y la observación a los establecimientos. El universo fue de 58 propietarios y 71,900 habitantes. La muestra fue de 35 propietarios y 382 clientes. Se empleó la observación a 40 locales, nivel de confianza del 95%. Como resultados se obtuvieron que los dueños o gerentes de farmacias tienen poco conocimiento sobre estrategias comparativas, no definen estrategias de diferenciación, y no hay una buena relación entre el precio, calidad y promoción de los productos (Benavides, 2016)

Otra tesis para optar al título de master en salud pública fue elaborada por: Ing. Samuel Alexander Pérez, con el título “caracterización de la atención farmacéutica en pacientes poli-medicados con enfermedades crónicas no transmisibles, Hospital Nacional Especializado Rosales, atendidos en la farmacia especializada del MINSa. Agosto 2017-agosto 2018”. El tipo de investigación es cualitativa. El tipo de muestreo fue probabilístico, tomándose como muestra 378 expedientes de pacientes. El universo de estudio fue de 21,000 expedientes de pacientes poli medicados con enfermedades crónicas no transmisibles. Como resultados se obtuvieron que la mayor parte de los pacientes son mujeres, amas de casa, y sus problemas de salud se deben al incumplimiento en los tratamientos, administración errónea, entre otros (Pérez S. A., 2018)

Estos antecedentes permiten demostrar que existen varias tesis enfocadas en el ámbito farmacéutico y en estudios de caso concretos, pero pocas dirigidas al estudio de la atención al cliente en todo el sector farmacéutico de la ciudad de Estelí. En esta investigación se pretende

analizar, no solo la competencia entre los propietarios, sino también se consultará la visión del cliente en las cinco farmacias más competitivas del sector farmacéutico. Este documento será una importante referencia para otras investigaciones sobre la temática.

1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las Farmacias de la ciudad de Estelí, son negocios dedicados a ofrecer diferentes tipos de medicamentos para mejorar la condición de salud de las personas. La población sufre alteraciones de salud por diferentes factores y a lo largo del año, por ello deben adquirir medicamentos que les permita restablecer su salud. Generalmente, los medicamento son indicados por un médico, pero también hay muchas personas que tienen la costumbre de auto medicarse, lo que significa un alto riesgo y pueden empeorar su condición de salud. Incluso la automedicación puede hasta crear una mala reputación a la farmacia, por la recomendación o sugerencia que les proporcionó el colaborador que les atendió. Sin embargo, esta conducta está bastante arraigada en la población.

Actualmente, es cada vez mayor el número de profesionales en el ramo de farmacias que deciden iniciar este tipo de negocios, debido a que no hay muchas oportunidades de empleo en el país y esto incide en el interés de integrarse al mercado farmacéutico, y gracias a la demanda que crece de forma continua, los propietarios y colaboradores consiguen desarrollar sus habilidades para lograr un mejor desarrollo en el sector y obtener un mejor posicionamiento.

Las grandes cadenas de farmacias, tienen un giro más amplio que los demás establecimientos de este tipo, por medio del cual tratan de generar grandes ganancias, quitándoles terreno a farmacias más pequeñas y otras nuevas que pudieran surgir. El poder atender a un mayor número de personas, contar con un mayor surtido, precios más bajos, buena atención al cliente, espacios más amplios, han contribuido a su crecimiento exponencial, así también el hecho que actualmente el cliente busca es ser bien atendido, surgiendo la oportunidad de fidelizarlo. Cada una de estas características las hace ser más competitivas.

Las farmacias en su mayoría, no son competitivas debido a que por parte de sus propietarios no hay interés en llegar a poseer un mayor crecimiento o captar un mayor número de clientes, por lo tanto, esto es una limitante que impide el crecimiento y desarrollo de los negocios en el corto, mediano y largo plazo.

Una debilidad que se encuentra presente en varias farmacias, es la falta de capacitación de los colaboradores para garantizar un mejor servicio, esto limita que el cliente reciba una buena atención, además no ponen en práctica estrategias para brindar una buena atención, de modo que, las expectativas que poseen los clientes no son complacidas. Se presentan casos en los cuales los colaboradores no ayudan a los clientes a decidir que producto llevar, por no proporcionar información convincente, haciendo que el cliente no esté seguro de lo que está comprando.

Además, en las farmacias hay uso reducido de sistema de registro de clientes que les permita conocer la frecuencia con que un cliente visita el establecimiento. Esto provoca que las farmacias no puedan obtener información suficiente para conocer que producto tiene mayor demanda, productos que no tienen mucha rotación, no poder crear relaciones de confianza con los clientes.

La mayoría de las farmacias de la ciudad de Estelí aplican pocas promociones, porque los laboratorios no conceden descuentos, esto dificulta a los propietarios ofrecer precios más accesibles en los medicamentos, trayendo como consecuencia que los clientes opten por comprar en las farmacias competitivas que si les ofrecen descuentos.

Así mismo, no se puede brindar una buena atención al cliente, con los clientes cuando el horario de atención se limita a ser diurno, los clientes necesitan obtener medicamentos por la noche, sin embargo, los propietarios no han mostrado interés en ampliar el horario de atención, dicha acción no genera inconformidad en los consumidores, porque tienen que recorrer mayor distancia para encontrar el medicamento que buscan, generando pérdida de tiempo y dinero.

La mejora a los locales, no es considerado importante por la mayoría de los propietarios, porque deben invertir gran cantidad de dinero y hacer préstamos bancarios, afectando sus ganancias, que pudieran ser utilizadas en mejorar el abastecimiento y mencionar que las farmacias se vuelven menos llamativas para los clientes.

Existe carencia de recursos tecnológicos, que afecta el crecimiento de las farmacias, debido a que el proceso de control de entradas y salidas del inventario, es llevado de forma empírica, limitando el control, aprovechamiento, de los recursos disponibles, por otra parte, la satisfacción no logra manifestarse en la obtención de ganancias o crecimiento en el mercado, los beneficios a mediano y largo plazo, para dicho sector se vuelven escasos, ya que, el número de oferentes es grande, por lo que cometer errores, se vuelve difícil de reparar.

La mínima utilización de medios de publicidad por parte de las farmacias, incide en el conocimiento o imagen que tengan los clientes y el nivel de ventas que puedan llegar a conseguir. El costo de realizar publicidad por televisión, perifoneo, volantes, etc. implica un costo para los propietarios, el cual es considerado una inversión que no siempre genera el resultado esperado, a su vez, existen otros medios para realizar publicidad que son gratuitos, pero requiere que los propietarios necesiten tiempo para dar un adecuado seguimiento.

1.3 PREGUNTAS PROBLEMAS

A partir de la descripción del problema, se ha definido una ruta crítica de preguntas-problema que guían metodológicamente esta investigación.

1.3.1. PREGUNTA CENTRAL

¿De qué manera incide la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí en el año 2020?

1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuáles son las estrategias para la atención al cliente en las farmacias legalmente constituidas de la ciudad de Estelí?
2. ¿Cuáles son las características que deben tener los colaboradores para garantizar la fidelidad de los clientes a la farmacia?
3. ¿Qué aspectos inciden en la fidelización de los clientes en las farmacias de la ciudad de Estelí?
4. ¿Qué características tienen las farmacias de mayor competitividad en el sector farmacéutico de la ciudad de Estelí?
5. ¿Cuáles son las acciones que debería implementar una farmacia para lograr ser competitiva en el sector farmacéutico de la ciudad de Estelí?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La atención al cliente es importante para todo negocio, hoy en día es el punto de partida para lograr el crecimiento esperado, el cual ya no depende exclusivamente de los precios de los productos, sino que el verdadero valor para el grupo de consumidores, ha tomado un nuevo enfoque como lo es la atención al momento de brindarles un servicio.

Por medio de esta investigación se pretenden proponer estrategias que mejoren la atención al cliente, para poder satisfacer mejor las necesidades o expectativas que tienen los consumidores acerca de un producto, aprovechándolo para crear fidelización a las farmacias que les permita adquirir mayores ganancias y la captación de clientes potenciales, para que, en el desarrollo de sus actividades, los procesos sean más eficientes, tengan un mayor control y tomen mejores decisiones.

Esta investigación será de utilidad para los propietarios de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Estelí, debido a que podrán tomar mejores decisiones para la búsqueda de alternativas que mejoren la atención al momento de brindar este servicio, posean información sobre qué aspectos o situaciones generan disgusto en los consumidores, obtengan un mejor aprovechamiento de los recursos, conozcan cómo se realizan los cambios en el entorno que los rodea, reduciendo costos, mejorando el ambiente de trabajo y cuenten con mejores estrategias que permita ganar reconocimiento, diferenciándose entre la competencia.

Otro aporte de este estudio es para los clientes de las farmacias, porque contribuirá a mejorar la forma en que son atendidos, haciendo más eficiente los procesos de atención, respecto al tiempo, condición y trato que reciban, generando una mayor satisfacción, que lo incentive a seguir comprando en los establecimientos por un período mayor de tiempo, creando una mejor imagen acerca de cómo percibe al negocio, que opiniones puede dar a otros consumidores, que sirvan para el fortalecimiento de la posición de las farmacias.

Este estudio contribuye en el fortalecimiento de la línea de investigación sobre gestión empresarial de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (FAREM-Estelí, UNAN-Managua), de la carrera de administración de empresas. El documento final suministra información importante para estudiantes, docentes y diversas personas que tengan interés de realizar investigaciones dirigidas a estudiar la incidencia de la atención al cliente en el sector farmacéutico.

Finalmente, esta investigación fortalece el conocimiento sobre la competitividad en el sector farmacéutico y será un referente para otras investigaciones, y se profundice en la problemática que existe en las empresas del sector farmacéutico, y obtener investigaciones que sean de calidad y cuyas sugerencias sean aplicables a contextos reales.

CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar los factores que repercuten en la competitividad entre las farmacias para el diseño de una estrategia que potencie la capacidad de atención al cliente en el sector farmacéutico en la ciudad de Estelí en el año 2020.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Indagar sobre las estrategias de atención al cliente implementadas por las empresas del sector farmacéutico que inciden en la competitividad entre las farmacias y la fidelización de su clientela en la ciudad de Estelí, en el año 2020.
2. Analizar la incidencia de la atención al cliente en la fidelización de los clientes en las farmacias más competitivas de la ciudad de Estelí en el año 2020.
3. Proponer estrategias para la mejora de la atención al cliente del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí en el año 2020.

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se han precisado dos ejes teóricos: 1) Empresa; 2) clientes, 3) competitividad, a continuación, se definen cada uno de ellos.

3.1 EMPRESA

3.1.1 CONCEPTO DE EMPRESA

La empresa es la base del sistema económico y adquiere gran importancia en la sociedad, ya que ofrece bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los individuos, genera empleo y riqueza (teoría circular de la renta) y posibilita el desarrollo a través de las innovaciones tecnológicas (Prieto M. A., 2013, pág. 50)

Las empresas representan el principal factor dinámico de la economía de una nación y, a la vez, constituyen un medio de distribución que directamente en la vida privada de sus habitantes. Esta influencia económica-social justifica la transformación actual, más o menos rápida, a la que tienden los países según el carácter y eficiencia de sus organizaciones (Rodríguez J. , 2010, pág. 24)

3.1.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

De acuerdo a Prieto (2013, págs. 50-61) los objetivos de una empresa son los fines hacia los que se encaminan sus actividades y que justifican su existencia. Tradicionalmente se consideraba que el objetivo principal de la empresa era maximizar beneficios, es decir, conseguir la máxima rentabilidad o la mejor relación entre beneficio y el capital invertido. Actualmente la empresa va a buscar varios objetivos, que desde un punto de vista económico y organizativo suelen aparecer con el siguiente orden:

1. **Rentabilidad:** es el más perseguido por la empresa privada. En las públicas pasa a un segundo lugar.

2. **Crecimiento y poder de mercado:** se mide por la capacidad de la empresa para incrementar su cuota de mercado en relación con la competencia.
3. **Estabilidad e integración con el medio:** la empresa es un sistema abierto, por lo que resulta imprescindible para su supervivencia que se adapte a las condiciones del entorno (flexibilidad).
4. **Sociales:** para las empresas públicas y las entidades (o sociedades) del ámbito de la economía social, son prioritarios. Para las privadas constituyen una opción más para integrarse con la sociedad, por ejemplo, a través de la cooperación social.

3.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

García (1955, pág. 10) considera algunas características de las empresas:

1. **Abierto:** la empresa influye en el entorno y este afecta a las decisiones empresariales.
2. **Existencia de un objetivo:** los elementos o recursos, y sus relaciones definen una estructura que trata siempre de alcanzar el objetivo propuesto.
3. **Entropía:** tendencia que tienen los sistemas al desgaste, al desorden, y que se acentúa con el paso del tiempo. Se soluciona con la información, al ser esta la base del orden o el restablecimiento del equilibrio.
4. **Globalidad:** cualquier alteración en una de las partes de la empresa produce efectos en todo el sistema.
5. **Homeostasis:** conjunto de mecanismos de autorregulación de los elementos internos del sistema para mantener sus propiedades y adaptarse al entorno.
6. **Sinergia:** la aportación conjunta de los elementos que conforman un sistema proporciona un resultado superior a la mera suma de las partes.

3.1.4 ÉTICA EMPRESARIAL

La ética empresarial es el conjunto de valores, normas y principios integrados en la cultura de la empresa, que se ponen de manifiesto en todos los ámbitos de esta, en sus prácticas y en la toma de decisiones, y que permiten armonizar sus actuaciones con los valores reconocidos por la sociedad (Prieto M. A., 2013, pág. 53)

Prieto (2013, pág. 53) considera que la ética traslada los valores morales compartidos en una sociedad a las empresas, que deben comportarse del modo que la sociedad en general considera correcto. En la actualidad asistimos a una pérdida de confianza de la sociedad en las grandes empresas, debido a:

- El comportamiento antiético de algunos ejecutivos y altas instituciones, que por lucro personal han desatado escándalos empresariales, financieros e institucionales que han contribuido a una crisis económica con gravísimas repercusiones para toda la sociedad.
- La actuación de ciertas empresas que, en sus países de origen (Occidente), respetan la normativa legal y proclaman su adhesión a la RSC, al tiempo que desarrollan comportamientos inmorales en países en vías de desarrollo, amparados por una legislación escasa o inexistente y la connivencia de gobiernos corruptos.
- La opacidad y falta de información de las grandes multinacionales, las ingenierías contables y la utilización de sociedades participadas con presencia en paraísos fiscales.
- La globalización y las nuevas tecnologías permiten a los consumidores estar mejor informados, lo que se traduce en una mayor exigencia hacia los productos y servicios que se ofertan en el mercado y al papel que desempeñan las empresas en la sociedad.
- El conocimiento de estas actuaciones genera una reacción negativa de los consumidores boicoteando la compra de sus productos que, a su vez, hace naufragar la cuenta de resultados, suprime el reparto de beneficios, se produce pérdida de atractivo para los

inversores y la quiebra de la empresa. Actualmente, muchas empresas han desarrollado un código ético (conjunto de normas) que regula el comportamiento moral de sus miembros.

3.1.5 CONDICIONES MÍNIMAS QUE DEBE CUMPLIR UNA EMPRESA

En el caso de Montoya (2010, pág. 148) anota algunas condiciones mínimas que debe cumplir cualquier empresa:

1. **Duración:** cuando se crea una empresa se hace con carácter de permanencia en el tiempo, aunque a veces la duración esté voluntariamente limitada en el tiempo. Realizar una actividad profesional de orden económico. Realizar una actividad planificada, dirigida a conseguir una unidad de acción.
2. **Finalidad:** producir bienes y servicios para satisfacer la demanda del mercado y no para el autoconsumo.
3. **Autonomía:** el empresario tiene total libertad en la toma de decisiones, aunque con algunas restricciones, como la competencia de otras empresas en el mercado.

3.1.6 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Las empresas, aunque sean pequeñas, medianas o grandes, siempre forman parte del medio que las rodea y conforme sea su crecimiento, ese será el impacto que generen a la sociedad. El tratar de clasificar las empresas, en muchas ocasiones resulta ser difícil, ya que tienen características similares y al momento de realizar este proceso, surgen complicaciones. El punto más importante es saber diferenciarlas, para tener una mejor idea del grupo en que puedan estar ubicadas (Jeréz , 2011, pág. 10)

La clasificación de una empresa, puede depender del país en la cual se encuentre, no podemos decir con exactitud, que una empresa es pequeña, sin tomar en cuenta que cifras de crecimiento, exportación, entre otras pueda poseer (Jeréz , 2011, pág. 10)

1. Empresas según su forma jurídica

El Código de Comercio distingue diferentes formas sociales: la sociedad colectiva; la sociedad comanditarla, simple o por acciones; la sociedad anónima, y la sociedad de responsabilidad limitada. También se regulan la cooperativa, las agrupaciones de interés económico, las sociedades laborales (Soriano, García, & Torrents, 2015, pág. 24) las clasifican en:

1. **La sociedad colectiva:** se caracteriza por el hecho que todos sus miembros responden de manera personal, ilimitada y solidarla entre ellos de las deudas sociales.
2. **La sociedad comanditarla:** es un tipo social en el que, junto a los socios colectivos, que son los responsables de las deudas sociales y los encargados de la gestión de la sociedad, hay otros socios, los comanditarios, que ni responden de las deudas, ni pueden intervenir en la administración de la sociedad.
3. **La sociedad anónima:** tiene su capital dividido y representado en acciones. La sociedad responde ilimitadamente por las deudas sociales, no así sus socios.

Normalmente la literatura sajona define el capital de trabajo como el activo corriente, pues este es el capital necesario para que la empresa opere. Este capital se mantiene dentro de las operaciones, aunque sus elementos roten físicamente (por ejemplo, los inventarios se consumen, pero se compran inventarios de reposición) (Buenaventura, 2019, pág. 32)

1. **La sociedad de responsabilidad limitada:** cuenta con un capital dividido en participaciones. Estas no se pueden representar mediante títulos ni anotaciones en cuenta, ni se pueden denominar acciones. La sociedad también responde de forma ilimitada ante las deudas que pueda generar, independientemente de sus socios.

- 2. Las cooperativas:** son sociedades con plena autonomía y que contemplan los principios de libre adhesión y de baja voluntaria, con capital variable y gestión democrática, que asocian personas físicas o jurídicas con necesidades o intereses socioeconómicos comunes, con el propósito de mejorar la situación económica y social de sus componentes y del entorno comunitario, y que desarrollan una actividad empresarial de base colectiva, de manera que el servicio mutuo y la aportación peculiar de todos los miembros permitan cumplir una función que tiende a situar los intereses colectivos por encima del beneficio particular.
- 3. Las agrupaciones de interés económico:** son sociedades mercantiles cuya finalidad es facilitar el desarrollo de la actividad de los socios o mejorar sus resultados. Su objetivo se limita a una actividad económica auxiliar de la que llevan a cabo sus socios.
- 4. Las sociedades laborales:** son sociedades anónimas o de responsabilidad limitada donde la mayoría del capital es propiedad de los trabajadores, que prestan servicios retribuidos en forma personal y directa, y cuya relación laboral es por tiempo indefinido.

Cada sociedad se rige por lo que establecen sus estatutos, que son las normas básicas que fijan su funcionamiento. En ellos deberá constar: la denominación social, su objeto, la fecha de cierre del ejercicio social, el capital social y número de acciones o participaciones (si se trata de una sociedad de responsabilidad limitada) en que se divide éste, el valor nominal y la numeración correlativa (también para el caso de las sociedades de responsabilidad limitada) y la manera de organizar la administración de la sociedad.

2. Empresas según su tamaño

Se distinguen empresas grandes, medianas y pequeñas, grupos de empresas y multinacionales. Como indicadores del tamaño de la empresa se suelen emplear la cifra de ventas, el número de trabajadores y el capital (Soriano, García, & Torrents, 2015, pág. 17):

1. **Pequeñas empresas:** Se les considera pequeña a las empresas que cuentan con menos de 50 trabajadores y según el volumen de operaciones.
2. **Medianas empresas:** Son organizaciones que tiene entre 50 y 250 trabajadores,
3. **Grandes empresas:** Son organizaciones que cuentan con más de 250 trabajadores.

Sin embargo, estas cifras, u otras que se pueden utilizar, no dejan de ser subjetivas y relativas; una fábrica de automóviles con 50 trabajadores sería muy pequeña, mientras que una farmacia con igual número de trabajadores sería muy grande.

3. Empresas según su ubicación

Existen muchos tipos de empresas según los criterios de clasificación que se utilicen. A continuación se presentan los más importantes (Prieto M. A., 2013, pág. 55):

1. **Empresas del sector primario o extractivas:** dedicadas a la obtención de recursos naturales sin someterlos a un proceso de transformación, por ejemplo, las empresas agrícolas.
2. **Empresas del sector secundario o de transformación:** elaboran bienes, transformando las materias primas, o semielaboradas, en productos acabados, por ejemplo, las empresas industriales.
3. **Empresas del sector terciario o de servicios:** engloban actividades muy variadas, por ejemplo, los empleados del hogar, las empresas hospitalarias, las de comunicaciones, el transporte, la enseñanza, etc.

3.1.7. FUNCIONES DE LA EMPRESA

Según Prieto (2013, pág. 56) las principales funciones de la empresa son: la coordinación de sus recursos, y la elaboración de bienes y servicios para satisfacer la demanda del mercado y obtener un beneficio. Estas funciones se realizan a través de las siguientes áreas básicas:

1. **Recursos humanos:** Recluta, selecciona, contrata y se encarga de las relaciones profesionales con los trabajadores y sus representantes.
2. **Aprovisionamiento:** Se encarga de la adquisición de los elementos materiales que precisa la empresa para cumplir su objetivo. Relaciona a la empresa con los proveedores. También se encarga del almacenamiento.
3. **Producción:** Lleva a cabo la transformación de los insumos en productos terminados, listos para ser consumidos. Es una función muy técnica.
4. **Comercial:** Realiza estudios del mercado y se encarga de la promoción y venta de los productos. Pone en relación a la empresa con los distribuidores y los clientes.
5. **Finanzas:** Se encarga de la obtención y administración de los recursos económicos necesarios para financiar todas las inversiones requeridas por la empresa.
6. **Administrativa:** Está presente en todas las demás funciones de la empresa, con capacidad para coordinarlas. Desarrolla las tareas burocráticas y de relación con las Administraciones Públicas, así como las de contabilidad, control administrativo y obligaciones fiscales.
7. **Directiva:** Se encarga de planificar: fija los objetivos y diseña las estrategias para conseguirlos, organizar: ordena los recursos materiales y humanos para conseguir los objetivos previamente diseñados, gestionar de forma eficaz las decisiones que haya acordado, controlar que la actividad de cada una de las áreas básicas de la empresa está cumpliendo con los objetivos previamente diseñados, con el fin de corregirlos en caso contrario.

3.1.8. LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS

La industria farmacéutica a nivel mundial presenta realidades diferenciadas en lo que hace a países desarrollados y países no desarrollados. En ese sentido, la ONUDI clasifica los países en cinco grupos según su capacidad nacional de innovación, el tamaño del mercado productor y la diversificación de su producción (Delgado, Pérez, & López, 2012, pág. 12):

- 1. Países con alta capacidad de innovación.** Cuentan con una industria farmacéutica muy desarrollada con una larga trayectoria en innovación y con una industria química básica (fuente de las materias primas de este sector) muy importante. Dentro de este grupo se destacan Estados Unidos, Suiza, Alemania, Reino Unido, Japón y Francia.
- 2. Países con mediana capacidad de innovación.** Este grupo incluye países con pocas empresas grandes de productos farmacéuticos y con una capacidad de innovación moderada. Se incluyen otros países europeos como ser Italia, Suecia, Bélgica, etc.
- 3. Países con baja capacidad de innovación,** pero con una importante industria que suplente al mercado interno. A su vez el mercado productor se caracteriza por estar controlado por empresas transnacionales y sus materias primas tienen un alto componente importado. Aquí se incluyen otros países europeos, así como Argentina, Brasil y México.
- 4. Países con una industria nacional incipiente,** volcada a la producción de productos básicos. Aquí se incluyen países como Colombia, Perú y otros países de Asia y África.
- 5. Resto de países en vías de desarrollo,** donde casi no existe producción de medicamentos y el mercado se cubre a través de la importación. Caso del mercado centroamericano, particularmente Nicaragua.

Esta clasificación de la industria farmacéutica mundial demuestra, a grandes rasgos, la existencia de diferentes grados de desarrollo industria entre los países, y esencialmente deja en claro el hecho de que la industria farmacéutica mundial se encuentra bajo el dominio de unas

cuantas decenas de empresas de países industrializados. Son estas empresas las que en general marcan el paso a seguir e inclusive muchas veces fijan las reglas de juego en lo referente a regulación y participación de los estados al interior de la industria (Delgado, Pérez, & López, 2012, pág. 12)

Dentro de los países desarrollados, la industria farmacéutica es propia del grupo de industrias intensivas en tecnología, pero con características que la diferencian. Por un lado, cuenta con procesos de innovación distintos a los de las otras industrias y por motivos de seguridad está sujeta a un conjunto de regulaciones gubernamentales más intensas (Delgado, Pérez, & López, 2012, pág. 12)

Por otro lado, aquellas empresas de cierta envergadura en los mercados mundiales claves (países del primer grupo), se organizan en su mayoría bajo la forma de transnacionales, lo cual les permite competir no solo en el propio mercado nacional sino también a nivel mundial. Pero, no solamente compiten como transnacionales, sino que además llevan a cabo fuertes procesos de fusión que les permite generar importantes economías de escala (sobre todo en investigación y desarrollo) y así posicionarse mejor a nivel mundial. Lo anterior se refleja en el hecho de que dentro de los diez principales laboratorios del mundo siete de ellos son resultado de fusiones (Delgado, Pérez, & López, 2012, pág. 12)

3.1.9. CONCEPTO DE FARMACIA

Las farmacias son establecimientos dedicados a la venta de medicamentos que sirven para mantener o recuperar la salud. La profesión farmacéutica tiene bastante relación con este tipo de negocios y en esto consiste dicha actividad y al lugar donde trabaja el profesional especializado (Serra, 2016, pág. 25)

La farmacia debe mostrar un compromiso con la sociedad, no solo en proporcionar los diferentes medicamentos que se necesitan sino también generar beneficios. Se suele considerar la profesión farmacéutica como una de las más valoradas, pero al mismo tiempo la sociedad la considera distante, es aquí la diferencia de farmacéutico y “los farmacéuticos” (Serra, 2016, pág. 25)

Como sector farmacéutico se debe tener en cuenta que el trabajo realizado será parte de la satisfacción de los usuarios y no para los competidores. El trato que se reciba el cliente en la oficina de farmacia debe ser el adecuado, dar un apropiado consejo, aun sabiendo que estas acciones no serán reembolsadas de forma directa por la administración (Serra, 2016, pág. 25)

3.1.10. IMPORTANCIA Y ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS

Serra (2016, pág. 27) anota que las farmacias son de gran importancia para la sociedad, ya que proporcionan medicamentos para las diferentes condiciones o afectaciones en la salud que pueda tener una persona, para lo cual brindan soluciones que mejoren la condición de salud de las personas. A través de las farmacias se logra una respuesta más rápida para el manejo de complicaciones en la salud, a diferencia de un hospital, debido a que en estos hay una mayor afluencia de personas y se tiene que esperar a ser atendido, por lo que el tipo de solución que brindan las farmacias es más eficaz.

El profesional farmacéutico siempre está en búsqueda del beneficio de la población, para quitar las dudas o incertidumbre que se presenten al momento que nos encontramos en estos establecimientos. Existe una relación directa entre el paciente y el farmacéutico, en la cual se quiere erradicar el padecimiento que tienen los pacientes, para lo cual es necesario establecer canales de comunicación que faciliten la comprensión de necesidades (Serra, 2016, pág. 27)

Como farmacias es importante contar con una buena organización para lo que se necesita tener una visión completa de todos los componentes, esto se refiere a poseer una estructura organizativa u organigrama, procesos de trabajos definidos y de manera principal, las actitudes de los colaboradores sean las adecuadas, porque conforme sea el comportamiento de estos, así será el tipo de resultados que se logren alcanzar (Serra, 2016, pág. 29)

Un punto importante para una organización u empresa farmacéutica, es tener definida su misión y visión, valorando el ambiente interno y externo que rodea a la entidad. Si nos referimos al

ambiente externo, está integrado por los nuevos productos, la situación de mercado, normativas legales etc., y si hablamos del ambiente interno, es la cultura de la empresa, recursos económicos, procesos de trabajo (Serra, 2016, pág. 29)

Si nos referimos a la misión de las farmacias es su razón de ser, pero debe tomarse en cuenta cual es la situación en la que se encuentra. Pueden aplicarse objetivos estratégicos que sirvan de guía a corto y largo plazo. Su importancia radica en recordar cual es el motivo por el cual la empresa existe, esto permite tener una mayor conciencia de lo que se quiere lograr (Serra, 2016, pág. 29)

Debido al cambio actual en las organizaciones, es necesario realizar modificaciones en la gestión y operaciones de los negocios, un elemento como las compensaciones salariales, para incentivar a los colaboradores, tiene su efecto en el comportamiento de los mismos, ya que provoca fidelizarlos por un mayor período de tiempo, a diferencia de la retención, por lo tanto si una empresa farmacéutica fideliza a sus colaboradores, garantizará que ellos trabajen durante más tiempo con una buena actitud (Serra, 2016, pág. 29)

El tipo de estructura organizativa con que cuenta una organización, define como será el tipo de comunicación que poseerá, la forma de relacionarse y que los colaboradores se sientan parte del equipo, La estructura organizativa posee diferentes definiciones, pero suele considerarse como “red de comunicaciones”. Dependiendo de la evolución que tengan las empresas farmacéuticas, pueden ir configurando su modelo, pero solo es una pauta para la realización de cambios, que no siempre son fáciles de llevar y esto afecta la cultura de los negocios viéndose afectados (Serra, 2016, pág. 29)

Decidir instaurar una estructura no es nada sencillo, pero haberla instalado y realizar cambios suele ser aún más difícil, luego que han pasado muchos años. Algunos dueños de farmacias han heredado conocimiento de gente con experiencia, los cuales han sido de gran utilidad para ponerlo en práctica, pero hay duda al momento de cómo cambiar el tipo de atención que reciben los clientes y es más difícil que la propia administración de los negocios (Serra, 2016, pág. 29)

El diseño de una estructura está enfocado a dar un mejor apoyo, facilite el trabajo a los colaboradores, aumentar la eficiencia y que se pueda adaptar a los cambios que puedan surgir. Para las farmacias cumplir con algunos requisitos que se encuentran presentes en la ley, les dificulta su gestión, como, por ejemplo: los requisitos legales sanitarios, procesos de control y si a eso se le agrega cómo se maneja el personal, su complejidad es aún mayor. Por esta razón es necesario se lleve un buen proceso de gestión del recurso humano, para que los esfuerzos de comunicación y capacitación ayuden al equipo de trabajo, por lo tanto, si las empresas farmacéuticas hacen una buena inversión en estas áreas, se provee un valor añadido mayor que podrán recibir los clientes (Serra, 2016, pág. 29)

El fidelizar a los colaboradores los hace estar comprometidos con la organización, volviéndose un triángulo de beneficios donde todos ganan, las empresas porque reciben ingresos, el cliente por tener una buena atención y el colaborador por ser más valioso (Serra, 2016, pág. 29)

Cuando las farmacias no logran fidelizar a sus colaboradores, es cuando incurren en un mayor gasto para la contratación de nuevo personal, el que en ocasiones por las condiciones laborales y retribución que proporcionan las farmacias no se logran acoplar al ritmo de trabajo, por lo que si no se aplican estrategias para lograr un manejo eficiente se estará en una constante pérdida no solo de personal, sino también de ganancias.

3.2. EL CLIENTE

3.2.1. CONCEPTO DE CLIENTE

La palabra cliente tiene su raíz en el término latino cliens que expresa la cualidad de la persona que se apoya en otra para procurar su ayuda. De acuerdo al Diccionario Enciclopédico ESPASA el cliente(a) es aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento”. De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo (Camacho, 2012, pág. 26)

Para la empresa es muy importante identificar cada tipo de cliente, ya que debe diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios. Pero debe tener en cuenta que a quienes se dirigen los mensajes de persuasión. El concepto de cliente es muy amplio, por lo que se pueden plantear diferentes conceptos de cliente desde las distintas funciones de la empresa. Se puede decir que la definición de cliente desde el punto de vista global de la empresa es: La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización (Blanco, 2013, pág. 192)

3.2.2. TIPOS DE CLIENTES

Tarodo (2014, págs. 162-164) identifica a catorce diferentes tipos de clientes, que son:

- 1. Cliente dificultoso:** Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que nunca queda satisfecho y siempre está protestando. Además, se cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente. Para tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él. A este tipo de cliente hay que ofrecerle un servicio de calidad excelente, evitando que proteste.
- 2. Cliente complaciente:** Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser amable, simpático, cortés y, a veces, hablador. Para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él, pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza. Debemos intentar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando el diálogo se haya prolongado demasiado.
- 3. Cliente retraído:** Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, introvertido, callado, inseguro e indeciso. Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo para que se decida por un producto, por lo que no hay que ni interrumpirlo ni presionarlo. Además, suele tener problemas de comunicación, por lo que

debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor. Este tipo de clientes es fácil de convencerlos para que compre un determinado producto, pero si éste no le satisface puede que lo llegue a comprar y no vuelva a visitarnos más.

- 4. Cliente inquieto.** Es un tipo de cliente que se caracteriza porque es impaciente, siempre tiene prisa y rápidamente quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Además, este tipo de clientes quieren una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, por lo que se pone nervioso cuando le hacen esperar. Para tratar a este tipo de clientes, debemos hacerle creer que hemos comprendido que tiene prisa y procurar atenderlo lo antes posible.
- 5. El cliente indeciso.** Este tipo de cliente a como su nombre lo indica, suele no estar seguro de la acción que va realizar, es decir le cuesta tomar decisiones. Para un negocio y sus vendedores lidiar con clientes así es una situación complicada, ya que estos pierden mucho tiempo en decidir que producto desean comprar o bien hacen muchas preguntas provocando disgusto en los vendedores, por lo que los vendedores se sienten inseguros de dar una recomendación que pueda ayudar al cliente. Para identificar este tipo de clientes es necesario observar, su manera de caminar, estar de pie o bien no hablar mucho acerca de que producto exactamente están buscando.
- 6. El cliente silencioso.** Este tipo de cliente es aquel que no informa su opinión sobre qué le pareció el bien o servicio que adquirió y se va de los negocios sin dejar huella. Cuando un cliente actúa de esta las empresas no pueden recolectar información que les sea útil para hacer algún tipo de investigación. En sí los clientes de un negocio pueden dejar de serlo en un determinado tiempo, pero siempre es necesario tratar de conocer que motivos lo impulsaron a no seguir comprándole al negocio.
- 7. El cliente discutidor.** Este tipo de cliente, desde que entra a un negocio, en ocasiones, suele ir con problemas, ya que su necesidad no ha sido satisfecha y probablemente ha estado en otros negocios, en busca de respuesta, que no se la han brindado y si se presenta lo mismo

en otro lugar, ya se alteran desviando su atención de lo que realmente necesitan. Para atenderlos es necesario, ser breve y tratar de no contradecir aspectos personales que originen mayores conflictos y tratar de ser paciente.

- 8. El cliente orgulloso:** Este tipo de clientes, siempre creen que por tener un status social alto o tener conocimiento sobre lo que buscan, tratan de hacer creer a los vendedores o las mismas empresas que ellos realmente si conocen el producto, por lo que su objetivo es ser el centro de atención.
- 9. El cliente amistoso:** Este tipo de clientes suele tener una personalidad amigable, establece una relación con los vendedores y poco a poco va ganando confianza, pero no siempre es el caso, ya que, al momento de adquirir un producto o servicio, su comportamiento puede ser diferente.
- 10. El cliente reflexivo:** Este tipo de clientes, suele analizar con detenimiento los diferentes factores presentes al momento de realizar su compra, por lo que desean tomar una buena decisión, por lo que en ocasiones decidir qué es lo que realmente quieren suele ser dilatado, estos analizan tanto que pueden, hasta no realizar la compra, la solución a este tipo de problema puede estar en tratar de brindar información al cliente de los pro y los contra de un producto o servicio.
- 11. El cliente entusiasta:** Este tipo de clientes, tiene gran motivación al momento de comprar, por lo tanto, los vendedores deben ser pacientes y escucharlos para hacer que la experiencia brindada sea la mejor. Generalmente buscan compartir conocimientos y experiencia acerca del producto que están buscando o sobre su vida personal.
- 12. El cliente tímido.** Este tipo de clientes suele no preguntar acerca de la información que necesita para saber si realmente quiere comprar un producto, por lo que se parece bastante al cliente indeciso. Mayormente tienen problemas al momento de comprar y una forma de ayudarlo es ofrecerle un producto que esté enfocado en la satisfacción de su necesidad y esto lo motive a decidir de una forma más rápida. Es importante tener en cuenta que lo que

el cliente elija puede tener repercusión para el negocio, porque puede ser que el compre una vez, pero no dos veces.

13. **El cliente escéptico.** Este tipo de clientes no les gusta aceptar información o recomendaciones por parte de los vendedores, por lo tanto, su comportamiento no es agradable, cuando lo que busca un negocio es brindar un producto o servicio que satisfaga su necesidad.
14. **El cliente ocupado.** Este tipo de clientes desde que entra a un negocio, está resolviendo asuntos fuera de querer comprar, tiene diferentes asuntos personales que resolver, no representa un peligro para el negocio, pero si para el mismo, ya que por no tener claro que es lo que hará, esto le puede afectar y además genera pérdida de tiempo al vendedor, porque quizás necesita atender a otros clientes.

3.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES ACTUALES

De acuerdo a Pérez (2010, pág. 21) el actual reto empresarial para adaptarse cada día al mercado viene dado por los rápidos cambios que se han ido produciendo en la sociedad y en el comercio en las últimas décadas, y que vienen condicionados principalmente porque:

1. Posee una mayor formación e información.
2. Tiene un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de relaciones-
3. La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva, como se entendía antes, otorgue ahora un mayor protagonismo a lo que ya desde inicios de los años 80 se denominó comunicación integral.

4. Ritmo vertiginoso de vida que conlleva una gran valoración y racionalización del tiempo, siendo una variable fundamental en la decisión de compra (según TNS Life Stiles el 57% de las personas sostiene que nunca tiene tiempo libre.)
5. El exceso de información provoca una pobreza de atención, de tal forma que el cliente potencial no atiende a mensajes, ofertas y nuevos proveedores, porque está saturado. + La información globalizada impacta en las mentes modificando los valores que la gente tiene de los productos y de las empresas, los cambia, y provoca que ese privilegiado lugar en las mentes de cada cliente sea cada vez más difícil de lograr y mantener.

3.2.4. CONCEPTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, precio y la reputación del producto o servicio que recibe, a su vez encaminadas a identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas, logrado de este modo cubrir sus expectativas (Pérez V. C., 2007, pág. 6)

Otra definición expresa que la atención al cliente es cuando la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades, hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado, por lo que esto es determinante para el éxito o el fracaso de la empresa (López L. , 2013, pág. 165)

3.2.5. PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Una empresa orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas. Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector y en las crecientes expectativas de sus clientes, destacando en flexibilidad y mejora continua (Pérez V. C., 2007, pág. 8)

Una mejor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto a la oferta de la empresa y produce una experiencia de compra que favorece a su fidelización con los productos o servicios (Pérez V. C., 2007, pág. 8)

Pérez (2007, pág. 8) precisa como principios de la atención al cliente los siguientes:

1. El cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe.
2. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para mejorar.
3. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción del cliente, esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.
4. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.
5. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente.
6. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

3.2.6. ELEMENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

En relación a los elementos de la atención al cliente, Tarodo (2014, págs. 164-165) identifica los siguientes:

1. **Entorno:** Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable. Ejemplo: Un edificio sería un elemento físico y su ambiente sería un elemento accesorio.

2. **Organización:** Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes. Ejemplo: En una empresa, uno de los elementos de la organización más importantes es el departamento de atención al cliente.
3. **Empleados:** Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

3.2.7. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA ATENCIÓN

Cuando un cliente entra en la empresa, la percepción de ésta dependerá de una serie de aspectos como la atención que recibe, la calidad del producto o la limpieza y organización de la empresa. Estas características se organizarán como un todo en el cliente, que elaborará una imagen determinada de la empresa (Tarodo, 2014, pág. 166)

Además, Tarodo (2014, pág. 166) precisa otros aspectos de la atención al cliente que influyen sobre su persona y son:

1. **Necesidades y deseos:** La motivación de la persona le hace percibir aquello que le produce satisfacción.
2. **Expectativas:** La persona tiende a percibir aquello que le resulta más familiar.
3. **Cultura:** La educación y cultura que percibe una persona hace que perciba la realidad desde un punto de vista determinado y percibir los detalles de una manera determinada.

3.2.8. ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente, en ella se define el valor

principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado (Pérez V. C., 2007, pág. 12)

Para la aplicación de estrategias por parte de los negocios, debe tenerse en cuenta que primero es necesario mantener una relación estrecha con los clientes, darle un trato con alto valor a los de alta compra y frecuencia, llevar estadística de deserciones y evolución de la compra, analizar detenidamente el problema de las deserciones y aplicar estrategias de reconquista (Mendoza, 2010, pág. 52)

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios (Pérez V. C., 2007, pág. 12)

La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos o impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta (Moriarty, Wells, & Burnett, 2007, pág. 39)

Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente (Pérez V. C., 2007, pág. 12)

3.2.9. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO INDICADOR

La satisfacción implica superar expectativas. Para los clientes, la satisfacción moviliza una emoción, y conlleva una comparación entre sus expectativas y el valor percibido del producto o servicio recibido. A su vez, el valor percibido está formado por la suma de las prestaciones del

producto o servicio entregado, más las emociones derivadas de la relación con la organización; y todo ello dividido por la suma del precio pagado y las incomodidades e incertidumbre que supone relacionarse con la organización (López P. , 2014, pág. 11)

La satisfacción de los clientes determina en gran medida la repetición en la compra y la recomendación, y con ellas los ingresos presentes y futuros de la organización. Es, por tanto, incuestionable que a cualquier empresa le interesa tener clientes satisfechos, y lo mismo es aplicable a las organizaciones en general. Ya sean públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro, sin clientes a los que prestar un servicio no podría sobrevivir. La satisfacción de los clientes o usuarios tendrá un impacto directo en los presupuestos de cada organización, en su potencial de desarrollo, en su imagen y reputación pública, etc. Así lo reconocen e incorporan los principales modelos de gestión (López P. , 2014, pág. 11)

Por todo ello, el objetivo básico de las organizaciones según (López P. , 2014, pág. 11) debería ser satisfacer a sus clientes en cada uno de los contactos que mantienen a lo largo del servicio, en cada uno de los “momentos de la verdad”, pues en cada uno de estos contactos los clientes evalúan el servicio recibido como si fuesen una especie de auditores. Para lograr ese objetivo se deben considerar cuatro factores:

1. No eludir la responsabilidad de la “memoria histórica” (experiencias pasadas).
2. Tener presente que los clientes siempre esperarán más en el próximo contacto.
3. Recordar que la publicidad engañosa puede dar lugar a expectativas falsas que deriven en posterior insatisfacción del cliente.
4. Gestionar la insatisfacción en el momento en que surja.

Para lograr la satisfacción de los clientes, todas las personas de la organización tienen un papel importante que desempeñar, siendo este papel mucho más evidente en el caso de las que están en contacto directo con los clientes (personas en oficinas de ventas, recepción de un hotel, restaurante, centro de llamadas, etc.).

3.2.10. CONCEPTO DE FIDELIZACIÓN

La fidelidad se entiende como la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo desconoce. Esto aumenta la dificultad, ya que el ser humano es ante todo complejo y cambiante (Perez, 2010, pág. 20)

Aplicado al cliente nos encontramos con que este se encuentra inmerso en un mundo infinito de tentaciones comerciales, que le prometen encontrar la satisfacción que anda buscando día tras día y le dificultan sobremanera a la hora de mantener su compromiso con un producto o empresa (Perez, 2010, pág. 20)

El nivel de lealtad del cliente está directamente relacionado con la experiencia que él ha tenido con la compañía, experiencia que se tiene primero cuando hace el primer ciclo de servicio; en este sentido, en cada momento de verdad integrante del ciclo de servicio se cocina la experiencia del cliente. Pero adicionalmente, la experiencia se va acumulando en la medida en que el cliente repite el ciclo de servicio una y otra vez. Los aspectos que impactan en esta experiencia son: el ambiente del sitio de compra, el uso del producto por parte del cliente, la maestría técnica del personal de contacto y la interacción que el cliente desarrolla con la línea de enfrente (Mendoza, 2010, pág. 20)

La fidelidad tiene además otra connotación que implica no traicionar. Es una actitud moral que compromete a cumplir el pacto fijado con la otra parte. Desde la perspectiva comercial la cuestión reside entonces en cómo crear un vínculo especial con el cliente, tanto de índole moral como técnica, que facilite y satisfaga su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial (Mendoza, 2010, pág. 20)

Bajo este prisma la fidelidad así entendida contiene el ingrediente fundamental de la voluntad, es decir, de un querer premeditado y aceptado por parte del cliente de mantener su relación con la empresa (Mendoza, 2010, pág. 20)

3.2.11. FACTORES FUNDAMENTALES DE FIDELIZACIÓN

Una vez analizada la importancia de la fidelización de los clientes a la empresa, conviene indicar que prácticas la favorecen. La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad (Bastos, 2006, pág. 15)

La regalía de productos, consiste en adquirir un producto que se cobra a su precio normal, otro producto que se entrega totalmente gratis al consumidor. Contrariamente a la creencia de que "al consumidor le gusta todo lo que es regalado", la realidad es que estas promociones tienen buena aceptación cuando el obsequio significa la obtención de un producto útil, necesario, complementario, un ahorro o una oportunidad para "hacer su propio negocio", aunque éste no sea el objetivo inicial de la promoción (Montoya, 2010, pág. 159)

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto. Se requiere que el comprador esté atento a conseguir el mejor precio en cada producto pues de él dependerá, en gran parte, para la generación de utilidades, imagen y competitividad de la empresa en el mercado (Montoya, 2010, pág. 131)

Las promociones constituyen una de las estrategias que mejores resultados de ventas e imagen le proporciona a una empresa que quiere retener a sus habituales clientes y atraer nuevos consumidores (Montoya, 2010, pág. 155)

La tecnología es clave en materia de estrategia competitiva; cada vez que se presenta una discontinuidad tecnológica, el espectro competitivo se transforma, casi siempre en detrimento de los veteranos de la industria (Mendoza, 2010, pág. 32)

El descuento consiste en una rebaja al valor que posee el producto o en la cantidad comprada. Esta modalidad la utilizan los fabricantes para inducir al consumidor a probar o a usar los productos que ya existen en el mercado (Montoya, 2010, pág. 158)

El producto con descuento consiste en rebajar una cantidad de dinero al producto, para venderlo al consumidor con un menor precio. Generalmente se debe indicar el valor de la rebaja por medio de un adhesivo adherido al producto (Montoya, 2010, pág. 159)

La palabra crédito viene del latín creditum (sustantivación del verbo credere: creer), que significa “cosa confiada”. Así, crédito, en su origen, significa confiar. En la vida económica y financiera, se entiende por crédito al contrato por el cual una persona física o jurídica obtiene temporalmente una cantidad de dinero de otra a cambio de una remuneración en forma de intereses. Se distingue del préstamo en que en éste sólo se puede disponer de una cantidad fija, mientras que en el crédito se establece un máximo y se puede utilizar el porcentaje deseado (Morales & Morales, 2015, pág. 36)

En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones.

1. La amabilidad y el buen trato.
2. La comprensión (empatía).
3. La honestidad.
4. La soltura y manejo de la información.
5. El interés por la persona.
6. La creatividad para resolver.
7. El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
8. La cesión de un cierto control al cliente.
9. La actitud positiva.
10. La profesionalidad

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de postventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos (Bastos, 2006, pág. 14)

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que se desea alcanzar (Bastos, 2006, pág. 14)

3.2.12. NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Las necesidades de los clientes son un problema debido a que, por una parte, hay una gran variedad de clientes, cada uno de los cuales presenta una problemática especial; y por la otra, las necesidades son dinámicas; e incluso, el cliente puede no ser consciente de sus propias necesidades, lo cual exige una gran agudeza por parte de los negocios para poder encontrarlas (Mendoza, 2010, pág. 42)

Aunque se trate al cliente de forma individualizada, ha sido necesario investigar las características más comunes para aunar criterios sobre sus necesidades principales en el momento que entra en relación con una empresa. Estas necesidades tienen que ver con sus inquietudes personales y, pese a que hay diferencias de unas personas a otras, se dan una serie de factores que son comunes a la gran mayoría (Perez, 2010, págs. 113-114)

- 1. Necesidad de ser comprendido.** Cuando el cliente tiene una necesidad y acude a una empresa para satisfacerla, necesita saber que se está comunicando de forma efectiva. Es decir, que se está interpretando correctamente el mensaje verbal que envía junto con las emociones que lo acompañan.

- 2. Necesidad de sentirse bien recibido.** Ninguna persona que se sienta como una extraña cuando entra en contacto con una empresa regresará. El cliente necesita sentir que hay satisfacción en atenderle.
- 3. Necesidad de sentirse importante.** El ego y la autoestima son muy poderosas necesidades humanas. Todas las personas quieren sentir que son importantes y que merecen ser tratados de forma correcta e incluso especial para sentirse únicos.
- 4. Necesidad de comodidad.** En una sociedad donde el tiempo es escaso los procesos en las transacciones comerciales deben ser fáciles y ágiles para facilitar la vida a los clientes. El cliente quiere evitar largos procesos de compra, llamadas de verificación de la entrega, toparse con errores en los procedimientos, cumplimentar largas o complejas documentaciones... por poner algunos ejemplos. Quiere que todo el proceso esté simplificado lo más posible y sea accesible.
- 5. Necesidad de que se piense en sus necesidades.** Existen muchas empresas que ante el cliente ofrecen exhaustivas informaciones sobre la importancia y magnitud de su negocio, sobre la variedad de productos de que disponen en la creencia de que así le van a impactar. Pero el cliente lo que realmente quiere saber y le importa, es en qué medida la empresa está preparada para satisfacer sus necesidades y si cuenta con el producto o servicio concreto que está buscando.
- 6. Necesidad de obtener la verdad.** El cliente puede entender hasta cierto punto que las empresas no son infalibles y que no siempre se pueden cumplir todos sus deseos. Pero el cliente nunca tolerará la falta de sinceridad y compromiso con lo que se ha acordado con él. Él valora a la empresa que sinceramente reconoce que no se tiene exactamente lo que está buscando pero que hay otras alternativas. Y es más, cuando tampoco le convienen las otras opciones, aprecia la información que se le facilite sobre dónde encontrarlo aunque esto implique llevarle a la competencia.

Lo que le resulta inaceptable es comprar un producto que no cumple los requerimientos que ha pedido pese a haber sido muy claro respecto a sus requerimientos. De igual modo valora que se cumpla un plazo de entrega acordado, y si esto no es posible, comunicárselo lo antes posible con una explicación razonable.

- 7. Necesidad de ser sorprendido.** La novedad es atractiva, y ofrecer nuevas alternativas de producto, trato o servicio, por ejemplo, generan en el cliente emoción e interés. Pero además ofrecerle algo que pueda ayudarlo y proporcionarle mayor comodidad en su vida también es recibido con gratitud.

- 8. Necesidad de respeto interno y externo.** No es suficiente presentar una bonita sonrisa, un aspecto adecuado y un comportamiento correcto para que el cliente se sienta a gusto. No se puede olvidar que es ante todo una persona con capacidad intuitiva para detectar más allá de lo observable a simple vista. Si exteriormente quien mantiene una relación con el cliente es correcto, pero interiormente se siente frustrado, cansado, aburrido, indiferente o a disgusto con el cliente... no hay duda de que este lo percibirá.

- 9. Necesidad de calidad en la atención.** Salvo excepciones, el cliente siempre va a ser atendido cuando contacta con una empresa. Pero hay una gran diferencia entre despachar y dar calidad en la atención al cliente. Se trata de escuchar, orientar, informar, conocer los productos, empatizar, recomendar con honestidad, en definitiva, ayudarlo en la toma de decisión más adecuada a sus necesidades.

3.3. COMPETITIVIDAD

3.3.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA

¿Qué es la estrategia competitiva? Es la que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Por lo tanto, se relacionan con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio, y persiguen conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores, intentando

generar capacidades distintivas con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles (Carrión, 2017, pág. 9)

La estrategia competitiva consiste en ser diferente y elegir deliberadamente un conjunto de actividades que permitan crear una combinación única de valor. En definitiva, «emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industria I, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa (Carrión, 2017, pág. 9)

Cuando la empresa identifica un negocio dentro de su campo de actividad, debe plantearse cómo competir con éxito. Las Estrategias competitivas son las posibles líneas de actuación que tiene la empresa para competir en un mercado determinado con productos concretos. Como vemos, la estrategia competitiva persigue la búsqueda de ventajas competitivas en cada negocio, pero ¿qué es exactamente una ventaja competitiva? «el dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia» (Carrión, 2017, pág. 9)

Las ventajas competitivas pueden crearse en toda la industria o en un segmento de mercado. Pero no vamos a considerar la segmentación como una estrategia competitiva independiente, ya que al final no es más que una estrategia de liderazgo en costes o de diferenciación de productos dirigida a un segmento concreto (Carrión, 2017, pág. 9)

3.3.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS

Carrión (2017, págs. 14-17) precisa tres tipos de estrategias competitivas que son:

1. Estrategias ofensivas

Las estrategias ofensivas buscan conseguir ventajas competitivas mediante actuaciones agresivas contra los rivales. Normalmente deben ser rápidas para provocar la sorpresa en los competidores. Existen dos grandes opciones a la hora de plantear estrategias ofensivas

Carrión (2017, pág. 14) considera atacar a los puntos fuertes de los rivales: Una estrategia ofensiva poderosa es atacar a los rivales más importantes con un producto de la misma o mejor calidad, pero con un precio más bajo o un mejor servicio. Para que este tipo de estrategia tenga éxito es necesario disponer de los recursos y capacidades con los que igualar o superar los puntos fuertes de los rivales. Ataque a los puntos débiles de los rivales. Pueden existir múltiples variantes:

- Atacar en áreas geográficas desatendidas por los competidores.
- Atacar en segmentos olvidados por los competidores.
- Atacar a los competidores desconocidos con fuertes campañas publicitarias.
- Atacar las líneas de producto no desarrolladas completamente por los competidores.
- Atacar mejorando los productos para que cubran necesidades ignoradas por los competidores.

Pero en cualquier caso es preciso recordar que las estrategias ofensivas son arriesgadas, fundamentalmente cuando se atacan puntos fuertes de los rivales. Igualmente afirma que «puedes avanzar y ser absolutamente irresistible si te lanzas contra los puntos débiles del enemigo. Lo más sencillo y habitual es atacar a los puntos débiles de los rivales, ya que las probabilidades de éxito aumentan enormemente. Eso sí, las estrategias ofensivas de cualquiera de los dos tipos siempre deben basarse en los puntos fuertes de la empresa (recursos y capacidades disponibles o potenciales)

2. Estrategias defensivas

Las organizaciones están expuestas a continuos ataques, bien de competidores conocidos o bien de nuevas empresas que entran a competir con la nuestra. Las estrategias defensivas buscan reducir los riesgos de ser atacados por otras empresas. Por lo tanto, son estrategias que no pretenden conseguir nuevas ventajas competitivas, sino mantener las que ya se tienen.

De acuerdo a Carrión (2017, pág. 15) algunas estrategias defensivas clásicas son, entre otras:

- **Política de producto:** ocupar segmentos vacíos con nuevos productos, para protegernos de nuevos competidores.
- **Política de aprovisionamiento y distribución.** Realizar acuerdos de exclusividad con proveedores y canales, siempre y cuando se disponga de ese poder de negociación. El objetivo sería cerrarles las puertas a los competidores. También se les pueden proporcionar mejores condiciones (financiación, descuentos) que los competidores.
- **Política de precios:** Realizar políticas de precios agresivas hacia los productos de los competidores que sean similares a los nuestros.
- **Protección interna.** Proteger la información y el conocimiento disponible en la empresa ante posibles fugas.

3. Liderazgo en costes: en busca de la eficiencia

El liderazgo en costes se basa en que una determinada empresa puede llegar a tener unos costes inferiores a sus competidores en un producto o servicio muy parecido. Esto permite obtener márgenes superiores al líder en costes, siempre y cuando los precios de venta sean los mismos. Otra opción para el líder en costes es reducir sus precios hasta reducir a cero el margen de los competidores, sin dejar de tener beneficios

Normalmente se piensa en el efecto experiencia, basado en el aprendizaje de los empleados de la empresa, y en las economías de escala, que reducen los costes unitarios al aumentar el nivel de producción. Pero existen algunos más:

- El uso o desarrollo de una nueva tecnología productiva (procesos de innovación).
- El rediseño de productos (para facilitar los procesos de automatización).
- El acceso favorable a las materias primas o suministros clave.
- La localización de la empresa (puede afectar a temas salariales, costes energéticos...).

- Las relaciones con clientes y proveedores (los procesos de cooperación).
- Rígidos controles de costes.
- La capacidad de ajustar la capacidad productiva en tiempo real en función de la demanda.

El efecto experiencia juega un papel fundamental para el liderazgo en costes. Se fundamenta en que a medida que se aumenta la producción el coste unitario decrece, es decir, la empresa aprende a ser más eficiente y en definitiva a reducir costes.

En busca del valor la estrategia de diferenciación busca crear diferencias en el producto o servicio que ofrece al mercado, proporcionándole alguna característica de valor para la cliente percibida como única. La ventaja competitiva en diferenciación permite que un cliente decida pagar más por un producto servicio, siempre que sean comparables.

Las empresas consiguen la diferenciación cuando su sobre precio excede los costes extra en los que se incurre por llegar a ser únicos. Un diferenciador siempre buscara caminos para distinguirse de los competidores similares, y poder justificar su sobreprecio por los costes que tiene la diferenciación. Un diferenciador no puede ignorar los costes, debe alcanzar un nivel de paridad o proximidad de coste en todas aquellas áreas que no afectan la diferenciación.

3.3.3. ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS

Las alianzas son una forma de aumentar la competitividad de la empresa es apelar a otras compañías para participar en proyectos conjuntos de creación de valor. En general estos proyectos se desarrollan en tres campos: nuevos productos, nuevas tecnologías y mercadeo. En las alianzas seleccionamos como complementa dores a otras empresas que tengan una fortaleza donde nosotros tenemos una debilidad y a inversa, que tengan una debilidad donde nosotros tenemos una fortaleza; de esta manera, se logra una gran complementación. (Mendoza, 2010, pág. 81)

La base de una alianza radica en que se crea valor para las empresas socias con una inversión conjunta menor y costos, inversión y riesgo compartidos, lo cual significa mayor competitividad. Esto, de hecho, también implica una recomposición del juego competitivo en la industria. Pero se debe reconocer que las alianzas no son fáciles por las diferencias de paradigmas, sistemas de gestión y culturas organizacionales, así que su manejo requiere administración fina por parte de La compañía (Mendoza, 2010, pág. 81)

Es necesario reconocer que además de los complementadores que he mencionado existen muchos más y que ese número aumentará con correr del tiempo, de tal forma que su colaboración va a ser fundamental cuando hablamos de competitividad porque La compañía debe esforzarse por traer competitividad de fuera si quiere mantenerse firme en el mercado. De hecho, en los últimos años, este tipo de competitividad ha recibido bastante atención de parte de las empresas (Mendoza, 2010, pág. 81)

3.3.4. LA COMPETENCIA GLOBAL

A comienzos de los 80 descubrió que los mercados se estaban globalizando con lo que buscaba llamar la atención acerca de estandarización de gustos de los consumidores y, como consecuencia, el comportamiento de las empresas ante el mundo como un mercado único. Los efectos del descubrimiento del prestigioso profesor de Harvard se hicieron notar muy pronto. En materia de competencia en dicho mercado, esto equivalía a decir que los rivales deberían desplazarse de sus centros nacionales hacia la arena mundial como un todo, lo que significaba una mayor dureza competitiva no solo por el número más grande de contrincantes que se presentaba sino por la agresividad que mostraban. Pero, desde esa época se han presentado nuevos desarrollos sobre todo en lo que tiene que ver con la competitividad; específicamente se han planteado nuevas estrategias, así como el desarrollo de nuevas formas de la ventaja competitiva y en los últimos años (Mendoza, 2010, pág. 85)

La globalización ha trascendido del mundo de los negocios; luego del arranque en esta esfera, surgió La globalización económica, la cual se caracteriza por una mayor interrelación entre países y una depreciación del estado-nación, se desarrolla el mercado financiero internacional y

aparecen organismo como la Organización Mundial del Comercio y los foros internacionales con pretensiones de reguladores o canalizadores de la globalización. Como consecuencia de ello la economía de los países se vuelve más interdependiente y los sucesos de una nación pueden tener impacto mundial. De paso, todo ello aumenta el nivel de turbulencia de los mercados internacionales. La aparición de los mercados financieros globales ofrece oportunidades a regiones como América Latina pues facilita el acceso al capital extranjero como complemento al deficiente suministro de nuestras bolsas y entidades crediticias (Mendoza, 2010, pág. 85)

Después de la globalización económica aparece la globalización social especialmente estimulada por la mentalización mundial acerca del impacto en el globo de fenómenos característicos como el narcotráfico, el terrorismo, la violación de los derechos humanos y el problema ambiental, los cuales dejan de ser nacionales para pasar a ser considerados como aspectos de interés común. Así que un crimen de lesa humanidad debe castigarse en cualquier parte, confirmando que somos ciudadanos del mundo. (Mendoza, 2010, pág. 81)

Como consecuencia de estos desarrollos, tenemos hoy un estado avanzado de globalización mundial. La gente poco distingue entre globalización y liberación económica. Aunque es cierto que estos dos fenómenos se refuerzan pues La globalización en el marco de un mercado libre acelera el proceso de competencia, lo cierto es que son dos cosas diferentes: la globalización tal como la entendió que creo que es la verdadera interpretación - es uniformización de los gustos y preferencias de la gente por lo que ella equivale al debilitamiento de las fronteras del estado-nación, mientras que la liberación es una doctrina económica que tiene sus practicantes en meterla de definición de políticas económicas. La globalización es un fenómeno objetivo, el neoliberalismo es un cuerpo teórico y de política (Mendoza, 2010, pág. 81).

Hay que reconocer sin embargo que no toda la economía se ha globalizado, muchas industrias permanecen ligadas a segmentos de mercados muy precisos y diferenciados a nivel internacional, tales como la alta confección. Hay empresas que han cometido el error de globalizarse en extremo, cuando sus mercados externos poseen particularidades a las cuales se deben adaptar. (Mendoza, 2010, pág. 81)

3.3.5. PLATAFORMA COMPETITIVA

La plataforma competitiva es la base con la cual la empresa enfrenta a los competidores. Al hablar de ella se debe mirar no solo lo que la firma tiene disponible sino lo que debería tener para enfrentar al competidor; así pues, se requiere una perspectiva de benchmarking competitivo al tratar problemas de plataforma. Este elemento la hace importante desde el punto de vista de la formulación de la estrategia de la empresa, pues señalar lo que la empresa tiene y lo que le falta en el juego competitivo, permite a la dirección definir la ruta que la estrategia debe seguir. También se puede mirar la plataforma competitiva como una capacidad exclusiva (frente al competidor) de crear valor para el cliente, a un costo determinado (Mendoza, 2010, pág. 96)

Allí el punto neurálgico es el ciclo de negocio de la empresa, el cual se extiende desde la adquisición de insumos que incorpora la logística hacia atrás y la gestión de las compras, hasta la recepción del efectivo en tesorería, a cargo de la gestión de cobranza, y el manejo del flujo de caja, pasando por el proceso de fabricación que tiene a su cargo la sincronización del proceso productivo con la demanda, el balance efectivo de las operaciones, la calidad del producto y la gestión de producción; y la interacción con los clientes que incorpora la recepción de información como necesidades, gustos y expectativas de los consumidores y las labores de mercadeo y atención. (Mendoza, 2010, pág. 96)

Pero además, el sistema de valor incluye cuatro subsistemas más que son: el de psicología organizacional, referente a la energía psicológica aportada por el recurso humano expresada en motivaciones, actitudes, sentimientos y comportamientos en los niveles individual, grupal y organizacional, incluyendo la inteligencia emocional; el sistema de comunicación que es un facilitador de la interacción humana e incorpora el flujo de información que se requiere, tanto en sus aspectos físicos e interpersonales como organizacionales; el pensamiento organizacional, que involucra la forma cómo se toman las decisiones, se resuelven los problemas y se afronta la creación, así como los modelos y arquetipos mentales empleados en la creación de valor, y la cultura organizacional, la cual se refiere a los valores, creencias, lenguaje, ritos y mitos; el último componente del sistema de valor es la formación administrativa que es la manera cómo se administra la compañía en un período de tiempo dado; ella involucra los aspectos de la

planeación, la estructura organizativa, el liderazgo, la coordinación e integración, los métodos de incentivación y los mecanismos de control que se emplean (Mendoza, 2010, pág. 96)

3.3.6. CONCEPTO Y OBJETIVOS DE MERCHANDISING

Es la función comercial que tiene por objeto transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales en el punto de venta”. Desde un punto de vista micro-productor: “el conjunto de actividades publicitarias y promocionales a nivel de punto de oferta del producto con el objeto de llamar la atención del consumidor hacia su producto (Prieto J. E., 2010, pág. 55)

Merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, con objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda (Rivero, González , & Bassa, 2007, pág. 7)

El Merchandising como cualquier elemento del marketing debe ser planeado anticipadamente y tener objetivos claros que permitan su adecuada organización, implementación y control, para seleccionar las audiencias a la cual será dirigido el mensaje que se quiere transmitir y su interrelación con las demás variables del mix de la comunicación, sin dejar de lado la evaluación y control de cada una de las acciones efectuadas (Martínez, 2018, pág. 25)

Para el consumidor solo será una experiencia de compra, por lo que los objetivos deben propender por satisfacer de la mejor manera esa acción a través de facilidades de acceso, comodidad en la exhibición, seguridad, surtido, desplazamientos y en general todo lo que facilite la adquisición de los productos en el punto de venta (Martínez, 2018, pág. 25)

Para el fabricante o comercializador, los objetivos se orientan hacia lograr mayores utilidades, en su mayor parte por la rotación de los inventarios, por lo tanto, el espacio se convierte en el factor fundamental del desarrollo de productos dentro de lugares de exhibición (Martínez, 2018, pág. 25)

Es importante aclarar que fuera del punto de venta, el merchandising ejerce una labor significativa en la utilización y manejo de marcas y productos en lugares ajenos o extraños al sitio de venta, la existencia de manuales que indiquen la forma establecida de exhibición, de colocación, ubicación e incluso el tratamiento de las marcas trasciende hacia la identidad corporativa de una organización y se convierte en uno de los mecanismos importantes de salvaguardar marcas y productos en cualquier lugar en que pueda ser visualizado; en otras palabras, protege uno de los activos más importantes de las organizaciones: la marca (Martínez, 2018, pág. 25)

3.3.7. TIPOS DE MERCHANSING

1. **El merchandising visual:** Es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto o servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.
2. **El merchandising de gestión:** es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente.
3. **El merchandising de seducción:** es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa.

3.3.8. ETAPAS DEL MERCHANDASING

Prieto (2010, pág. 60) identifica tres etapas del Merchandaising que son:

1. **Fortaleza inicial:** el lineal se convierte en una fuente generadora de beneficia derivados de la venta del producto. En esta etapa se analiza el producto, el facing, sitio, puntos calientes y fríos, el flujo y el impacto visual con el propósito de obtener una mayor participación en el mercado y de incrementar el número de consumidores.
2. **Gestión del lineal:** se fundamenta en la distribución moderna, buscando conseguir nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal. Se analiza la rotación del producto, la rentabilidad del metro del lineal y se hace un análisis comparativo de marcas y familias de productos para mejorar su posición en la negociación de los espacios del punto de venta.
3. **Seducción y animación:** en el merchandising actual se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.

3.3.9. IMPLANTACION DEL MERCHANDISING

Para Martínez (2018, pág. 34) la implantación en el merchandising hace referencia a la estrategia más adecuada a seguir en el momento de decidir y definir la manera en cómo la mercancía será expuesta dentro de un espacio, dándole énfasis a características propias de cada producto y a la orientación de la empresa.

De tal forma, se tendrán en cuenta aspectos tan importantes como la comunicación y la imagen que la empresa quiere dar al consumidor, tiempo de desarrollo del negocio, tendencias del sector y aspectos de servicios agregados, como la fidelización y ambientación de tiendas y

establecimientos comerciales, los cuales se analizan de la siguiente manera (Martínez, 2018, págs. 35-36):

1. **El merchandising de presentación:** reconoce dos formas diferentes de utilización, las cuales dependen directamente de la tipología del producto y del tipo de establecimiento de atención al público, ya que basa y sustenta su existencia en la conquista de espacios en la sala de ventas, específicamente en las estanterías, góndolas, módulos, espacios o muebles en general dispuestos para tal fin. De esta manera, en la forma básica propende por presentar los artículos de la mejor forma posible, para que sean apetecidos por los clientes con surtidos aptos para el público objetivo de la tienda y que a su vez sean rentables para el negocio. También busca colocar los productos a la vista del consumidor, en presentaciones atractivas de fácil acceso y fomentar la compra por impulso al “recordar” su existencia.

De otra parte, también puede aplicarse a negocios especializados, donde el objetivo es presentar los productos de manera agradable al ojo del consumidor, predomina el trabajo de ambientes, distribuciones planeadas y preparadas con materiales llamativos, luces, color, diseño y normalmente inversión en locaciones, con la participación de expertos en decoración y materiales que denoten protagonismo en los productos.

2. **El merchandising de gestión:** se optimiza el espacio de exhibición, el cual es ampliamente utilizado y desarrollado por el retail moderno, dado que por el tamaño de sus establecimientos y la cantidad de referencias que manejan requieren de una administración sobre sus exhibiciones que sea adecuada y rentable (y de constante seguimiento), con soporte tecnológico.

Para tal fin es importante disponer de las herramientas y la información pertinente y necesaria para poder gestionar y rentabilizar cada centímetro de muebles y salas de ventas en general. Comúnmente, se realizan clasificaciones en familias, subfamilias, categorías, marcas, tamaños y variedades, y se tienen en cuenta factores como la rotación, el margen de utilidad, gestión y ventas que permitan darle un valor a cada centímetro cuadrado de la

superficie de ventas, por supuesto, para lograr este fin es necesario contar con investigaciones de mercados.

La gestión puede realizarse también para pequeños negocios que quieran mejorar sus rendimientos y comenzar una administración más efectiva de la exhibición en sus negocios, a través de simples fórmulas en Excel que contengan variables como medidas lineales, números de niveles, cantidades de productos intervinientes con sus medidas (ancho, alto y profundidad), niveles de ventas y márgenes, entre otras, para tener claridad sobre la mejor disposición de muebles y productos ubicados en secciones.

- 3. El merchandising de seducción:** trabaja sobre dos características del ser humano, los sentimientos y las sensaciones, al dirigir sus esfuerzos a crear ambientes tipo espectáculo, que contengan afiliaciones de pertenencia y factores psicosociales, por ejemplo: elementos étnicos, productos especiales, eventos regionales, desarrollo de áreas de hobbies como filatelia, numismática, zonas de lectura, mobiliarios exclusivos, música, aromas, productos light, ecológicos, animales y en general todo lo que la imaginación pueda crear para influir en el estado de ánimo del comprador al crear vínculos que promuevan la imagen de la empresa, sea del fabricante o comercializador, entre otras, las cuales pretenden generar mayor tiempo de tráfico en la tienda.

Se basa en la evolución requerida después de tener una clientela cautiva, en donde se busca satisfacer de una mejor forma a sus consumidores al promover la imagen del establecimiento con servicio en mejoramiento continuo, información, iluminación, decoración, manejo de colores, olores, sonidos atención al cliente y, en general, ambientes óptimos para influir de manera positiva en el comportamiento de compra del consumidor.

- 4. El merchandising de fidelización:** también conocido como sociocultural, está encaminado a la satisfacción total del cliente y está íntimamente ligado con los programas de servicio al cliente, para ello se requiere un conocimiento pleno del consumidor y es aplicable a cualquier tipo de negocio, que de manera juiciosa y programática haya

recopilado la información suficiente para perfilar, de manera plena, la tipología del consumidor.

Sobre la base de este conocimiento, se desarrollan valores añadidos que aumentan los niveles de satisfacción, al crear vínculos más fuertes al asociar la compra con su propia personalidad, esto incrementa de manera directa la frecuencia de compra y las ventas indirectas, esto se logra al ofrecer mayor comodidad y diferentes formas de ayuda y soporte, en pocas palabras, al pensar como el cliente y en el cliente.

Muchos establecimientos comerciales han desarrollado innumerables servicios adicionales como zonas de estacionamiento, zonas infantiles, lugares de descanso, clubes de aficiones, capacitaciones y formaciones, entre otros, para incentivar ventas indirectas, incrementar las frecuencias de compra y entablar una relación más fuerte con el consumidor.

3.3.10. MERCHANDISING Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Prieto (2010, pág. 35) describe este ciclo de la manera siguiente:

- 1. Desarrollo del producto:** Se inicia cuando la empresa descubre o identifica la idea y la desarrolla; en especial la de un producto nuevo. En esta etapa no hay ventas y la empresa incurre en los costos necesarios para la puesta en marcha de la idea
- 2. Introducción del producto:** En esta etapa el producto es lanzado al mercado, las ventas tienen un crecimiento moderado con pocas utilidades, se recuperan algunos costos, y el mercado comienza a actuar como juez supremo.
- 3. Crecimiento del producto:** Existe una aceptación rápida del mercado con aumento en las utilidades y, por supuesto, mayores ventas y una actividad de merchandising positiva
- 4. Madurez del producto:** Las ventas tienen un crecimiento exitoso porque el producto debe haber sido aceptado por una gran parte de los compradores y consumidores. Las utilidades

se equilibran, aunque se da una mayor inversión en publicidad, promoción y merchandising para defender el producto de la competencia y posicionarlo en el mercado.

- 5. Declive del producto:** En esta etapa final las ventas disminuyen y bajan las utilidades, el producto comienza su abandono del mercado y su muy probable muerte. Hay algunas compañías que realizan esfuerzos ingentes por mantenerlo y reactivarlo, a veces sin éxito.

3.3.11. IMPLANTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Hasta ahora, nos hemos centrado en la distribución y el comportamiento del consumidor como elementos base para fijar las acciones de merchandising y hemos puesto en práctica estas acciones en el diseño exterior del punto de venta. En esta unidad vamos a centrarnos en el estudio de la atmósfera interior del espacio comercial (Hervas , 2013, pág. 100)

Los objetivos clave del interiorismo comercial son conseguir espacios funcionales y rentables que consigan estimular las compras. Por ello, la arquitectura interior del punto de venta se organizará teniendo en cuenta que se debe conseguir un flujo de circulación fluido y lógico por todo el espacio, que facilite que todos los productos tengan la oportunidad de ser vistos para maximizar la rentabilidad de la superficie (Hervas , 2013, pág. 100)

Hervas (2013, págs. 100-108) anota cada aspecto de la implantación del punto de venta

1. La puerta de entrada

El logro de una adecuada distribución de los espacios del punto de venta comienza con la ubicación de la puerta de acceso o entrada. En este sentido, lo recomendable es colocarla de tal forma que se propicie el sentido de circulación que de forma natural realizan los clientes. Esta circulación “natural” consiste, según demuestra la experiencia, en una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y circular en sentido contrario al movimiento de las agujas del reloj. La situación ideal para la entrada es a la derecha de la fachada y la salida por el lado

izquierdo del edificio, y condiciona también la ubicación de la línea de cajas. Esta distribución, que facilita un itinerario más amplio para el cliente, es muy habitual en las grandes superficies.

2. Distribución de la superficie

a) **Zona caliente o zona de circulación natural.** Será la zona más concurrida de la sala de ventas y se debe ocupar con secciones de compra menos frecuente, productos de baja rotación, artículos con margen elevado o que queramos potenciar.

b) **Zona fría o zona de circulación incentivada.** Se encuentra fuera del flujo natural de clientes. Dado que será la superficie menos frecuentada de la sala de ventas, se tratará de una zona susceptible de ser ocupada por secciones de productos de compra frecuente, artículos promocionados de elevada rotación, marcas de prestigio o productos conocidos, con la finalidad de impulsar el flujo de circulación hacia estas zonas.

1. **Puntos fríos.** Son lugares del establecimiento cuyo nivel de ventas esté por debajo de la media general. Se localizan en los espacios más inaccesibles y menos visibles del establecimiento. Ejemplo: esquinas del área perimetral, pasillos estrechos sin salida, zonas con poca luz, zonas próximas a la izquierda de la entrada, parte oculta de columnas.

2. **Puntos calientes.** Emplazamientos muy visibles que, por alguna razón, generan concentración de clientes. En ellos, la venta de cualquier producto expuesto es mayor que la venta media del establecimiento.

3. **Punto caliente natural:** es el formado por la propia arquitectura del local, por el mobiliario. Ejemplos: zona de acceso, cabeceras de góndolas, cajas de salida y zonas atendidas bajo la fórmula de venta tradicional.

4. **Punto caliente artificial:** es resultado de la aplicación de un elemento técnico apropiado (de iluminación o decoración), un mensaje publicitario, una promoción, degustación.

3. Mobiliario

La entrada, la circulación y el ritmo son aspectos importantes a tener en cuenta, pero, sin duda, el reto principal es la forma de exponer los productos. Una vez planificada la distribución del establecimiento, es necesario seleccionar el mobiliario que constituirá el lineal de exposición del surtido, ya que es el elemento base que ayuda a organizar la disposición interior de la sala de ventas y a realizar la implantación del producto. En general, las instalaciones deben ser sencillas y estar muy estudiadas para la función que desempeñan. Tienen que adaptarse adecuadamente a los artículos y permitir una visión limpia y amplia de todo su contenido.

En cuanto a los materiales y su compra, en algunos casos es posible la adaptación del mobiliario prefabricado; en otros, es necesario adquirir piezas elaboradas a medida. La utilización de materiales de alta calidad y la originalidad dan al establecimiento un posicionamiento de lujo.

4. Iluminación

Dentro del diseño corporativo de la marca es importante el concepto de iluminación. Este no solamente tiene como objetivo la creación de ambientes, sino también ofrecer una imagen característica de la marca. El diseñador del espacio comercial colabora con el diseñador de iluminación para crear el efecto deseado. La luz debe crear ambientes, despertar emociones e influir de forma positiva en las decisiones de compra.

Una de las primeras preguntas que ha de hacerse este diseñador luminotécnico, a la hora de valorar un proyecto, es el punto del establecimiento donde se producirá la venta. Es este espacio el que requerirá una mayor atención lumínica. Existen tres tipos de iluminación más frecuentes:

- a) **General:** Guía al cliente por las zonas de circulación. No interfiere con la iluminación de productos o servicios.
- b) **De trabajo:** Se aplica en las zonas de servicio como cajas, probadores o estands de consulta.
- c) **De acento:** Ayuda a destacar el producto, por lo que se trata de una iluminación de mucha intensidad.

CAPITULO IV. HIPOTESIS DE INVESTIGACION

4.1 HIPOTESIS Y CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Una adecuada atención al cliente influye en la fidelización de los consumidores del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí

Variable independiente: Atención al cliente.

Variable dependiente: Fidelización.

VARLABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TÉCNICAS
Atención al cliente.	Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial (Schnarch, 2011, pág. 63)	<ul style="list-style-type: none"> • Características de clientes (edad, sexo, ingresos, otros) • # clientes promedio atendidos por día • Tipos de enfermedades más frecuentes • Satisfacción del cliente • # de personal para atención al cliente • Capacitación al personal • Asesoría a clientes. • Recurso tecnológico • Eficiencia del proceso de compra. • Respuesta a devoluciones o cambio. • Gestión de venta • Diversidad de productos • Opciones de pago. • Servicio de entrega a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Entrevistas Semi-estructuradas
Fidelización de clientes	La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos (Bastos, 2006, pág. 13)	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ser cliente • Criterios de preferencia del cliente • # veces que acude a la farmacia. • Calificación de las instalaciones. • Cumplimiento de expectativas. • Disponibilidad de inventario. • Amplitud de horario. • Conocimiento del producto. • Sucursales. • Variación de precios. • Frecuencia de promociones • Aplicación de descuentos • Grado de confianza del cliente. • Calificación del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Entrevistas Semi-estructuradas

CAPITULO V. METODOLOGIA DEL ESTUDIO

5.1 . TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo al enfoque filosófico esta investigación es cuantitativa porque analiza la relación entre las variables atención al cliente con fidelización del cliente en el sector de las farmacias de la ciudad de Estelí.

Según el uso del conocimiento es una investigación aplicada porque analiza la problemática de la competitividad entre las farmacias de la ciudad de Estelí, y aporta sugerencias para mejorar sus capacidades de atención a clientes.

5.2 . UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de estudio lo conforman 50 farmacias legalmente constituidas ubicadas en los diferentes distritos y barrios de la ciudad de Estelí. En el cuadro No.1 se detallan la ubicación por barrio.

Cuadro No.1. Distribución de las farmacias por barrio. Estelí.

No.	Barrio de ubicación	Numero de farmacias
1	Juan Alberto Blandón	4
2	Santo Domingo	4
3	José Benito Escobar	2
4	Villa Esperanza	2
5	El Centenario	1
6	Alfredo Lazo	1
7	El Calvario	3
8	Juno Rodríguez	3
9	Oscar Benavidez	5
10	Igor Úbeda	2
11	Milena Hernández	3
12	Orlando Ochoa	5
13	Rene Barrantes	3
14	Sandino	4
15	El Rosario	5
16	Juana Elena Mendoza	3
	Total	50

Fuente: Cartografía digital y censo de edificaciones, cabecera municipal de Estelí, banco central de Nicaragua, Enero (2017)

5.2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE ESTELÍ

El Departamento de Estelí se localiza en la región central-norte del país, con una extensión territorial de 2,229.69 Km² que representa el 1.7% del territorio nacional, con una población de 201,548 habitantes, el 3.9% de la población total del país; (97,805 hombres, 103,743 mujeres), El 41.0% de su población es rural (Mairena M. , 2013, pág. 11)

El clima se caracteriza por las pocas precipitaciones durante la estación lluviosa, presentándose dos zonas climáticas bien marcadas. La zona muy seca con precipitaciones anuales menores de 1,000 mm, tiene períodos caniculares bien marcados, se ubica al Sur del municipio de La Trinidad, en la parte céntrica de los municipios de Estelí y Condega y en el sector occidental del municipio de San Juan de Lima (Mairena M. , 2013, pág. 11)



La producción de granos básicos se realiza en todos los municipios del departamento, destacándose los municipios de Condega, Pueblo Nuevo y Estelí. El tabaco se produce en los valles de Estelí, Condega y Pueblo Nuevo; las hortalizas principalmente repollo y tomate se producen en las zonas frescas de los municipios de La Trinidad y Estelí y el ajonjolí se produce casi exclusivamente en el municipio de San Juan de Limay (Mairena M. , 2013, pág. 11)

El sector farmacéutico de la ciudad de Estelí está compuesto por un gran número de farmacias que compran una diversa variedad de medicamentos a laboratorios nacionales e internacionales, los cuales se encargan de producir diferentes tipos de medicamentos para mejorar la condición de salud de las personas. La mayoría de estos establecimientos brindan atención de lunes a sábado, y solamente farmacias como San Sebastián, farma- valué entre otras laboran de lunes a domingo y algunas como Farmacia Fiallos trabajan 24 horas

5.3 MUESTRA DE ESTUDIO

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se aplicará una encuesta dirigida a propietarios las farmacias y a los clientes de las cinco farmacias consideradas más competitivas en la ciudad de Estelí.

Tamaño de la muestra para propietarios/gerentes de las farmacias

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de población finita dando como resultado:

$N=50$ farmacias.

$P=$ Estimación proporcional de la población (0.5)

$Q (1-p)=$ Diferencia de la estimación proporcional (1-0.5).

$Z=$ Tabla de distribución normal (1.96)

$e= (0.05)$ 5%

Formula: $n \equiv \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1) e^2+Z^2*P*Q}$

$$n= \frac{50 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(50-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n= \underline{48.02}$$

$$1.0829$$

$n= 44$ farmacias a encuestar

Cuadro No.2. Nombre, propietario y ubicación de las farmacias encuestadas. Estelí

Nº	Nombre Comercial	Propietario.	Barrio.
1	Santa Apolonia	Morena Vásquez	Juan Alberto Blandón
2	Isabela	Héctor Centeno	
3	Santa Lucía	Juan José Cerda	
4	La familia	Luis herrera	Santa Elena
5	San juan	Yadira Gutiérrez	
6	Cecilia	Sonia Duarte	Santo Domingo
7	Económica	Jessica fuentes	
8	Olivas “ D Vila	Xiomara Vásquez	José Benito Escobar
9	Fiallos.	Teodoro Lorente	El centenario
10	Bautista	Alejandra Lazo	Aristeo Benavidez
11	Corea	Jenny Mari Corea	Alfredo Lazo
12	González	José Abraham G.	
13	Gilcas	Ramón Gutiérrez	
14	San José	Eli María Cruz	El Calvario
15	Farma Value	Javier Ortiz	
16	Jamegh	Jorge Camas	Juno Rodríguez
17	San Sebastián N°3	Ulises Castilblanco	
18	San Martín	José Luis Láinez	
19	Molina	David Molina	
20	SABA	José Luis Reyes	
21	Abdalah	Leslie Ruiz	Oscar Benavides
22	Odontomédico	Gloria Ubau	
23	San Sebastián N°1	Ulises Castilblanco	Igor Úbeda
24	Botánica Mirafior	Janer Rodríguez	
25	Farmaplus	Jessica Gonzales	
26	Estelí	Aminta Valenzuela	Hnos. Cárcamo
27	Las Segovias.	Yader Velásquez	Milena Hernández
28	Farma center	Luce Amador	
29	Inmaculada	Rosibel Sánchez	
30	Meridional	Fernando Castillo	
31	PRAGA	Alberto Ramírez	
32	Auxiliadora	José Alejandro Hernández	Orlando Ochoa
33	Central	Roberto Urrutia	
34	NATURACELL	Francisco López	René Barrantes
35	Don Bosco	Nora Rodríguez	
36	Farma Value N°2	Javier Ortiz	
37	Zu farmacia	Francisco Galeano	
38	SABA N°2	Aarón Padilla	
39	SAAB	Alejandro Ruiz	
40	San Sebastián N°2	Ulises Castilblanco	El Rosario.
41	Del pueblo.	Carmen Blanco	
42	María Belén	Rodolfo Machado	
43	ARKADIST.	Adela Aguilar	Juana Elena Mendoza.
44	Yassuara.	Yassuara Benavides	

Fuente: Cartografía digital y censo de edificaciones, cabecera municipal de Estelí. Banco central de Nicaragua. Enero, 2020.

Tamaño de la muestra para clientes de las farmacias más competitivas de Estelí

En base a los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las 44 farmacias de la ciudad de Estelí, se precisan las cinco farmacias que consideran más competitivas, y en estos lugares se aplicaron las 296 encuestas a los clientes, considerando el peso porcentual de clientes que tienen por semana (Ver cuadro No.3).

Cuadro No.3. Distribución de las encuestas a clientes en las cinco farmacias más competitivas de la ciudad de Estelí. 2020.

Farmacias	Cantidad/día	Cantidad/semanal	Peso%	No. Encuestas a clientes por farmacia
San Sebastián	50	350	25	88
Farma-value	50	350	25	88
SABA	30	210	15	32
Meridional	40	280	20	56
PRAGA	35	210	15	32
Total	205	1400	100	296

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de población finita:

$$n \equiv \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

N= --- clientes

P= Estimación proporcional de la población (0.5)

Q (1-p)= Diferencia de la estimación proporcional (1-0.5).

Z=Tabla de distribución normal (1.96)²

e= (0.05) 5%

$$n = \frac{1400(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(1400-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1344.56}{4.4579}$$

n= 296 clientes a encuestar

5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este estudio como principal técnica de recolección de datos se considera aplicar encuestas, entrevistas Semiestructuradas y una guía de observación.

Encuesta: permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, la generalización de las conclusiones con conocimiento de los márgenes de error y el control de algunos factores que indiquen sobre el fenómeno a observar (Grasso, 2006, pág. 14)

Entrevista: es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación más allá que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos (González, 2016, pág. 63)

Guía De Observación: Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema en estudio (Inestroza & Gomez , 2016, pág. 56)

5.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Etapa 1. Investigación documental

En la primera etapa se recopiló información sobre como incide la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico para referirse al problema, redactar justificación y objetivos. Se definieron los ejes teóricos y para elaborar el marco teórico se consultaron las bases de datos de la UNAN, MANAGUA-FAREM, ESTELI, y libros online.

Durante la etapa del trabajo de campo también se realizó investigación documental en las diferentes farmacias que fueron tomadas en cuenta y se recopiló información sobre: elementos de las empresas, características de los servicios, clasificación, funciones, características de

clientes actuales, estrategias de atención al cliente, satisfacción al cliente, entre otros temas que sirvieron de apoyo para esta investigación.

Etapa 2. Diseño de instrumentos de recolección de datos

En el diseño de las encuestas y entrevistas Semiestructuradas se tomó en cuenta el cuadro de operacionalización de variables. Se diseñaron encuestas a los propietarios de farmacias (Ver anexo No 1), encuestas a clientes (ver anexo No 2.), entrevistas a propietarios (ver anexo No 3), entrevistas a colaboradores (Ver anexo No 4), entrevistas a clientes (Ver anexo No 5).

Se diseñó una guía de observación dirigida al sector farmacéutico (ver anexo No 6). Mediante estos instrumentos se recopiló información para analizar la incidencia de la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico.

Etapa 3. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó del 07 de septiembre al 30 de septiembre del año 2020, donde se aplicaron entrevistas a los propietarios o responsables de las farmacias que se encontraban atendiendo, y entrevistas a los colaboradores. Además, se aplicó una guía de observación donde se analiza los elementos del merchandising que las farmacias ponen en práctica, se realizó del 15 de diciembre al 29 de diciembre del año 2020.

En las cinco farmacias identificadas como las más competitivas, se aplicaron encuestas y entrevistas a los clientes de las farmacias.

Los propietarios o responsables de las farmacias que fueron encuestados o entrevistados, no permitieron que se tomaran fotos en el establecimiento, prefirieron mantener el sigilo empresarial.

Etapa 4. Análisis y elaboración de documento final

En base a la información recopilada, en los diferentes instrumentos, se realizó el análisis de toda la información y se elaboró el informe final utilizando el programa de SSPSS y Excel.

El informe final se realizó considerando la Normativa de Seminario de Graduación y las orientaciones de la tutora de esta investigación.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

6.1 EL SECTOR FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD DE ESTELÍ

6.1.1 Descripción de las principales farmacias que operan en la ciudad de Estelí

En base a información facilitada en la encuesta que fue aplicada a los gerentes-propietarios identificaron a las cinco farmacias más competitivas de la ciudad de Estelí, que son: Farmacia San Sebastián, Farmacia Value, Farmacia Praga, Farmacia Meridional y Farmacia SABA. A continuación, se describen sus características:

1. Farmacia San Sebastián

Surge desde el año 1985, es una Farmacia orgullosamente Estiliana, Farmacia San Sebastián es la Farmacia que por tradición ha cuidado la salud de las familias estelianas y del norte de Nicaragua a lo largo de 35 años. Rigiéndose por el lema “CON CALOR HUMANO”

Farmacia San Sebastián posee 3 sucursales en la ciudad: la sede central, frente a gallo más gallo, otra ubicada de gasolinera Petronic El Carmen, 1 ½ C al norte (Avenida Central) y la ubicada en el barrio El Rosario, de Esquina oeste de fábrica NATSA, 3 C al sur.

En Farmacia San Sebastián son una gran familia, por eso, quienes la integran: propietarios, colaboradores, proveedores y clientes, son tratados con amabilidad, respeto y calor humano. En

Farmacia San Sebastián apoyan a que sus colaboradores forjen su propia historia de crecimiento y superación. El bienestar de los empleados, es la clave para óptimo desempeño, por lo tanto, invierten en su formación profesional y brindan oportunidades de crecimiento. Brindan los mejores precios, porque su filosofía es llegar a todos los estratos sociales sin distinción y siempre tener las mejores ofertas en productos. Como Farmacia se centran en que las personas sean recibidas con una sonrisa, porque eso refleja quienes son y cuan dispuestos están en cubrir necesidades

Los valores que poseen que ponen en práctica son: Comunicación, productividad, iniciativa, trabajo en equipo, calidez, integridad, lealtad, compromiso, empatía, honestidad, respeto, permanencia.

2. Farmacia Valué

Farma valúe pertenece a grupo CCC (centroamerican consulting and capital), un conglomerado de empresas cuyos activos más importantes se encuentran en el comercio de productos farmacéuticos y que representan la cadena de farmacias más grande de la región. Grupo 3C opera también en agricultura, bienes raíces, educación y generación de energía.

Farmacia Value tiene más de 15 años de fundación y presencia en 8 países: México, Guatemala, el Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, República Dominicana y Nicaragua. En estos países tiene más de 300 puntos de venta especializados en atender al paciente en uso continuo. Farma valúe ha desarrollado procesos y sistemas que la hacen la mejor opción en Farmacia.

Desde agosto del año 2007 se ofrecen los servicios a los nicaragüenses con la primera sucursal en km 8.8 carretera a Masaya. Hoy estamos presentes con 11 sucursales: seis en Managua, dos en Estelí, una en Masaya, una en León y una en Chinandega. Farma-value en la ciudad de Estelí tiene entre 5 a 10 colaboradores, Se encuentra ubicada del almacén Sony ½ cuadra al sur.

Su enfoque es satisfacer las necesidades del paciente, ofreciendo el mejor precio en sus medicamentos y que los clientes encuentren los productos que buscan. El personal tiene

entrenamiento y experiencia para dispensar productos farmacéuticos, con eficiencia y precisión, teniendo las herramientas de consulta para atender las inquietudes de los clientes.

Ofrecen beneficios como productos gratis y descuentos extras, además tienen todos los beneficios que ofrecen los laboratorios: descuentos adicionales o productos gratis con mecánica de canjes en productos específicos. Los planes de beneficios son adicionales a su descuento. Farma valúe trabaja en conjunto con los laboratorios Farma valúe pertenece a grupo CCC (centroamerican consulting and capital), un conglomerado de empresas cuyos activos más importantes se encuentran en el comercio de productos farmacéuticos y que representan la cadena de farmacias más grande de la región. Grupo 3C opera también en agricultura, bienes raíces, educación y generación de energía.

3. Farmacia PRAGA

Inició operaciones en 1994, en la ciudad de Granada. Actualmente cuenta con 16 sucursales a nivel nacional. En la sucursal de Estelí, iniciaron operaciones en 2015, cuenta con 8 colaboradores, y están conscientes de la importancia e incidencia que tiene la medicina en el día a día de los nicaragüenses. En Estelí, están ubicados del edificio González, 1 c al oeste. Este punto geográfico en la ciudad, es bien reconocido, por tener una amplia trayectoria.

El personal de farmacias Praga tiene vocación de servicio y búsqueda del bienestar de los clientes. Poniendo en práctica la ética y responsabilidad mediante productos de calidad. La política con que cuentan, es garantizar bienestar, brindar una buena atención al cliente, en la cual el cliente se siente satisfecho y esté dispuesto a regresar. De forma mensual aplican diferentes tipos de promociones como: descuentos, regalías de medicamentos, consultas médicas etc.

El inventario disponible de la Farmacia, es amplio y variado, para abastecer al segmento de clientes que atienden, el cual demanda diferentes tipos de productos, de la más alta calidad y con los más bajos precios.

Como Farmacia, trabajan juntamente con los laboratorios, lo que permite realicen promociones de forma más frecuente y así, los laboratorios introduzcan nuevos productos que estén lanzando al mercado. En farmacias Praga a través de los años, han desarrollado buenas relaciones con proveedores y fabricantes. Por este motivo los clientes acceden a medicamentos con precios altamente competitivos, mayores beneficios y promociones.

4. Farmacia Meridional

En 2016 Farmacia Meridional comenzó a operar en la ciudad de Estelí y también cuenta con otras 4 sucursales en los departamentos de: Chinandega, Rivas, León y Masaya. En Estelí, Farmacias Meridional, está ubicada en la parte céntrica de la ciudad de Estelí, del edificio González ½ C al oeste.

Poseen un local amplio, bastante llamativo en comparación a los locales de los competidores, debido a que pueden estar un mayor número de clientes, dentro de la sucursal. Han logrado posicionarse por medio de los precios bajos en los medicamentos, dedicados a mantener la satisfacción de los clientes, y comercializando productos farmacéuticos de calidad. El número de personas que frecuentan diariamente el local, superan los 50 clientes.

Cuenta con 9 colaboradores, distribuidos en las diferentes áreas de trabajo. Con el paso del tiempo han logrado captar un amplio número de clientes, gracias al trabajo en equipo que realiza.

5. Farmacia SABA

Cuentan con 34 sucursales a nivel nacional, y 3 sucursales en diferentes puntos de la ciudad de Estelí. Iniciaron operaciones en la ciudad en 2019, hace aproximadamente 10 meses. La ubicación de las sucursales es céntrica, porque buscan captar el mayor número de consumidores, debido a que es una zona bastante transitada por la gran cantidad de negocios que se ubican en la zona. Una de sus sucursales está ubicada de almacén Sony ½ C al sur, otra de súper la colonia, 1 C al este, otra en el costado oeste de clínica del INSS.

Actualmente tienen un número de colaboradores de entre 5 a 10 personas, y tienen como lema: Ahorrando vives mejor. Esta cadena de Farmacia se considera líder en el país, trabajan con pasión para traerle los precios más bajos a los consumidores y una fina atención personalizada con mucho cariño para sus clientes.

6.2 ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE UTILIZADAS POR DUEÑOS DE FARMACIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES

6.2.1 Datos generales del encuestado y del negocio.

Cuadro N° 1: Sexo del encuestado.		
Universo: 44 encuestas		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	26	59.1
Masculino	18	40.9
Total	44	100
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 1, se evidencia que el 59.1% de los propietarios son mujeres y el 40.9 % Hombres, por lo tanto, se puede apreciar que la mayor parte de emprendedores de estos negocios son hombres.

El sexo Femenino es predominante en la mayoría de negocios y uno de ellos son las farmacias. Los hombres en su mayoría son lo que hacen inversiones, que en su mayoría son riesgosas.

En el cuadro N° 2 se obtuvo que el 75.6% de los propietarios está en el rango de 31 a 46 años, el 13.6% de 15-30 y solo el 20% de 47 a más

Los clientes en el rango de 15-30 años de edad, son relativamente los más jóvenes del grupo y cuentan con menos experiencia que el resto,

quienes se encuentran en el rango de 31-46, tienen más experiencia en este tipo de negocios, porque han sido personas que trabajaron anteriormente en otras farmacias, por lo tanto tienen mayor ventaja que los propietarios más jóvenes y el rango de 47 a más años, son personas que conocen la evolución de este tipo de negocios, tienen un amplio conocimiento sobre productos farmacéuticos.

Cuadro N° 2: Edad del encuestado.		
Universo: 44 encuestas		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-30	6	13.6
31-46	33	75.6
47 a mas	5	11.4
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Cuadro N° 3: Nivel académico del encuestado. Universo: 44 encuestas		
Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
bachiller	3	6.8
licenciado	41	93.2
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 3 se obtuvo que el 93.2% de los propietarios tiene el grado de licenciado en Química y Farmacia, mercadotecnia, contabilidad y otros estudios superiores y el 6.8 % de los propietarios son bachilleres.

Los propietarios que poseen el grado de licenciado, lograron obtener conocimientos sobre farmacias, debido a que en su mayoría estudiaron química y Farmacia, así como, carreras afines, que les permitieron consolidar este tipo de conocimiento, mejorando la forma de administración, organización, entre otros. Los propietarios que tienen el grado de bachiller, no siempre estudiaron algo relacionado a las farmacias, sino que iniciaron este tipo de negocios, porque la mayoría adquirieron experiencia trabajando en otras farmacias, y les enseñaron de forma empírica.

En el cuadro N° 4, se obtuvo que el 56.8% de los propietarios se encuentra en el rango de 5-9 años, el 20.4% de 10-14 años, el 18.1% de 15-20 años y el 4.5% de 0-4 años.

Cuadro N° 4: Tiempo de dedicarse al negocio. Universo: 44 encuestas		
Años	Frecuencia	Porcentaje
0-4	2	4.5
5-9	25	56.8
10-14	9	20.4
15-20	8	18.1
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Morena Vásquez propietaria de Farmacia santa Apolonia comparte su experiencia:

Hace 5 años decidí dedicarme al negocio de farmacias, debido a que visualicé la oportunidad de instalar una, ya que no existía una Farmacia cercana, anteriormente había estudiado Química y Farmacia y al no tener una fuente de trabajo estable, quise iniciar con mi propio negocio (Morena Vásquez propietaria de farmacia Santa Apolonia, 11 de septiembre 2020)

Los propietarios que se encuentran en el rango de 5-9 años, representan la mayor parte de los propietarios, porque lograron aprovechar de manera eficaz las oportunidades presentes en el medio en el que operan, así también, el hecho de querer emprender su propio negocio. En el

rango de 10-14 años, representa un a quienes comenzaron este tipo de negocios gracias a que trabajaron en otras farmacias o sus padres les heredaron el oficio farmacéutico.

Cuadro N° 5: Años de operación		
Universo: 44 encuestas		
Años	Frecuencia	Porcentaje
0-3	11	25
4-7	20	45.4
8-11	5	11.3
12-15	6	13.6
16-19	2	4.5
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 5 se obtuvo que el 45.4% de las farmacias están en el rango de 4-7 años, el 25% de 0-3 años, el 11.3% de 8-11 años, el 13.6% de 12-15 años, y el 4.5 % de 16-19 años.

Hugo Pereira propietario de la Farmacia Bolivar relata:

Inicie mi negocio en el año 1979, en la ciudad de Managua, en compañía de mi padre, habíamos sufrido los embates de la guerra, crisis económica, saqueos, entre otros, lo que impedía el desarrollo de los negocios en general y uno de ellos eran las farmacias Cuando nos trasladamos a Estelí, fue debido a su crecimiento poblacional, el posicionamiento de zonas francas, el crecimiento en el comercio y turismo, por lo que vimos que era factible empezar en esta ciudad (Hugo Pereira propietario de farmacia Bolivar, 11 de septiembre 2020)

Los propietarios que tienen más de 15 años de operación, poseen una larga trayectoria en el negocio de farmacias, debido a los varios años de operación y experiencia que han logrado construir con el paso del tiempo, así como, lograr superar las diferentes situaciones que han surgido en el contexto socio-político y los propietarios que tienen entre 0 a 3 años, han sabido aprovechar las oportunidades que han tenido a su alcance.

En el cuadro N° 6 se obtuvo que el 86.4% de los propietarios de farmacias iniciaron con un fondo por medio de préstamo bancario y solo el 13.6% por medio de socios.

Cuadro N° 6: Capital de inicio.		
Universo: 44 encuestas		
Capital	Frecuencia	Porcentaje
Préstamo	38	86.4
Socios	6	13.6
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica (Buenaventura, 2019, pág. 25)

Héctor Centeno Propietario de Farmacia Isabela explica:

Para poner la Farmacia, tuve que sacar un préstamo en una financiera, ya que no tenía los recursos suficientes para comprar todo el medicamento que necesitaba, además quería instalar un rótulo que no era tan caro, pero no disponía del dinero para comprarlo, por lo tanto, considero que obtener el préstamo fue de gran importancia (Héctor Centeno propietario de farmacia Isabela, 12 de septiembre 2020)

El capital de inicio que utilizaron los propietarios fue por medio de préstamo debido a que este tipo de negocios, requieren bastante inversión económica para poder ofrecer una amplia variedad de productos y así los clientes puedan encontrar el producto que necesitan,

Cuadro N° 7: local que ocupa el negocio. Universo: 44 encuestas		
Local	Frecuencia	Porcentaje
propio	27	61.3
alquilado	17	38.7
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 7 se obtuvo que el 75% de los locales donde se encuentran ubicadas las farmacias son alquilados o rentados y solo el 25% es propio.

Generalmente, antes de definir la venta de cada producto, el comerciante debe pensar dónde podrá venderlo, teniendo en cuenta las características propias del artículo, su precio y el segmento al que está dirigido (Montoya, 2010, pág. 148)

Sin embargo, en Estelí, las farmacias que tienen locales propios, es gracias a que se encuentran ubicadas en casas de habitación de los propietarios, ya que resulta más cómodo y económico, para ellos, porque pueden adecuar el espacio, sin tener que gastar una gran suma de dinero.

Aunque las farmacias que cuentan con locales alquilados es debido a que es más rentable, porque si no tienen mucha aceptación en un punto geográfico, pueden cambiar de ubicación y a su vez, hay menos costo de inversión, entre ellas están: Farmacia SABA, SAAB, Central, y Fama-plus.

En el cuadro N° 8 se obtuvo que el 11.36% de los propietarios tienen sucursales y el 88.6% no poseen.

Los propietarios que no cuentan con sucursales, es debido a que los fondos que se requieren para instalar otro local, son bastante altos y la situación económica en que se encuentra el país no permite tomar este tipo de riesgos.

Cuadro N° 8: Tiene sucursales.		
Universo: 44 encuestas		
Sucursales	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	11.36
No	39	88.6
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Las farmacias que tienen sucursales, es gracias a que han obtenido oportunidades de financiamiento, que les han permitido hacerlo, y poseen buenas garantías para responder ante una deuda o dar cobertura mientras esté el período de pago.

6.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS COLABORADORES DE SU FARMACIA.

En el cuadro N° 9 se obtuvo que el 6.8% posee una sucursal, 4.5% dos sucursales y 88.6% no poseen sucursales.

Cuadro N° 9: Número de sucursales		
Universo: 44 encuestas		
Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Uno	3	6.8
dos	2	4.5
Ninguna	39	88.6
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El número de sucursales que poseen las farmacias, es gracias a que tienen buenos recursos disponibles, cuentan con buenos ingresos, tienen puntos geográficos bien posicionados y poco a poco se han expandido a otros departamentos.

En el cuadro N° 10 se obtuvo que el 31.8% está en el rango de 0-4, 11.3% de 5-9 y 56.8% no posee colaboradores.

Las farmacias que poseen entre 5 a 9 colaboradores,

tienen un mayor nivel de operación, en el cual requieren un mayor número de colaboradores

Cuadro N° 10: Número de empleados		
Universo: 44 encuestas		
Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
0-4	14	31.8
5-9	5	11.3
Ninguno	25	56.8
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

disponibles, para la realización de diferentes actividades y las que no poseen colaboradores, es porque el giro que posee la Farmacia no requiere el involucramiento de personal.

Cuadro N° 11: Horario de trabajo		
Universo: 44 encuestas		
Horario	Frecuencia	Porcentaje
7:00 am a 9:00 pm	10	22.7
8:00 am a 9:00 pm	34	77.2
Total	44	100
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 11 se obtuvo que el 22.7% tienen un horario comprendido de 7:00 am a 9:00 pm y el 77.2% de 8:00 am a 9:00 pm

Las farmacias que inician operaciones de 7.00 am a 9:00 pm, es debido a que hasta esa

hora las personas empiezan a circular con mayor frecuencia en la calle y las que inician a partir de 8:00 am a 9:00 pm, es debido a que toman en cuenta los horarios que tienen otras farmacias o empresas prestadoras de servicio.

En el cuadro N° 12 se obtuvo que el 56.1% de los propietarios no tiene suficientes colaboradores y el 43.1% si tiene suficientes colaboradores.

Cuadro N° 12: ¿Tiene suficientes colaboradores para atender a clientes?		
Universo. 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	19	43.1
no	25	56.8
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Los propietarios de las farmacias, aseguran que en estas circunstancias de la situación económica que atraviesa el país, no tienen colaboradores, debido a que no pueden cubrir ese gasto y los propietarios que no tienen suficientes colaboradores, es debido a que logran cubrir la demanda de clientes que poseen los locales, por su propia cuenta.

Cuadro N° 13: Eficiencia del trabajo.		
Universo: 44 encuestas		
Eficiente	Frecuencia	Porcentaje
si	11	20.4
no	8	18.1
No sabe, no responde	25	56.8
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 13 se obtuvo que el 56.8% de los propietarios no sabían o no respondían y se mostraron indecisos en sus respuestas, el 20.4% cree que sus colaboradores son eficientes y el 18.1% considera que no son eficientes.

Los propietarios que consideran que sus colaboradores son eficientes, es porque cumplen con las actividades diarias, asisten al trabajo acatando el horario establecido y el rendimiento que generan a la Farmacia, contribuye a brindar una buena atención.

En el cuadro N° 14 se obtuvo que el 56.8 % de los propietarios no sabían o no respondían y se mostraron indecisos en sus respuestas, el 20.4% cree que si están motivados y el 18.1% considera que no.

La motivación que posean los colaboradores va depender si el ambiente de trabajo es agradable, permitiéndoles crear, relaciones sanas de trabajo y si se presenta un conflicto, este es resuelto a través del dialogo, quienes consideran que sus colaboradores, no están motivados, es debido a que creen que solo trabajan por el dinero que reciben, ya que no muestran ningún tipo de conducta que refleje que si están motivados

Cuadro N° 14: ¿Cree que sus colaboradores están motivados?		
Universo: 44 encuestas		
Motivación	Frecuencia	Porcentaje
si	11	20.4
No	8	18.1
No sabe, no responde	25	56.8
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Cuadro N° 15: Atención de los colaboradores. Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	19	43.1
No	25	56.8
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 15 se obtuvo que el 56.8% de los propietarios no pueden considerar el aspecto de atención, porque no poseen colaboradores y el 43.1% cree que los colaboradores brindan una buena atención.

Mayerling Herrera responsable de Farmacia PRAGA opina:

Hace poco me encontré una persona que visita de forma frecuente Farmacia PRAGA y me expresó que la atención que le brindaban los colaboradores era muy buena, por eso compraban en la Farmacia, siempre eran amables y su aptitud era la adecuada. Desde mi punto de vista a medida que pasa el tiempo se ha ido mejorando la atención que recibe el público, porque lo importante para nosotros como personas, es como sea tratado el cliente (Mayerling Herrera Responsable de farmacia PRAGA, 20 de septiembre 2020)

Los propietarios de las farmacias, consideran que los colaboradores brindan una buena atención, debido a las capacitaciones constantes que reciben, la experiencia profesional que poseen y por el tipo de negocio en el que laboran.

En el cuadro N° 16 se obtuvo que el 56.8% de los propietarios no pueden considerar el aspecto de reputación del negocio, porque no poseen colaboradores y el 43.1% cree que por medio de sus colaboradores se genera una buena reputación.

La reputación de una empresa se forja en gran parte a través de los canales de comunicación, además del esfuerzo de posicionamiento que el negocio aplica, de allí la importancia de tomarla en cuenta (Mendoza, 2010, pág. 48)

Cuadro N° 16: Reputación mediante colaboradores. Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	19	43.1
No	25	56.8
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Los propietarios consideran que la reputación que generan sus colaboradores, es importante debido a que la imagen del negocio se fortalece y la calificación que tengan los clientes o apreciación, será buena, lo que hará que esté divulgue su opinión a otros consumidores, atrayendo a clientes potenciales, que luego podrán convertirse en clientes fieles

Cuadro N° 17: Capacitación de los colaboradores. Universo: 44 encuestas		
Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
si	13	29.5
No	6	13.6
No sabe, no responde	25	56.8
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 17 se obtuvo que el 56.8 % no sabían o no respondían y se mostraron indecisos en sus respuestas, el 29.5% si realizan capacitaciones y el 13.6% dio que no realizan.

En relación a la capacitación, se refiere al conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mejor su trabajo (Rodríguez & Ramirez, 1990, pág. 14)

Se realizan capacitaciones, porque el recurso humano que poseen las farmacias debe poseer diferentes elementos que permitan mejorar la atención al cliente y así tener un mayor desempeño y rendimiento en el área donde se encuentre ubicado, generando una mayor utilidad para el negocio, así como mejorar en cuanto a asesoría, rapidez. Quienes no realizan capacitación, es debido a que no lo consideran muy importante.

Roberto Urrutia, propietario de Farmacia bautista, considera que las capacitaciones para sus colaboradores han logrado no solo tener mayores conocimientos, también potenciar sus habilidades de atracción de clientes para su negocio:

Mediante las capacitaciones que se han realizado a los colaboradores, estos han adquirido nuevo conocimiento sobre como brindar un mejor al cliente, aunque en ocasiones falla porque quizás el colaborador no anda de buen humor o no muestra interés en poner en práctica el conocimiento adquirido (Roberto Urrutia propietario de farmacia Central, 11 de septiembre 2020)

En el cuadro N° 18 se obtuvo que el 56.8 % no realiza capacitaciones a sus colaboradores, porque no poseen, el 29.5% si realizan capacitaciones y el 13.6% no realizan.

Cuadro N° 18: Frecuencia de capacitación		
Universo: 44 encuestas		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	5	11.3
cada tres meses	14	31.8
No posee	25	56.8
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Los propietarios que realizan promociones en forma mensual, es debido a que entre más capacitados estén los trabajadores, se dará una mejor atención al cliente y se podrán fidelizar. Quienes lo realizan cada tres meses, es debido a que el tiempo que lleva realizar una capacitación, usualmente se extiende, produciéndose una demora, lo que impide operar por ciertos días.

Cuadro N° 19: Nombre de capacitaciones		
Universo: 44 encuestas		
Tipo de capacitaciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	14	31.8
Dispensación de medicamentos	2	4.5
Todas las anteriores	3	6.8
No hace capacitaciones	25	56.8
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 19 se obtuvo que el 56.8% de los propietarios no realiza capacitaciones porque no cuenta con colaboradores. Pero, un 31.8% implementan capacitaciones sobre atención al cliente, el 6.8% ha capacitado sobre atención y

dispensación de estrategias, y el 4.5% sólo se enfoca en la dispensación de medicamentos.

Roberto Urrutia propietario de Farmacia central comparte su experiencia:

Dentro de las capacitaciones que se han realizado es en atención al cliente y dispensación de medicamentos. El motivo por el cual hacemos este tipo de capacitaciones es para mejorar el servicio al cliente y tratar de fidelizar a los clientes (Roberto Urrutia propietario de farmacia Central, 11 de septiembre 2020)

Los propietarios de las farmacias capacitan más a los colaboradores sobre atención al cliente y dispensación de medicamentos porque de esta manera el cliente se siente más cómodo, se puede fidelizar y permite crear una buena imagen del negocio y aquellas farmacias que realizan todas las capacitaciones mencionadas, porque cuentan los medios, instrumentos y recursos para hacerlo, teniendo como beneficio el tener un personal más capacitado, que pueda brindar una mejor asesoría a los clientes.

El 56.8% de los propietarios, no hace llamado de atención porque no posee colaboradores. Pero, un 43.1% de propietarios hacen llamados de atención a los colaboradores cuando tienen mal comportamiento o incumplen con en el horario de trabajo. (Cuadro No.20)

Cuadro N° 20: Criterios de llamado de atención		
Universo: 44 encuestas		
Llamados de atención	Frecuencia	Porcentaje
mal comportamiento, incumplimiento de horario	19	43.1
No hace llamado de atención	25	56.8
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Jessica Gonzales Responsable de Farmacia Farma-plus explica:

Cuando un colaborador no llega puntual a la Farmacia, le pregunto sobre el motivo por el cual llegó tarde, si las fallas son recurrentes, se le hace un llamado de atención y se trata de darle apoyo económico si ese fuera el problema, de lo contrario se despide porque no contribuye al cumplimiento de actividades en la Farmacia (Jessica Gonzáles propietaria de farmacia Farma-plus, 11 de septiembre 2020)

Los propietarios que realizan un llamado de atención a los colaboradores cuando incumplen el horario de trabajo, se debe a diferentes situaciones, pero siempre buscan solución mediante el diálogo, en caso de que haya mucha reincidencia de esta falta despiden a los colaboradores.

Generalmente, quienes no realizan llamado de atención es porque sus colaboradores raras veces realizan este tipo de fallas.

Cuadro N° 21: Daño al inventario		
Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
colaborador	19	43.1
No tiene trabajadores	25	56.8
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 21 se obtuvo que el 56.8% de los propietarios, no hace un cobro a los colaboradores, porque no posee colaboradores y el 43.1% de los colaboradores asumen los daños que realicen.

Leslie Ruiz propietario de Farmacia Abdalah nos comparte su experiencia:

Desde que empecé a contratar trabajadores, se me hizo difícil tomar la decisión de quien debía cubrir ese gasto, pero decidí que era el trabajador, quien debía asumir el monto del daño que había hecho, ya que el sueldo que recibe, tiene un costo para mí, así como el producto u objeto que hay en la Farmacia. Algunas personas quizás no lo vean correcto, pero hablando económicamente si es lo adecuado (Leslie Ruiz propietaria de farmacia Abdalah, 16 de septiembre 2020)

Los daños al inventario o a equipos que puedan ocasionar los colaboradores, son asumidos por su propia cuenta, debido a que cuando se presentan estos casos es por descuido en el manejo de medicamentos o objetos por parte de los colaboradores y no porque no tengan conocimiento.

6.1.2 ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

En el cuadro N° 22 se obtuvo que el 54.5% de los clientes de las farmacias, está en el rango de 31-49, el 34% en el rango de 15-30 y el 11.36% de 50 a más.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto. Se requiere que el comprador esté atento a conseguir el mejor precio en cada producto pues de él dependerá, en

Cuadro N° 22: Promedio de compra de clientes		
Universo: 44 encuestas		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
15-30	15	34.0
31-49	24	54.5
50 a más	5	11.3
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

gran parte, para la generación de utilidades, imagen y competitividad de la empresa en el mercado (Montoya, 2010, pág. 131)

Quienes están entre 15 a 30 clientes, es debido a que los barrios donde están ubicados son conocidas, además los clientes prefieren comprar en estos locales porque tienen un buen abastecimiento y la atención al cliente es buena.

Las farmacias que están entre 31-49 clientes diarios, es gracias a la ubicación que posea el local y que esté más cercana al centro, los niveles de venta son mejores y en el rango de más de 50 clientes, son en su mayoría las grandes cadenas de farmacias, a su vez la competencia que ha incrementado en los últimos años, ha influido a que el nivel de ventas disminuya.

Cuadro N° 23: Variedad de medicamentos. Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	33	75.0
no	11	25.0
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 23 se obtuvo que el 75% de los propietarios consideran ofrecer una amplia variedad de medicamentos y el 25% considera que no.

Para ofrecer una amplia variedad de productos, se ha destinado un porcentaje de ganancias, que con el

pasar del tiempo, me ha permitido que la Farmacia se sostenga y no tener que recurrir a realizar préstamos bancarios (Aminta Valenzuela, propietaria de farmacia Estelí, 16 de septiembre 2020)

Los propietarios de las farmacias ofrecen una amplia variedad de medicamentos, porque por medio de reinversión de las utilidades generadas por venta de medicamentos, tratan de obtener la mayor cantidad de productos, para que el cliente siempre encuentre el producto que busca, crea la expectativa y confianza que, en ese lugar, va encontrar lo que necesita, lo que se traduce en publicidad indirecta, que es transmitida de boca en boca.

Los propietarios que dijeron que no tienen variedad de medicamentos, es debido a que no poseen suficientes recursos económicos, porque hay ciertos productos cuyo costo es elevado y es necesario para los propietarios, disponer de un mayor capital, para lograr comprarlo.

En el cuadro N° 24 se obtuvo que el 75% de los propietarios considera que los consumidores encuentran el producto que buscan, pero un 25% afirma lo contrario.

José Abraham García propietario de Farmacia González explica:

En la Farmacia siempre se trata de tener el mayor inventario de producto disponibles, en el cual el cliente siempre encuentre lo que busque, pero en un porcentaje mínimo, no se puede cumplir a cabalidad con esto, ya que hay productos nuevos o existente, que tienen un costo un poco más alto que otros y su rotación no suele ser frecuente, por lo tanto, no podemos comprar una cantidad buena de este, porque dejamos de comprar otros productos que son más esenciales o se ha dado el caso que hemos tenido pérdida del producto (José Abraham García propietario de farmacia González, 16 de septiembre 2020)

Los propietarios que opinan que sus clientes encuentran el producto que buscan en su farmacia se debe a que la mayoría de los productos que tienen a disposición del público son los más demandados por el consumidor habitual, y son productos de precio accesible, y generalmente se guían por productos similares, que satisfacen la misma necesidad. Mientras, quienes consideran que no tienen variedad de medicamentos, es porque no cuentan con suficientes recursos económicos para manejar un amplio inventario, también tienen clientes que solicitan medicamentos que no son de uso común y para las farmacias tenerlos en existencia implica un mayor costo de inversión.

En el cuadro N° 25 se obtuvo que el 95.5% de los propietarios considera que los medicamentos que ofrecen satisfacen las necesidades y solo el 4.55 dijo que no.

Cuadro N° 24: Encuentra el producto que busca. Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	75.0
No	11	25.0
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Cuadro N° 25: Satisfacción de las necesidades. Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	42	95.5
No	2	4.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Las necesidades de los clientes son un problema debido porque existe una gran variedad de clientes, cada uno con una problemática especial; y sus necesidades son dinámicas; e incluso, el

cliente puede no ser consciente de sus propias necesidades, lo cual exige una gran agudeza por parte de los negocios para poder encontrarlas (Mendoza, 2010, pág. 42)

Las personas, cuando llegan a una Farmacia conforme a su necesidad o previo conocimiento de parte del paciente, se les da el producto que necesitan, pero el tipo de laboratorio, influye en el aspecto y cuando los clientes no se sienten satisfechos, es debido a que se han presentado conflictos con los clientes o bien ellos demostraron con su aptitud, desagrado en el proceso de compra.

En el cuadro N° 26 se obtuvo que el 100% de los propietarios dijo que los clientes reciben la información apropiada.

Cuadro N° 26: Los clientes reciben la información apropiada. Universo. 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Nora Rodríguez propietaria de Farmacia Don Bosco considera:

En mi opinión los clientes reciben la información correcta al momento que están adquiriendo un producto, debido a que se le explica diferentes aspectos como: dosis, efecto secundarios que pueda tener el medicamento entre otros (Nora Rodríguez propietaria de farmacia Don Bosco, 16 de septiembre 2020)

Los propietarios de las farmacias valoran que la información que reciben los clientes es la apropiada, porque desde el momento que el cliente llega a un establecimiento, se busca conocer que necesidad posee, seguido de ofrecer un producto que se de acuerdo a dicha necesidad y a su vez proporcionar la información que este necesite acerca del producto. En ocasiones realizar esto ultimo suele ser, algo difícil, porque hay ciertos clientes, que quieren que un producto, que cuenta con un menor valor o diferente laboratorio, cumpla con sus expectativas. .

Cuadro N° 27: Sistema de pago Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contado	35	79.5
ambas	9	20.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 27 se obtuvo que el 79% de los propietarios solo utiliza el sistema de pago de contado y el 20.5% utiliza el pago de contado y por tarjeta de crédito.

Sonia Duarte propietaria de Farmacia Cecilia explica su experiencia:

El sistema de pago de contado o tarjeta de crédito, creo es importante, por el cambio que sucede actualmente, pero como propietaria, no he puesto mucho interés en ampliar las opciones de pago, debido a que tengo que incurrir en gasto de brindar este beneficio, a su vez tengo que invertir más tiempo en recuperar los ingresos que obtuve de los consumidores, por tanto, prefiero solo el pago de contado (Sonia Duarte propietaria de farmacia Cecilia, 16 de septiembre 2020)

El sistema de pago que utilizan la mayoría de farmacias, es pago de contado, porque para los propietarios resulta ser una forma más práctica y menos complicada de recibir el efectivo por las ventas que realizan y las farmacias que tienen ambas opciones, son más atractivas para los clientes, por lo que se les facilita más realizar su pago, en cualquiera de las situaciones y tienen un mayor nivel de competencia.

Cuadro N° 28: Cambios o devolución.		
Universo: 44 encuestas		
Cambios	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	18.2
No	36	81.8
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 28 se obtuvo que el 81.8% de los propietarios respondió que no realizan cambios o devoluciones y solo el 18.2% dijeron que sí.

Los cambios o devoluciones en los productos, no es una acción que suelen realizar los propietarios, debido que, si el cliente se equivoca al momento de realizar su compra y este quiere devolver el producto, en ocasiones los productos no están en el estado que fueron entregados o bien hace falta en la cantidad que fue entregado y las pocas farmacias que realizan devoluciones lo hacen por tratar de brindar un mejor servicio a los clientes y en el caso que fue una equivocación por parte del cliente o del colaborador, esto para diferenciarse de la competencia.

En el cuadro N° 29 se obtuvo que el 79.5% de los propietarios no cuenta con sistema de registro de compra y el 20.5% si utiliza uno.

Cuadro N° 29: Tiene sistema de registro de compra. Universo 44 encuestas		
Registro de compra	Frecuencia	Porcentaje
si	9	20.5
No	35	79.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Leslie Ruiz propietaria de Farmacia Abdalah comenta:

Actualmente no cuento con sistema de registro de compra debido a que necesitaría adaptarme a hacer ese tipo de registro, seguido que demoró más tiempo en atender a un cliente, porque no siempre los clientes compran con frecuencia, ya que, en la zona del centro, circulan personas de diferentes puntos de la ciudad (Leslie Ruiz propietaria de farmacia Abdalah, 16 de septiembre 2020)

Como la mayoría de farmacias no cuentan con un gran número de clientes, seguido por el poco interés de parte de los propietarios en la aplicación de este sistema, no utiliza este sistema, esto impide al propietario o colaborador, conocer que productos consume cada cliente en específico y con qué frecuencia visita la Farmacia, a diferencia de las farmacias que si tienen un registro de compra, porque, estas si tienen está información almacenada en el sistema, lo que es de agrado para los clientes y se benefician de este tipo de registro.

Cuadro N° 30: Información que registra del consumidor. Universo: 44 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
nombre y apellidos	4	9.1
número de teléfono	3	6.8
No utiliza el sistema	35	79.5
todos los anteriores	2	4.5
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 30 se obtuvo que el 79.5% de los propietarios no registra información del consumidor, el 9.1% registra nombre y apellidos y el 6.5% el número de teléfono

Las farmacias que utilizan el sistema de registro de compra, necesitan registrar solo el tipo de producto o cantidad que compra el consumidor, sino también, una característica o aspectos que permitan identificar a cada cliente por separado, es por ello, que suele ser nombre y apellidos o número de teléfono y las farmacias no se registra ningún tipo de información porque no utilizan el sistema de registro de compra.

En el cuadro N° 31 se obtuvo que el 100% de los propietarios cree que los consumidores se retiran satisfechos de la Farmacia.

Cuadro N° 31: Los consumidores se retiran satisfechos de su farmacia. Universo: 44 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas (Mollá, 2013, pág. 15)

Los propietarios creen que los consumidores se retiran satisfechos, debido a que hay clientes que se lo han expresado al haber encontrado el producto que buscaban, hay una cantidad de inventario disponible y ofrecen una amplia variedad, acompañado de una buena atención, esto último es sumamente importante, porque permite que a través del cliente, se pueda dar a conocer el negocio, sin tener que gastar en publicidad, generando mayor confianza en la población que compra en dicho establecimiento.

En el cuadro N° 32 se obtuvo que el 100% de los propietarios brinda alternativas cuando no tiene el producto que el cliente busca.

Cuadro N° 32: Brinda alternativas si no tiene el producto. Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El colaborador de la Farmacia o propietario, da respuesta a esta necesidad, por medio de diferentes alternativas, conforme a su inventario, ya que el cliente mayormente busca un producto en específico, pero primero necesita saber el tipo de laboratorio que proviene y el precio, debido a que no todos los medicamentos tienen una misma reacción y su precio varía.

Cuadro N° 33: Realiza promociones Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
mensual	14	31.8
Nunca	30	68.1
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 33 se obtuvo que el 68.1% de los propietarios no realiza promociones y 31.8% hacen mensualmente.

Jessica Gonzales responsable de Farmacia farma-plus explica su experiencia:

Como Farmacia tratamos de estar implementando promociones de manera constante, para atraer un mayor número de clientes y aprovechar los beneficios que nos otorgan los laboratorios, pero hay que mencionar que no todas las farmacias reciben este tipo de beneficios (Jessica González responsable de farmacia Farma-plus, 11 de septiembre 2020)

Las promociones no se realizan en la mayoría de las farmacias debido a que no reciben descuentos de parte de los laboratorios, porque sus márgenes de compra, son pocos, por lo tanto, compran a revendedores que les ofrecen el mismo producto, al mismo precio que el laboratorio y las farmacias que realizan promociones de forma mensual, es gracias al apoyo que poseen de parte de los laboratorios, quienes les proporcionan descuentos, que les permiten jugar con el precio de los medicamentos.

Cuadro N° 34. Aspectos de infraestructura atractivos para clientes.		
Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza	14	31.8
Orden	15	34.1
Medidas de distanciamiento social	3	6.8
Todos	12	27.3
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 34 se obtuvo que el 34.1% de los propietarios considera que el orden es un aspecto atractivo para los clientes, el 31.8 % la limpieza y el 27.3% consideró que todos los elementos son atractivos para los clientes.

Los propietarios hicieron referencia a varios aspectos, uno de ellos, el orden, este es un factor a considerar, porque el cliente es quien recibe esa impresión, si está o no ordenado. La limpieza, en cualquier local para garantizar que el área de trabajo y atención se mantenga limpia, aún más con la pandemia del covid-19, que requiere estar aplicando medidas de seguridad, que preserven la vida de los clientes y en el caso de las farmacias, donde sus propietarios consideran que todos los aspectos son atractivos es debido a que tienen mejores condiciones de operación en todos los aspectos.

En el cuadro N° 35 se obtuvo que el 56.8% de los propietarios no tienen colaboradores, el 13.6% considera que la amabilidad, el 6.8% la asesoría, el 11.3% cree que todos los aspectos son atractivos y el 11.3% la presentación

Cuadro N° 35: Aspectos de sus colaboradores atractivos para sus clientes		
Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
presentación	5	11.3
Amabilidad	6	13.6
Asesoría	3	6.8
Todos	5	11.3
No tiene colaboradores	25	56.8
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Sonia duarte propietaria de Farmacia Cecilia explica su experiencia:

Cada elemento que posee la Farmacia es atractivo para los clientes, pero sobre todo el que los colaboradores tengan una buena presentación y sean amables, porque colaboradores puede haber muchos, pero no siempre a través de ellos la Farmacia va poder ser llamativa para los clientes (Sonia Duarte propietaria de Farmacia Cecilia, 16 de septiembre 2020)

La presentación y amabilidad son aspectos que van de la mano en las farmacias, estas son características que permiten distinguir a cada colaborador de las diferentes Farmacia, permite una mejor, por lo tanto, se le brinda una mejor respuesta a los clientes, cuando estos buscan un determinado producto y en las farmacias donde no se cuenta con colaboradores no fue tomada en cuenta porque no posee información que sustente la pregunta.

Cuadro N° 36: Maneja tecnología		
Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 36 se obtuvo que el 100% de los propietarios respondió que consideraba importante el manejo de tecnología por parte de sus colaboradores.

La tecnología es clave en materia de estrategia competitiva; cada vez que se presenta una discontinuidad tecnológica, el espectro competitivo se transforma, casi siempre en detrimento de los veteranos de la industria (Mendoza, 2010, pág. 32)

El manejo de tecnología, por parte de los colaboradores o propietarios, es importante debido a que permite, tener un mejor rendimiento en su área de trabajo, teniendo como enfoque principal, que se va mejorar la atención, generando mayor satisfacción en el consumidor, se logró apreciar que en las farmacias donde no se cuenta con colaboradores, recursos tecnológicos empleados, es escaso, porque los propietarios no le ponen mucho interés a realizar este tipo de inversiones.

En el cuadro N° 37 se obtuvo que el 79.5% de las farmacias el servicio que ofrecen es presencial y el 20.5% es presencial y servicio a domicilio.

Cuadro N° 37: tipo de servicio		
Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	35	79.5
ambas	9	20.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Nora Rodríguez propietaria de Farmacia Don Bosco explica:

El tipo de servicio que se brinda solo es presencial, pero he notado que después de la pandemia del covid-19, los clientes utilizan con mayor frecuencia el servicio de entrega a domicilio porque les permite ahorrar dinero y tiempo que quizás en ese momento no disponen para visitar una Farmacia a comprar el medicamento que necesitan (Nora Rodríguez propietaria de farmacia Don Bosco, 16 de septiembre 2020)

El tipo de servicio que brindan las farmacias en su mayoría es solo presencial, debido a que no tienen los recursos suficientes para brindar servicio a domicilio o ven demasiado complicado, estar tratando con dos operaciones al mismo tiempo, por lo que no implementan este otro servicio y actualmente algunas farmacias han implementado, con mayor fuerza, el servicio de entrega a domicilio, para brindar una mejor atención, a aquellos clientes que por diferentes motivos no pueden salir de sus casas.

Cuadro N° 38: Servicio a domicilio, sin costo adicional. Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	9	20.4
No realiza servicio a domicilio	35	79.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 38 se obtuvo que el 79.5% no realiza servicio de entrega a domicilio, por lo tanto y el 20.4% de las farmacias brinda servicio a domicilio y no tiene un costo adicional.

El servicio a domicilio, genera mayores ingresos por venta, pero a su vez, genera gastos, los cuales son asumidos por las farmacias que brindan este tipo de servicio, ya que los clientes se niegan a pagar ese costo, entonces, la estrategia es ofrecer el servicio, sin realizar un costo adicional, tratando de captar un mayor número de clientes.

6.1.1 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

En el cuadro N° 39 se obtuvo que el 100% de los propietarios respondió que tienen clientes fieles.

Cuadro N° 39: ¿Tiene clientes fieles? Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Juan José Cerda propietario de Farmacia Santa Lucía expresa:

Cientes fieles es difícil tener en estos días, donde la competencia, está sobre los otros negocios, pero se pueden hacer a medida que la persona conoce la Farmacia, es casi la única oportunidad donde puedes hacer algo. Hay clientes que vienen de forma frecuente, se ha establecido una relación con ellos, pero no todos se mantienen por mucho tiempo, debido a que las cadenas de Farmacia han venido a captar un gran número de personas y eso a las farmacias pequeñas nos debilita (Juan José Cerda propietario de farmacia Santa Lucía, 17 de septiembre 2020)

La fidelidad de los clientes, se representa debido a que hay ciertas personas que acuden con frecuencia a una Farmacia en específico y otras que acuden con tanta frecuencia, pero que si mayormente prefieren esa Farmacia. Los propietarios aseguraron que, si tienen clientes fieles, porque tratan siempre de crear buenas relaciones con los clientes y ofrecer precios accesibles, para así conseguir que el cliente sea fiel a la Farmacia.

En el cuadro N° 40 se obtuvo que el 50% de los propietarios cree que la atención del personal fideliza a los clientes, el 27.2% el precio, el 13.6% la calidad y el 9% el servicio de entrega a domicilio.

Cuadro N° 40: Razones que influyen en la fidelidad de clientes. Universo: 44 encuestas		
Razón	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	6	13.6
Precio	12	27.2
atención del personal	22	50
Entrega a domicilio	4	9.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

La atención del personal o propietarios que reciban los clientes, suele ser el motivo por el cual los clientes se fidelicen, debido a que el consumidor, siempre quiere ser bien atendido y recibir un trato cordial que llene sus expectativas. El precio que les proporcionen en la Farmacia, es también, determinante para que el cliente, aunque tenga un poder adquisitivo, tenga mayor facilidad de obtener su producto. La calidad que brindan en todo el proceso de atención que realiza la Farmacia, puede traer diferentes beneficios, entre el cual, el más buscado, es incrementar las ventas.

En el cuadro N° 41 se obtuvo que el 45.4% de los propietarios toma como criterio el número de visitas, el 34% la cantidad de compra y el 20.4% ambos criterios.

Cuadro N° 41: Criterios para definir la fidelidad de clientes. Universo: 44 encuestas		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad de compra	15	34.0
Número de visitas	20	45.4
Ambas	9	20.4
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El número de visitas que realiza un cliente a un Farmacia, es el mayor indicador que este es fiel, debido a que, los propietarios pueden determinar que si el cliente visita una Farmacia con frecuencia, hay un aspecto o varios que le gustan de ese negocio, por lo tanto consideran, que esto les ha permitido hacer esa valoración, en base al número de visitas, a su vez consideran que debido, a la atención que le han brindado, los precios y otros factores el cliente se ha vuelto fiel a la Farmacia. La cantidad de compra, no es tan considerada, a tener en cuenta, porque cualquier cliente puede comprar una gran cantidad de medicamentos, y no necesariamente es fiel a la Farmacia.

En el cuadro N° 42 se obtuvo que el 100% de los propietarios no tienen línea de crédito para sus clientes fijos.

Cuadro N° 42: Línea de créditos Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
no	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En la vida económica y financiera, se entiende por crédito al contrato por el cual una persona física o jurídica obtiene temporalmente una cantidad de dinero de otra a cambio de una remuneración en forma de intereses. Se distingue del préstamo en que en éste sólo se puede disponer de una cantidad fija, mientras que en el crédito se establece un máximo y se puede utilizar el porcentaje deseado (Morales & Morales, 2015, pág. 36)

Por ello, la línea de crédito, ya sea a clientes fijos o no, no la consideran implementar los propietarios, debido a que para dar crédito a los clientes, como Farmacia, se debe contar con un capital disponible de inversión, para reponer los productos que son adquiridos por las personas que puedan utilizar con frecuencia el crédito, porque no hay un medio establecido, por el cual se pueda tener conocimiento sobre el historial de pago del consumidor, lo que dificulta saber con exactitud si el cliente, posee un buen record crediticio, acompañado de la garantía que pueda ofrecer el cliente, en caso que no pueda pagar en dinero en efectivo.

En el cuadro N° 43 se obtuvo que el 100% de los propietarios no tiene un tiempo de crédito, porque no brinda crédito a sus clientes.

Cuadro N° 43: Tiempo de crédito		
Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No brinda crédito	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El tiempo de crédito, es el período que se le puede brindar a un cliente, para que pague, el monto que corresponde al crédito, pero, en el caso de las farmacias, debido a que no brindan este servicio, no hay un período de crédito establecido.

Cuadro N° 44: Requisitos de crédito		
Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ninguno	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 44 se obtuvo que 100% de los propietarios no pide ningún requisito para otorgar crédito.

Los requisitos para acceder a un crédito, son determinadas condiciones que permite conocer al propietario de un negocio, información de una persona y poder conocer si esta persona, se puede hacer responsable de la deuda que va adquirir, pero en el caso de las farmacias, como no brindan este servicio, no solicitan ningún requisito.

Cuadro N° 45: Tiene descuentos a clientes fijos. Universo: 5 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	29.5
No	31	70.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 45 se obtuvo que el 70.5% de los propietarios no brinda descuentos a los clientes y solo el 29.5% si lo hace.

El descuento consiste en una rebaja al valor que posee el producto o en la cantidad comprada. Esta modalidad la utilizan los fabricantes para inducir al consumidor a probar o a usar los productos que ya existen en el mercado (Montoya, 2010, pág. 158)

Los propietarios no conceden descuentos a los clientes, porque los laboratorios o distribuidores a quienes les compran, no les dan rebaja o promociones en los medicamentos que compra, por lo tanto, ellos no tienen la posibilidad de brindar crédito, además que no pueden jugar con los precios, es decir, poder ofrecer precios más bajos, que sus competidores, para así captar un mayor número de clientes.

En el cuadro N° 46 se obtuvo que el 70.5% de los propietarios no brindan ningún porcentaje de descuento y el 29.5% brinda el 15%.

Jessica Fuentes propietaria de Farmacia Económica comparte su experiencia:

Como porcentaje de descuento, se suele aplicar el 15%, pero no es siempre, ya que, de aplicarlo de manera constante, se deja de percibir recursos económicos, que se pudieran utilizar para pagar otros gastos. Otro punto importante es que, de acuerdo al tamaño de la Farmacia, así se aplica cierto tipo de descuento o por la cantidad de compra que realice el consumidor. Generalmente uno como dueño, uno se encuentra en la limitante de dar descuentos a los clientes, porque los laboratorios no te brindan esa facilidad (Jessica fuentes propietaria de farmacia Económica, 18 de septiembre 2020)

El porcentaje de descuento, es un aditivo, a la relación que se crea con los clientes, debido a que el cliente, por medio, de esto, obtiene un mejor precio, por la cantidad de compra y tiende a fidelizarse, porque tiene previo conocimiento que, por comprar en esa Farmacia, gastará menos, es decir, economizará recursos. Los propietarios tienen conocimiento que, si brindan, un porcentaje de descuento, aunque sea mínimo, esto atraerá a un mayor número de cliente y por lo tanto, generará mayores ingresos por venta.

Cuadro N° 46: porcentaje de descuento que brinda a sus clientes
Universo: 44 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15%	13	29.5
Ninguno	31	70.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Cuadro N° 47: Estrategias necesarias para fidelizar a clientes. Universo: 44 encuestas

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje
buena atención	24	54.5
precio	20	45.4
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 47 se obtuvo que el 54.5% de los propietarios aplica como estrategia realizar una buena atención y el 45.4% el precio.

Jessica González responsable de Farmacia farma-plus expresa:

Existen diferentes tipos de estrategias para fidelizar a los clientes, pero como Farmacia se pone en práctica la buena atención, ya que el cliente siempre vuelve donde lo tratan bien, seguido de los precios y esto trae como beneficio posicionarse en el mercado (Jessica González responsable de farmacia Farma-plus, 11 de septiembre 2020)

Ambas estrategias, tienen una estrecha relación, pero hay que considerar como punto principal la atención, debido a que es más fácil de aplicar, que el precio y por lo tanto, está más al alcance de los propietarios.

En el cuadro N° 48 se obtuvo que 100% de los propietarios cree que los clientes recomiendan la Farmacia.

Cuadro N° 48: Recomendación por de sus clientes. Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Los clientes pueden recomendar un negocio, cuando estos son bien atendidos o reciben buenos precios, descuentos, de lo contrario se puede generar, el efecto contrario, es decir, que a través de ellos, se genere una mala reputación, lo cual afecta de forma negativa a los negocios, los propietarios aseguran que sus clientes recomiendan la Farmacia, porque tratan de brindar una buena atención y tienen pruebas, que han llegado nuevos clientes, a los establecimientos, debido a la recomendación, que le dio un cliente que ya había visitado la Farmacia.

En el cuadro N° 49 se obtuvo que el 38.6% de los propietarios utilizan redes sociales, el 34% ningún medio de publicidad, el 6.8% publicidad, el 9% radio y el 11.3% utilizan todos los medios publicitarios.

Cuadro N° 49: Medios de publicidad Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	4	9.0
televisión	3	6.8
Redes sociales	17	38.6
Todos	5	11.3
Ninguno	15	34.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos o impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta (Moriarty, Wells, & Burnett, 2007, pág. 39)

Los medios de publicidad, son poco aprovechados por las farmacias, pero si utilizan más las redes sociales, que es un medio, donde puedan hacer publicidad, el cual no tiene ningún costo y pueden elegir la frecuencia con que realizan publicidad. El grupo de farmacias que utilizan todos los medios, es debido, a que, si cuentan con los recursos suficientes, tomando en cuenta, que el utilizar todos los medios hace posible, darse a conocer a un mayor número de clientes potenciales, lo que, a largo plazo, contribuye al crecimiento del negocio.

6.1.1 COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

En el cuadro N° 50 se obtuvo que el 68.1% considera que las farmacias más competitivas son las cadenas de Farmacia como: Farmacias San Sebastián, Farma-value, PRAGA, SABA, Meridional y el 31.9% consideran como competencia, las farmacias cercanas

Cuadro N° 50: Farmacias más competitivas		
Universo: 44 encuestas		
Farmacias	Frecuencia	Porcentaje
San Sebastián, Farma-value, PRAGA, SABA, Meridional	30	68.1
Farmacias cercanas	14	31.9
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

David Molina propietario de Farmacia Molina dijo:

En Estelí hay un gran número de farmacias, ubicadas en los diferentes barrios, pero a mi parecer, las más competitivas son: Farmacia san Sebastián, Farma-value, PRAGA, SABA, Meridional, ya que tienen más posibilidades económicas, están mejor ubicados y tienen un buen número de consumidores. Se puede decir, que los elementos que tienen este tipo de negocios, hacen que les ayude a posicionarse más fácilmente (David Molina propietario de farmacia Molina, 19 de septiembre 2020)

El grupo de farmacias más competitivas en la ciudad de Estelí, son las que están ubicadas en el centro de la ciudad y tienen una buena posición en el mercado, debido a que cuentan con un mayor número de colaboradores, que las farmacias pequeñas.

Estas farmacias, realizan una mayor cantidad de promociones, ofrecen mejores precios, entre otros aspectos, sumados a esto, la ubicación geográfica, ya que es una zona bastante transitada,

siendo más fácil captar un mayor número de clientes y algunos propietarios consideran que las farmacias cercanas, son su mayor competencia, debido a que la disponibilidad de medicamentos es superior, siempre están en busca de quien vende más barato, manteniéndose esa rivalidad, que el mayor afectado, son los negocios entre sí, porque no se logra establecer, una sana competencia.

Cuadro N° 51: Punto fuerte de farmacias que considera competencia. Universo: 44 encuestas		
Puntos fuertes	Frecuencia	Porcentaje
precio	27	61.4
Publicidad	3	6.8
Todas las anteriores	14	31.9
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 51 se obtuvo que el 61.4% de los propietarios considera que el precio es el punto fuerte de las farmacias que considera como competencia, el 31.9% todas las anteriores y el 6.8% la publicidad.

Hugo Pereira propietario de Farmacia Bolivar dijo:

El punto fuerte de las farmacias más competitivas es el precio, debido a que como son grandes cadenas, reciben buenos descuentos por parte de los laboratorios, permitiéndoles jugar con el precio, captando un mayor número de clientes. A veces los clientes me han dicho que en una de las farmacias competitivas x, tienen el producto más barato (Hugo Pereira propietario de farmacia Bolivar, 11 de septiembre 2020)

Las farmacias realizan diferentes acciones que les permiten posicionarse en el mercado, una de ellas, es el precio, debido a que los clientes, mayormente buscan la Farmacia, que les brinde el precio más accesible del producto que desean, además, el precio va determinar la frecuencia con que un cliente visitará la Farmacia y en el caso que sus puntos fuertes son todos, porque obtienen el máximo provecho a todos los recursos que tienen y los ponen en práctica y la publicidad es debido a que los propietarios conocen que si se dan a conocer a la población, sus niveles de venta mejorarán y esa la realidad se aprecia y es considerada como un punto fuerte.

En el cuadro N° 52 se obtuvo que el 93.2% de los propietarios no ha realizado cambios a la fachada del local y el 6.8% respondió que si había realizado mejoras.

Cuadro N° 52: Cambios en la fachada Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	6.8
No	41	93.2
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

La mayor parte de las farmacias, desde que iniciaron operaciones, no han realizado mejoras, debido a que no tienen suficientes recursos, la mayoría de locales son rentados y la falta de interés por parte de los mismos, son pocas las farmacias que, si han realizado, mejoras a los locales y que, en su mayoría, la única mejora es pintar cada año el local, pero sin tener en cuenta otros aspectos que si pueden mejorar el aspecto que genera el local. Hay que mencionar que, en la mayoría de farmacias, la fachada, no es tan llamativa, por lo que esto trae menos probabilidad que un cliente conozca la Farmacia o sienta la curiosidad de entrar al negocio.

Cuadro N° 53: La buena fachada atrae a clientes. Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	70.5
No	13	29.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 53 se obtuvo que el 70.5% de los propietarios cree que una buena fachada atrae a los clientes y el 29.5% dijo que no.

La mayor parte de los propietarios considera que hacer mejoras a la fachada contribuye a atraer un mayor número de clientes, pero que no las realizan, a como se logró apreciar en la gran mayoría. Pero, los que consideran que hacer una mejora no atrae a los clientes, es porque no cuentan con suficientes recursos para realizar las mejoras, o bien han realizado y no han visto un incremento en el número de consumidores que frecuenta la Farmacia.

En el cuadro N° 54 se obtuvo que el el 68.2% de los propietarios cree que sus farmacias es diferente a las demás por la atención que brindan, el 18.2% por el precio y el 6.8% por el abastecimiento y el servicio de entrega a domicilio.

Cuadro N° 54: Aspectos diferenciadores Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	18.2
Atención	30	68.2
Abastece productos	3	6.8
Entrega a domicilio	3	6.8
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En los aspectos que diferencian a las farmacias, según los propietarios, es la atención, debido a que en cada Farmacia, se brinda una atención diferente y cada una tiene su propia forma de implementar estrategias para atender al consumidor, por lo tanto se puede decir, que los propietarios toman muy en cuenta, la atención al cliente, el precio no se queda atrás, debido a que, si existen propietarios que buscan diferenciarse, por el precio, ya que, por medio del precio, pueden incidir en la decisión de compra del consumidor, por lo que podrán atraer a un mayor,

número de consumidores y por ultimo el abastecimiento y la entrega a domicilio, son utilizados como diferenciadores, pero ambos, solo aplican, para aquellas farmacias que si tienen un buen abastecimiento y brindan la opción de servicio a domicilio, que ultimamente es bastante utilizada por la población.

Cuadro N° 55: Aspectos a mejorar en competitividad. Universo: 44 encuestas		
Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
reducir precios	42	95.5
Capacitación al personal	2	4.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 55 se obtuvo que al 95.5% de los propietarios les gustaría mejorar los precios y el 4.5% capacitar al personal.

Los aspectos a mejorar que consideran los propietarios, es principalmente reducir los precios, debido a que si reducen los precios, podrán atraer a más clientes y por lo tanto vender más, se puede hacer referencia, que este aspecto en particular, solamente puede ser aplicado, si los laboratorios logran otorgar descuentos a los propietarios en las compras de medicamentos que realicen, otro aspecto que se tomó en cuenta, fue la capacitación de personal, porque es un factor que contribuye a mejorar considerablemente el desempeño del personal en general.

En el cuadro N° 56 se obtuvo que el 100% de los propietarios respondió que el tiempo incide en la pérdida de clientes

Cuadro N° 56: Pérdida de clientes por factor tiempo. Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Los propietarios y colaboradores, tratan de dilatarse el menor tiempo posible, porque ya tienen conocimiento acerca de esta problemática, el tiempo hoy en día, es un factor que ha tomado valor para las personas, porque no siempre tienen tiempo suficiente, o tienen que hacer otras actividades, por ello los propietarios están seguros que cuando el cliente va a ser atendido debe ser lo más rápido posible.

Sin embargo, en ocasiones los clientes en algunas farmacias tienen que esperar para ser atendidos, y a veces se van, porque hay varias personas esperando o la aptitud que tiene el personal no es la adecuada.

Cuadro N° 57: Motivación de los empleados. Universo: 44 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	19	43.1
No	25	56.8
Total	44	100.0

Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020

En el cuadro N° 57 se obtuvo que el 43.1% de los propietarios cree que si los colaboradores están motivados y influye en el posicionamiento de la Farmacia y el 56.8% no posee colaboradores.

El personal de las farmacias, generalmente se mantiene motivado, debido a que realiza diferentes actividades, las que les permiten estar relajados y mantener controlado el nivel de estrés, los propietarios consideran que si los empleados están motivados, permite mejorar su posición en el mercado, ya que por medio del recurso humano, las farmacias transmiten información, valores y formas de atención. Los propietarios que no poseen colaboradores, no fueron tomados en cuenta, para responder esta pregunta.

En el cuadro N° 58 se obtuvo que el 88.6% de los propietarios se enfoca en el consumidor y el 11.4% se enfoca en el competidor.

Cuadro N° 58: Sector en que se enfoca la farmacia. Universo. 44 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor	39	88.6
Competidor	5	11.4
Total	44	100.0

Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020

El sector donde se enfocan los propietarios es importante porque esto va a determinar las estrategias a aplicar para captar un mayor número de clientes, además estar enfocado en el consumidor permite obtener mayor información, que sea útil, para brindar una mejor atención que reciben los clientes. Los propietarios que se enfocan en el competidor, es debido a que las otras farmacias cercanas aplican de forma constante elementos para mejorar su posición competitiva, por lo que deben tratar de aplicar las mismas estrategias para estar compitiendo.

Cuadro N° 59: Aplicación de estrategias. Universo. 44 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	54.5
No	20	45.5
Total	44	100.0

Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020

En el cuadro N° 59 se obtuvo que el 54.5% de los propietarios aplica estrategias y el 45.4% no aplica.

Para la aplicación de estrategias por parte de los negocios, debe tenerse en cuenta que primero es necesario mantener una relación estrecha con los

clientes, darle un trato con alto valor a los de alta compra y frecuencia, llevar estadística de deserciones y evolución de la compra, analizar detenidamente el problema de las deserciones y aplicar estrategias de reconquista (Mendoza, 2010, pág. 52)

El número de propietarios que aplican estrategias, es similar, al número de propietarios que no aplican, porque no siempre se cuenta con los recursos y medios suficientes para poder hacer uso o aplicar las estrategias que permitan mejorar la posición competitiva.

Los propietarios que si aplican estrategias, creen que esto les ha generado bastante beneficio, porque su posición en el mercado ha mejorado de manera considerable y pueden mantenerse en el mercado, con el reconocimiento que han logrado obtener a través de los años, en cambio, los que no aplican estrategias, no logran mejorar su posición en el mercado, a su vez, la competencia, saca provecho de esto, porque se encuentran mejor preparados, agarrando parte del mercado y dejando a las pequeñas farmacias, más vulnerables.

En el cuadro N° 60, el 100% de los propietarios desea mejorar en algún aspecto su negocio.

**Cuadro N° 60: Mejora de elemento
Universo: 44 encuestas**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Los propietarios de las farmacias tienen claro, que hacer una mejora en algún elemento del negocio, es importante, ya que permite estar mejor preparados y realizar un mejor desarrollo de manera interna. Existen diferentes elementos en los que los dueños de farmacias quisieran mejorar, pero para esto, necesitan tener los recursos suficientes, las mejoras no solamente traen efectos positivos, sino también negativos, ya que algunas medidas pueden ser, no bien vistas por los colaboradores de las farmacias, por lo tanto, primero deben de ser consultadas, antes de su aplicación para evitar inconvenientes.

Cuadro N° 61: Fondos para realizar mejoras. Universo: 44 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
no	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 61, se muestra que el 100% de los propietarios carecen de fondos para realizar mejoras a la Farmacia.

Las mejoras que se pueden hacer a las farmacias, no solamente pueden ser en infraestructura, sino también en contar con un mayor personal, recursos tecnológicos, pero para hacer estas mejoras se necesita tener recursos económicos los cuales, no los tienen disponibles los propietarios, ya que las ganancias generadas en la Farmacia, son utilizadas para pagar gastos, reinvertir cierto porcentaje en la compra de medicamentos y para uso personal, por lo tanto, deben de realizar préstamo.

Cuadro 62: Medios para realizar mejoras		
Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
préstamo bancario	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 62 se obtuvo que el 100% de los propietarios realizaría un préstamo bancario para realizar las mejoras.

Las financieras o bancos, que conceden préstamos para mejoras, ofrecen tasas de interés accesibles, para que los propietarios puedan acceder a los créditos, además, el hecho que los propietarios realicen préstamo, es debido a que una inversión, requiere de bastante capital económico, por lo que el único medio, más disponible, es realizar un préstamo.

En el cuadro N° 63 se obtuvo que el 38.5% de los propietarios desean lograr un mayor crecimiento, el 34.1% lograr un mayor posicionamiento y el 27.3% respondió que todas las anteriores.

Cuadro 63: Objetivos a lograr en un futuro		
Universo: 44 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
mayor crecimiento	17	38.5
mayor posicionamiento	15	34.1
Todas las anteriores	12	27.3
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El objetivo que tiene cada dueño de Farmacia es diferente, pero la mayoría se encuentra enfocado en el crecimiento, debido a que si las farmacias, crecen, pueden poner más sucursales, ofrecer un mayor surtido y aumentar el número de colaboradores con que cuentan. Los propietarios que dijeron que desearían tener un mayor posicionamiento, es debido a que, en la actualidad, no son reconocidos, por la mayoría de clientes y otro grupo de farmacias, quieren crecer en todos los aspectos, debido a que no es suficiente lograr como objetivo uno o dos, sino que deben ser todos.

6.3 INCIDENCIA DE LOS COLABORADORES EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS FARMACIAS DE LA CIUDAD DE ESTELÍ

6.3.1 DATOS DEL CLIENTE.

A partir de la información obtenida en las entrevistas a los clientes se obtuvo que las 5 farmacias más competitivas son: Farmacia San Sebastián, Farma-value, PRAGA, SABA, Meridional.

En el cuadro N° 64 se obtuvo que el 60.1 % de los clientes encuestados son del sexo femenino y el 39.9% son del sexo % son del sexo femenino.

Los clientes de la Farmacia en su mayoría son mujeres, lo que hace referencia a que compran con más frecuencia, que los hombres, pero esta información es variable, dependiendo la época del año o simplemente el día.

Cuadro N° 64: Sexo del encuestado		
Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	118	39.9
Femenino	178	60.1
Total	296	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Cuadro N° 65: Edad del encuestado		
Universo: 296 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15-30	104	35.1
31-46	103	34.8
47 a más	89	30.1
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N°65 se obtuvo que el 35.1% de los clientes encuestados se ubican en el rango de edad de 15 a 30 años, el 34.8% en un rango de 21 a 46 años y el otro restante en un rango de 47 años a más.

La edad de los clientes de las farmacias es el punto de referencia, en el cual se logra analizar que los dos primeros rangos de edades asisten con más frecuencia a las farmacias, esto puede ser ocasionado, porque en determinadas épocas del año, las personas presentan complicaciones a su salud, es por ello que deben acudir a comprar medicamento que le permitan mejorar su salud.

Los clientes que tienen más de 47 años de edad, presentan más complicaciones a la salud, porque la mayoría padecen de problemas de presión arterial, diabetes, entre otros, por lo tanto, es un segmento de consumidores, que es de forma permanente, a diferencia de las personas más

jóvenes, ya que las enfermedades que presentan las personas mayores, en su mayoría son crónicas.

En el cuadro N° 66 se obtuvo que 44.9% de encuestados tiene como nivel académico bachiller, el 26.4% primaria y el 17.2% concluyó su secundaria

Cuadro N° 66: Nivel académico del encuestado. Universo: 296 encuestas		
Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	78	26.4
Secundaria	51	17.2
Bachiller	133	44.9
Licenciado	25	8.4
Ingeniero	9	3.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El nivel académico, determina el nivel de conocimiento que posee cada persona, según el grado de estudio que posea, los clientes que tienen un nivel de grado alto, pueden elegir mejores medicamentos o tener la capacidad de dar a conocer el producto que desean y conforme a esto, puede el colaborador de la Farmacia, ofrecer el producto que más se adapte a la necesidad de cada cliente.

Cuadro N° 67: Profesión u oficio del encuestado. Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
comerciante	47	15.9
vendedor	86	29.1
Ama de casa	90	30.4
guardas de seguridad	13	4.4
lustrador	2	.7
estudiante	29	9.8
joyero	2	.7
chofer	6	2.0
pintor	5	1.7
Barbero	2	.7
Pastor	3	1.0
Ganadero	6	2.0
Diseñador	2	.7
Albañil	2	.7
Mecánico	1	.3
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N°67 se obtuvo que el 30.1% de los clientes son ama de casa, el 29.1% son vendedores y el 15.9% son comerciantes.

Las personas que tuvieron un porcentaje más alto fueron con el oficio de: comerciante, vendedores y ama de casa, estos distintos oficios que realizan estas personas nos permitieron recopilar suficiente información, ya que en su mayoría la actividad económica de la ciudad consiste en estas actividades.

La mayoría de las personas del sexo femenino, cuya ocupación es ama de casa, asisten con más frecuencia a las farmacias, ya que permanece la mayor parte del día, en la casa y tienen más tiempo disponible para ir a comprar medicamentos.

Los vendedores que fueron encuestados, se dedicaban a vender en tiendas, comedores y distintos negocios. Los comerciantes, que hay en la ciudad, poseen diferentes tipos de negocios, entre los cuales están: pulperías, ferreterías, tiendas de celulares, entre otros.

En el cuadro N° 68 se obtuvo que el 12.2 % de los clientes fueron provenientes del barrio Villa Esperanza, el 10.1% del barrio El Rosario, el 7.4% del barrio René Barrantes y José Benito Escobar.

Los clientes encuestados son provenientes de los diferentes barrios que tiene la ciudad, pero hay ciertos barrios, que registraron un porcentaje mayor, ya que las personas de ese barrio, compran con mayor frecuencia en esa Farmacia.

Las farmacias más competitivas, están ubicadas en el centro de la ciudad las personas, prefieren ir hasta el centro a comprar el producto que necesitan a comprar en las farmacias que se encuentran en su barrio, ya que consideran que tienen un mejor surtido.

Cuadro N° 68: Barrio del que proviene el encuestado. Universo: 296 encuestas		
Barrios	Frecuencia	Porcentaje
Juan Alberto blandón	10	3.4
Santo Domingo	18	6.1
El Centenario	20	6.8
José Benito escobar	22	7.4
El Rosario	30	10.1
Alfredo Lazo	19	6.4
Juno rodríguez	11	3.7
Oscar Benavidez	5	1.7
Igor Úbeda	4	1.4
Milena Hernández	4	1.4
Los ángeles	14	4.7
Sandino	10	3.4
Orlando Ochoa	7	2.4
René Barrantes	22	7.4
La Chiriza	10	3.4
Juana Elena Mendoza	12	4.1
La joya	9	3.0
Leonel Rugama	10	3.4
Gerardo Brooks	4	1.4
Justo Flores	13	4.4
villa Esperanza	36	12.2
villa Cuba	5	1.7
Santa Elena	1	.3
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Cuadro N° 69: años que lleva de ser cliente. Universo: 296 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-3	214	72.2
4-6	55	18.5
7-9	18	6.0
10-12	9	3.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N°69 se obtuvo que el 72.2% está en el rango de 1-3 años, el 18.5% de 4-6, el 6% de 7-9 y el 3% de 10 a 12 años.

Los clientes de las farmacias, en su mayoría respondieron que tienen poco tiempo de ser cliente de las farmacias, debido a que cada cierto tiempo, eligen otros establecimientos, en la que

compran medicamento, esto debido, a que han surgido más cadenas de farmacias, que mediante diversas estrategias, buscan captar cada vez, más clientes, los cuales al ver, que son bien atendidos, consiguen buenos descuentos, entre otros beneficios, hacen que elijan estos negocios, de forma temporal o permanente.

El cliente hoy en día, cuesta más que se fidelice a un solo negocio, ya que, la competencia entre las farmacias, es bastante fuerte y el cliente tiende a fidelizarse por dos razones: la atención y el precio, ambos son considerados por los clientes de forma valiosa.

6.3.2 VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

En el cuadro N°70 obtuvimos que el 55.7% de los encuestados visita con frecuencia la Farmacia y el 44.3% dijo que no.

Daniel Castillo cliente de Farmacia San Sebastián respondió:

No suelo hacerlo con frecuencia, porque no padezco de enfermedades crónicas, solo es de forma ocasional (Daniel Castillo cliente de farmacia San Sebastián, 21 de septiembre 2020)

Cuadro N° 70: Visita con frecuencia la farmacia. Universo: 296 clientes		
Visita	Frecuencia	Porcentaje
Sí	165	55.7
No	131	44.3
Total	296	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El número de visita que realizan los clientes a las farmacias es de forma frecuente porque actualmente, por el estilo de vida, compran más medicamentos y la buena atención de los colaboradores influye que los clientes lleguen con mayor frecuencia, pero no hay que dejar a un lado que el número de visitas también depende de la temporada o situación climática que esté atravesando el país, debido a que hay personas sensibles a enfermedades en estas épocas.

Cuadro N° 71: frecuencia de compra en la farmacia. Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
diario	15	5.1
semanal	114	38.5
mensual	63	21.3
ocasional	104	35.1
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 71 se obtuvo que el 38.5% de los clientes visita semanal la Farmacia, el 35.1% de forma ocasional y el 21.3% mensual.

La frecuencia de compra que tienen los clientes en las farmacias, incide en la atención que realicen los colaboradores de las farmacias, en su mayoría los clientes, asisten de forma semanal, debido a que, en su mayoría, le realizan compras a familiares, que tienen un padecimiento o bien compran productos que son de uso común. Las personas que compran medicamentos de forma ocasional, es debido a que, si necesitan comprar un producto, lo hacen en las farmacias o pulperías cercanas. Los clientes que visitan las farmacias, de forma mensual, es porque no es tan frecuente, pero tampoco ocasional, por lo que, si logran asistir, con más frecuencia que los ocasionales.

En el cuadro N° 72 se obtuvo que el 60.8% de los clientes considera que son buenas las condiciones de los locales, el 39.2% cree que son excelente

Cuadro N° 72: Valora las instalaciones de esta farmacia.		
Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
excelente	116	39.2
buenas	180	60.8
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Ana Blanco cliente de Farmacia Farma-value respondió:

Me parecen muy buenas, el espacio interior es bastante grande a diferencia de otras farmacias y gracias a eso me han brindado una buena atención (Ana Blanco cliente de farmacia Farma-value, 22 de septiembre 2020)

Las condiciones de los locales, juegan un papel importante, en la valoración y apreciación que tengan los clientes, acerca de la Farmacia que están visitando, los clientes en su mayoría, dijeron que las condiciones de los locales eran, buenas, ya que, los propietarios de las farmacias, desde que empiezan en este negocio, se preocupan por tener buenas condiciones, además la parte interior como exterior de los locales, tiene buenas condiciones respecto a la pintura y el rotulo principal de las farmacias, lo que permite una fácil visualización del negocio por los clientes. Por su parte los colaboradores, consideran que tener buenas instalaciones permite que un mayor número de clientes visiten las farmacias.

Cuadro N° 73: Calidad del servicio al cliente. Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
excelente	20	6.8
buenas	275	92.9
mala	1	.3
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N°73 se obtuvo que el 92.9% de los clientes considera que la calidad del servicio al cliente es buena, el 6.8 % es excelente y el 3% es mala.

Anielka González cliente de Farmacia Meridional respondió:

Regularmente en todas las farmacias que he visitado, he recibido buena atención, pero especialmente en Farmacia Meridional, por la calidad en el servicio al cliente que brindan, prestan mucho interés ante cualquier duda que se me ha presentado y mi necesidad ha sido satisfecha (Anielka González cliente de farmacia Meridional, 23 de septiembre 2020)

La calidad del servicio es el conjunto de actividades económicas que integran el sector terciario de un sistema económico, en la cual por medio de una buena atención, se brinda solución a la necesidad que posee el cliente brindándole la mayor satisfacción (Larrea, 1991, pág. 78)

La calidad del servicio al cliente es muy importante en los negocios, porque por medio de esto, los clientes se fidelizan, pero hay que tener en cuenta, que esto se trasmite por medio de los colaboradores, los cuales deben recibir capacitaciones para mejorar el servicio que ofrecen en la Farmacia. Sin embargo, en las farmacias la frecuencia de capacitaciones suele ser poca, los propietarios están enfocados que el servicio al cliente sea de la mejor calidad y que los colaboradores adopten este comportamiento. Los clientes se sienten satisfechos, con el servicio que han recibido de los colaboradores y consideran que ha sido buena, pero que puede mejorar.

En el cuadro N°74 se obtuvo que el 84.1% de los clientes considera importante que las Farmacia brinde servicio las 24 horas y un 15.9% que no.

Cuadro N° 74: importancia del servicio 24 horas. Universo: 296 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	84.1
No	47	15.9
Total	296	100.0

Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020

El servicio 24 horas, en las farmacias ubicadas en la ciudad, casi no es utilizado, debido a que los propietarios necesitarían contratar un mayor personal en ese turno, algunos colaboradores no tienen mucha disponibilidad para trabajar en ese horario y el nivel de ventas en ese horario, suele ser bastante bajo.

Los colaboradores de las farmacias, estarían dispuestos a trabajar en el turno de 24 horas, pero que recibieran un salario mayor y que se les garantice condiciones de seguridad. Un alto

porcentaje de los clientes de las farmacias, cree que es importante que una Farmacia brinde servicio las 24 horas, ya que, en ocasiones, tienen que comprar un producto y les toca buscar una Farmacia que esté abierta, porque la mayoría que están ubicadas cerca de sus casas, se encuentran cerradas.

Cuadro N° 75: Aspectos que inciden en la fidelización de clientes. Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	17	5.7
Atención	154	52.0
Precio	90	30.4
Abastecimiento	17	5.7
entrega a domicilio	9	3.0
rapidez del servicio	4	1.4
asesoría especializada	3	1.0
Popularidad	2	.7
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 75 se obtuvo que el 52% de los clientes considera que una buena atención los fideliza, el 30.4% el precio y el 5.7% calidad y abastecimiento.

Karen Gutiérrez cliente de Farmacia San Sebastián nos comparte su experiencia:

Desde hace varios años, soy cliente de Farmacia San Sebastián, siempre que he buscado el producto que deseo, lo he encontrado, raras veces no, sobre todo la atención que me han brindado, puedo afirmar que el personal, es bien atento, siempre se preocupan porque uno reciba una buena atención, el abastecimiento de producto que poseen es súper bueno, algo que realmente me gusta es que tienen servicio a domicilio, lo que me permite ahorrar tiempo y dinero, porque en ocasiones no tengo tiempo suficiente de venir a la sucursal y mediante una llamada me llevan el producto hasta la puerta de la casa (Karen Gutiérrez cliente de farmacia San Sebastián, 22 de septiembre 2020)

Uno de los principales aspectos que inciden en la fidelización de los clientes, es la atención que les brindan en la Farmacia, ya sea por parte de los colaboradores o de los propietarios. El precio que ofrecen las distintas farmacias, determina la valoración que tienen los clientes en referencia a este aspecto, porque si una Farmacia, tiene precios accesibles, el adquirir medicamentos por parte de los clientes, es más accesible y genera una mayor publicidad a nivel local.

La calidad de los productos, no se puede quedar atrás, debido a que así será el beneficio que recibirá el cliente. El abastecimiento de productos debido a que los clientes están más seguros que encontraran el producto que buscan. El servicio de entrega a domicilio debido a que permite ahorrar tiempo y recursos a los clientes.

En el cuadro N°76 se obtuvo que el 72.6 % de los encuestados dijo que la Farmacia alteraba los productos en determinadas temporadas y un 27.4 % dijo que no.

Cuadro N° 76: Alteración de los precios. Universo. 296 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	72.6
No	81	27.4
Total	296	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Raúl Arteta cliente de Farmacia Farma-value opina:

Creo que las farmacias han venido alterando los precios, debido a que hace poco tiempo compraba pastillas para la diabetes que costaban 4 córdobas menos que ahora, este incremento me ha afectado en forma considerable, porque compro menos pastillas y gasto más. Además, cuando inició la pandemia del covid-19, muchos productos como alcohol, y mascarillas, sufrieron un alto incremento, siendo los mayores beneficiados las farmacias (Raúl Arteta cliente de farmacia Farma-value, 23 de septiembre 2020)

Los clientes creen que las farmacias alteran los precios, debido a que, en determinadas épocas del año, el precio de algunos medicamentos incrementa y el acontecimiento más cercano a esto, fue, cuando comenzó la pandemia del covid-19, donde la mayoría de farmacias, incrementaron los precios en la mayoría de los productos y exclusivamente, del alcohol y mascarillas, y se generó escases de estos productos por la alta demanda en el mercado.

Los clientes que consideraron que la Farmacia no altera los precios, porque siempre han comprados los productos al precio establecido y si ha habido un incremento, no ha sido un gran monto.

6.3.1. FIDELIZACION DEL CLIENTE

En el cuadro N° 77 se obtuvo que el 80.4% considera se cliente fiel a la Farmacia donde compra medicamentos y el 19.6% dijo que no

Cuadro N° 77: Se considera cliente fiel a la farmacia. Universo: 296 clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	80.4
No	58	19.6
Total	296	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Francisco Leiva cliente de Farmacia SABA respondió:

Me volví fiel a esta Farmacia desde sus inicios, porque era la Farmacia más cercana a donde vivo, los precios que me ofrecieron y siguen teniendo actualmente me han beneficiado bastante, por lo tanto, soy fiel cliente (Francisco Leiva cliente de farmacia SABA, 23 de septiembre 2020)

Los clientes en su mayoría se consideran ser fiel a la Farmacia por la atención que le han brindado los colaboradores y todos los componentes del servicio que brinda la Farmacia, han contribuido a que se fidelicen, otros afirman que no consideran clientes fieles porque la mayoría de las farmacias pueden proveerles del medicamento que deseen y no le toman importancia a aspectos extras, que les puedan ofrecer en las farmacias.

En el cuadro N° 78, un 7.4% de los encuestados dijo que la atención que recibe es excelente, un 92.2% que es buena y un 3% que mala.

Cuadro N° 78. Como es la atención que recibe de esta farmacia		
Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
excelente	22	7.4
buena	273	92.2
mala	1	.3
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Alex Mendoza cliente de Farmacia Central explica:

La atención que recibo en la Farmacia siempre ha sido buena, esto me gustó desde el principio y por esta razón la mayoría de veces compro en esta Farmacia, a su vez considero que si la Farmacia trata bien a los clientes van a poder atraer más a los clientes (Alex Mendoza cliente de farmacia Central, 23 de septiembre 2020)

La atención al cliente es muy importante ya que puede hacer la diferencia, puede ser la razón por la que un cliente sea fiel al negocio sea porque le brinden una buena atención empezando desde su entrada recibéndolo con una buena sonrisa, un saludo cordial así el cliente se sentirá en confianza y querrá volver a comprar en la Farmacia.

Cuadro N° 79: Razones por las cuales se considera ser fiel a la farmacia. Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
precio accesible	114	38.5
atención del personal	139	47.0
ubicación	17	5.7
abastecimiento	10	3.4
promociones	8	2.7
rapidez del servicio	2	.7
calidad de los productos	6	2.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N°79 se observa que un 38.5% es fiel a la Farmacia por los precios accesibles que tiene, el 47% la atención del personal, el 5.7% la ubicación, el 3.4% abastecimiento, el 2.7% por las promociones, el 7% rapidez del servicio y un 2% por la calidad de los productos.

El nivel de lealtad del cliente está directamente relacionado con la experiencia que él ha tenido con la compañía, experiencia que se tiene primero cuando hace el primer ciclo de servicio; en este sentido, en cada momento de verdad integrante del ciclo de servicio se cocina la experiencia del cliente. Pero adicionalmente, la experiencia se va acumulando en la medida en que el cliente repite el ciclo de servicio una y otra vez. Los aspectos que impactan en esta experiencia son: el ambiente del sitio de compra, el uso del producto por parte del cliente, la maestría técnica del personal de contacto y la interacción que el cliente desarrolla con la línea de enfrente (Mendoza, 2010, pág. 52)

Elsa López cliente de Farmacia San Sebastián nos comparte su experiencia:

Desde que empecé a comprar medicamentos en Farmacia San Sebastián, la forma de atender del personal me agradó, ya que el trato que he recibido no me lo han dado en otras farmacias y creo que por este motivo prefiero comprar en esa Farmacia (Elsa López cliente de farmacia San Sebastián, 24 de septiembre 2020)

La atención del personal, ya que se sentían en confianza y con seguridad de comprar en la Farmacia. Por este motivo se había vuelto fiel a la Farmacia. El precio accesible, debido a que los productos, los adquieren con menos costo y ahorran recursos, por lo que pueden utilizar el monto ahorrado en otros artículos.

La ubicación de las farmacias, es de gran preferencia por los consumidores, los que pueden adquirir sus productos, en el lugar más cercano a su casa. El abastecimiento de productos, es

una razón por la cual los clientes, se consideran fiel, debido a que pueden encontrar el producto que desean.

Las promociones vuelven atractivo a las farmacias, porque han obtenido un mayor beneficio, que solamente obtener el producto que necesitan. La rapidez del servicio que le brindan a los clientes, les permite ahorrar tiempo al momento de ser atendido y evitar demoras innecesarias y la calidad de los productos que, en menor grado, lo consideraron importante ya que, no solo quieren comprar un producto, sino que sea de calidad.

En el cuadro N° 80 se obtuvo que un 98 % de los encuestados dijo que si era importante que la Farmacia brindara promociones y un 2.0% que no.

Cuadro N° 80: Importancia de las promociones. Universo: 296 encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	98.0
No	6	2.0
Total	296	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Los clientes de las farmacias en su mayoría, consideran importante que las farmacias realicen promociones, debido a que son un incentivo y beneficio para crear fidelidad hacia la Farmacia, las promociones son oportunidades para que este tipo de negocios obtengan mayor crecimiento, se pueden seguir posicionando, poco a poco.

Los colaboradores de la Farmacia, con su amabilidad y buena atención, hacen posible, la divulgación de las promociones, hay que mencionar que cuando se realiza este tipo de actividades, se utilizan diferentes medios tecnológicos, que permite su divulgación, acompañado de la motivación que realizan los colaboradores.

Cuadro N° 81: Aprovecha promociones en la farmacia. Universo: 296 clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	72.3
No	82	27.7
Total	296	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El cuadro N°81 el 72.3% de los clientes respondió que si ha aprovechado promociones y el 27.3% respondió que no.

Las promociones constituyen una de las estrategias que mejores resultados de ventas e

imagen le proporciona a una empresa que quiere retener a sus habituales clientes y atraer nuevos consumidores (Montoya, 2010, pág. 155)

Los clientes en su mayoría, aseguran haber aprovechado en varias ocasiones, diversas promociones que se realizan en las farmacias, en la cual una de ellas, es la regalía de medicamentos por la compra de un medicamento que esté en promoción, así también, las consultas médicas, cuya frecuencia es mensual y más usuales en las cadenas de farmacias.

Las farmacias tienen diferentes períodos de realización de promociones, dependiendo el día en que se realice, el número de clientes es mayor, por lo tanto, el público en general, aprovechan dicho beneficio, en el que pueden hacer uso de ese servicio que ofrece la Farmacia, mejorando su condición de salud. Por medio de los colaboradores, el consumidor se lleva una mejor imagen del negocio

En el cuadro N°82 el 58.4% de los clientes ha recibido descuentos, el 27.4% dijo que no ha recibido ningún tipo de promociones y el 13.9% regalías de medicamentos.

Cuadro N°82: Tipo de promociones		
Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	173	58.4
regalías de medicamentos	41	13.9
artículos personales	1	0.3
Ninguno	81	27.4
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

La regalía de productos, consiste en adquirir un producto que se cobra a su precio normal, otro producto que se entrega totalmente gratis al consumidor. Contrariamente a la creencia de que "al consumidor le gusta todo lo que es regalado", la realidad es que estas promociones tienen buena aceptación cuando el obsequio significa la obtención de un producto útil, necesario, complementario, un ahorro o una oportunidad para "hacer su propio negocio", aunque éste no sea el objetivo inicial de la promoción (Montoya, 2010, pág. 159)

Los clientes de las farmacias mayormente aprovechan descuentos, que las farmacias ponen en prácticas, algunas de forma constante y otras de manera ocasional, la cual puede ser por la cantidad comprada de medicamento o el momento en el que el cliente realizó su compra. Las regalías de medicamentos, es un tipo de promoción especial de los laboratorios, en la cual otorgan medicamentos a las farmacias, según la cantidad de compra que realiza, para estar ser ofrecida al consumidor como un elemento extra al cliente, por haber adquirido cierto tipo de

medicamento. No todas las farmacias benefician a los clientes a través de promociones, debido a que los años de operación en el mercado, son pocos, por lo que no es rentable para ellos, realizar promociones

Cuadro 83: Porcentaje de descuento. Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15%	205	69.3
25%	6	2.0
ninguno	85	28.7
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N°83 obtuvimos que el 69.3% de los clientes ha obtenido el 15% de descuento, el 28.7% ningún tipo de descuento y el 2% el 25%.

El producto con descuento consiste en rebajar una cantidad de dinero al producto, para venderlo al consumidor con un menor precio. Generalmente se debe indicar el valor de la rebaja por medio de un adhesivo adherido al producto. (Montoya, 2010, pág. 159)

Los clientes de las farmacias en su mayoría no reciben ningún tipo de descuento. Los laboratorios conceden márgenes de descuentos a las farmacias, según la cantidad de medicamentos comprada, estos solo son obtenidos por aquellos negocios que tienen recursos económicos suficientes, tomando en cuenta, las políticas de crédito que posea, cada Farmacia. Pero no todas las farmacias, poseen una política definida, debido al tamaño que tenga la Farmacia, los ingresos de venta, entre otros.

Los clientes preferirían obtener porcentajes de descuentos. Los clientes de las farmacias generalmente reciben el 15% descuento en su mayoría, debido a que los propietarios consideran que es un porcentaje óptimo y estratégico, que, aunque no sea, un gran porcentaje, el consumidor lo percibe de muy buena manera. Los clientes que recibieron el 25% de descuento, es en raras ocasiones, debido a que, esto solo lo pueden recibir, cuando la cantidad de compra pasa de C\$1,000

En el cuadro N° 84 se obtuvo que el 57.8% de los encuestados dijo que si tenía conocimiento de sucursales de la Farmacia y el 42.2% dijo que no.

Cuadro N° 84: Conoce las sucursales de esta farmacia. Universo: 296 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	171	57.8
no	125	42.2
Total	296	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

La sucursal es un centro de giro con su propia administración, bajo las mismas políticas y forma de organización que la de la sede central (García, 1955, pág. 10)

La mayoría de clientes, tiene conocimiento de las sucursales que poseen las farmacias, debido a que miran anuncios sobre esto y poco a poco, gracias a su expansión se han ido expandiendo a algunos barrios de la ciudad, hay que destacar, que son pocas las farmacias, que cuentan con sucursales y los que dijeron que no, es porque no conocen que la Farmacia tiene una sucursal o bien porque no la han visitado, debido, a que siempre encuentran el producto que desean o visitan otra Farmacia.

Cuadro N° 85: Visita de sucursales.		
Universo: 296 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	39.5
No	179	60.5
Total	296	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 85 se obtuvo que el 60.5% de los clientes no ha visitado las sucursales de las farmacias y el 39.5% si ha visitado una sucursal.

Mario López cliente de Farmacia Farma-value respondió:

La Farmacia que visito con mayor frecuencia es San Sebastián, en el local sede, casi siempre encuentro el producto que he busco y rara vez he visitado otra de las sucursales. Aunque he escuchado que hay ciertos productos que si los tienen en un local y no en otro (Mario López cliente de farmacia Farma-value, 24 de septiembre 2020)

Los clientes, no visitan sucursales de las farmacias por dos motivos: el primero, que la mayoría de las farmacias, no cuentan con sucursales y el segundo, que las farmacias, poseen un buen abastecimiento, lo que facilita a los consumidores, no tener que recurrir a visitar otra Farmacia o sucursal, para encontrar el producto que desean, por su parte, los consumidores que si han visitado las sucursales, es debido a que, por las características del producto, la Farmacia no lo tenía en ese local, pero sí en la sucursal o vice-versa.

Algunas farmacias no tienen un área de almacenamiento bien distribuida o lo suficientemente grande, ya sea para un solo local o para abastecer de esa bodega, a las demás, esto afecta a los

clientes, debido a que no siempre encuentran el producto que buscan o deben recorrer una mayor distancia para encontrarlo, los clientes se disgustan y no vuelven a visitar esa Farmacia.

En el cuadro N°86 se obtuvo que el 32.4 % de los clientes le gustaría que la Farmacia tuviera mayor personal, el 15.5% mejores precios, el 15.2% ampliación del local, el 9.5% mejor abastecimiento, el 9.1% ninguno, el 7% mayor rapidez del servicio, mayor calidad en los productos y mejor fachada, el 6.1% mayor parqueo, el 5.1% mayores promociones, el 3.4% más sucursales y el 1.4% mayor delivery.

Cuadro 86: Aspectos a mejorar por la farmacia.		
Universo: 296 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
mejores precios	47	15.8
mayor personal	96	32.4
abastecimiento	28	9.5
rapidez del servicio	2	.7
Promociones	15	5.1
calidad de los productos	2	.7
más sucursales	10	3.4
mayor delivery	4	1.4
ampliación del local	45	15.2
mejorar la fachada	2	.7
mayor parqueo	18	6.1
Ninguno	27	9.1
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Los aspectos que deben mejorar las farmacias para brindar una mejor atención a los clientes son varios y entre ellos están: el contar con un mayor número de colaboradores, realizar una reducción el precio de los medicamentos, proporcionando una mayor variedad en cuanto a los tipos de laboratorio. Ampliación de los locales, porque el espacio de atención no es el adecuado, en algunas farmacias Realizar una mejora al abastecimiento, porque en ocasiones, la existencia de productos es mínima.

Los clientes que no opinaron acerca de un aspecto en el que puedan mejorar las farmacias, fue debido a que se sienten satisfechos con el servicio que han recibido o decidieron no opinar al respecto. La rapidez del servicio, cuando los colaboradores llevan mucho tiempo en atender a un cliente o bien el proceso de cobro de la compra.

6.4 APLICACIÓN DE GUIA DE MERCHANDISING EN LAS FARMACIAS.

Se aplicó guía de observación a 44 farmacias de la ciudad de Estelí, entre ellas las más competitivas integradas por: Farmacia San Sebastián, Farma-value, SABA, Meridional y PRAGA, y las farmacias menos competitivas ubicadas en diferentes puntos de la ciudad.

6.4.1 ANÁLISIS DEL MERCHANDISING DE LAS 5 FARMACIAS MÁS COMPETITIVAS.

6.4.1.1 Cumplimiento de imagen externa del local de la farmacia.

Al analizar los locales de las farmacias más competitivas, fue posible ver que su emplazamiento es excelente, puesto que la zona céntrica de la ciudad es donde se encuentran una amplia variedad de negocios dedicados a la actividad comercial, lo que les permite captar un mayor número de cliente a diferencia de las demás.

Además, al observar la variable de acceso, se comprobó que estas farmacias cuentan con entradas amplias, debido al diseño de las puertas y su tamaño, ya que esto permite que exista una mejor circulación y sea más llamativo para los clientes. Fue posible verificar que al menos una farmacia presenta dos entradas, que tienen doble función, también se apreció que solamente una farmacia posee entrada para personas en sillas de rueda, para brindar un mejor acceso al interior de la farmacia.

Al analizar la rotulación que poseen estas farmacias se vio que tienen un diseño exclusivo, alusivo al nombre de marca y a los servicios que prestan. Cabe destacar que el tamaño es adecuado conforme a su infraestructura, a su vez, se logró apreciar que los laboratorios realizan publicidad de un medicamento en específico y presentan el nombre de la farmacia.

Con relación al escaparate exterior que poseen estas farmacias, cuentan con diseños únicos que permiten a los clientes identificarlos y diferenciarlos. La visibilidad que poseen los productos es excelente, debido a que, por el tamaño de ventanas o puertas de acceso, permite una mejor apreciación de los productos, brindando un toque innovador y llamativo al consumidor.

6.4.1.2 Cumplimiento de la imagen interna que debe tener un local de la farmacia.

Al observar los puntos calientes en estas farmacias se constató que en su mayoría están ubicados en el área donde se encuentran las computadoras, debido a que el cliente es atendido por un colaborador a quien le solicita el pedido del producto, y también está el área de facturación o

caja, donde se aprecia mayor concentración de clientes que suelen variar según la demanda o flujo de clientes. Otro punto caliente es el área donde se encuentra la pesa, la cual es utilizada por los clientes, en la que en su mayoría está presente un cartel con el propósito de que las personas conozcan su tamaño, sin embargo, no se logró ver que exista un área exclusiva para atención médica.

Así mismo, la variable de distribución de la superficie de ventas, en este tipo de farmacias, es eficiente, ya que, los colaboradores pueden circular por los diferentes puntos sin ningún inconveniente o cuellos de botella. A su vez existen señales donde se indica zonas de seguridad en el local y zonas restringidas para personas particulares.

Al analizar la variable iluminación fue posible ver que cuentan con una buena distribución en la parte del techo, no siendo excesiva, dado que cuentan con el número de luminarias necesarias, además que por el tipo de entrada que poseen les permite obtener una mayor claridad y por tanto hay una mejor apreciación de los medicamentos.

Por otro lado, al analizar la variable de mobiliario utilizado, fue posible ver que los estantes donde se encuentran los productos, no todos ofrecen buena visibilidad al consumidor, es decir, son mayormente utilizados para almacenar medicamentos, no para exhibirlos, a su vez, se aprecia el uso de vitrinas, donde el cliente se encuentra más cerca de los productos, contando con una mejor visibilidad y en su mayoría las farmacias poseen asientos de espera, para los acompañantes de los compradores.

Al observar la presentación y distribución de los medicamentos, fue posible ver, una organización eficiente, ya que se encuentran en su respectiva caja o empaque, además de estar separados según el uso que este posea. a su vez, la forma en que se presentan los productos, varía según el espacio con que cuenta.

Respecto al mostrador principal fue posible ver, que está integrado en todas las farmacias por vitrinas, donde se puede apreciar diferentes tipos de productos y stickers publicitarios alusivos a laboratorios o marca de medicamento.

En cuanto a la gestión o combinación se logró constatar, que los diferentes productos se encuentran en orden alfabético según el tipo de laboratorio del cual proviene, a su vez, utilizan una base de datos, donde se muestra el código de estante donde se encuentra el medicamento, permitiendo así, localizarlos de una forma más rápida, optimizando el tiempo y brindando una mayor satisfacción a los clientes.

En la variable señalización, fue posible verificar, que en todas las farmacias se cumplen con medidas de prevención del COVID-19, destacando la utilización de vidrios en los mostradores, que garantizan una mayor seguridad al personal que labora en la farmacia, a su vez stickers en el suelo como medida de distanciamiento social para no dar chance a aglomeración de personas, y solamente en una farmacia se logró apreciar una cintas de precaución donde hay una distancia entre el cliente y la persona que lo atiende.

6.4.1.3 Actitud del personal.

Al respecto de la variable de recepción al cliente que realiza el personal de las farmacias, se vio que los colaboradores brindan un saludo cordial, seguido que buscan conocer la necesidad que posee el cliente.

Al considerar la variable de presentación del personal, fue posible ver que cada colaborador hace uso de su respectivo uniforme, con el logo de la farmacia y su nombre, así como la utilización de mascarilla como medida de protección.

Por otro lado, al analizar la variable de manejo de la información, esta se califica como excelente, ya que el personal una vez que hace contacto con el cliente, busca conocer la necesidad que posee, luego trata de dar respuesta a esa necesidad proporcionando información que aclare las dudas que posee el consumidor. La atención que reciben los clientes suele ser discreta, seria y responsable, en especial en casos donde el cliente busca productos de uso personal.

En cuanto a la asesoría farmacéutica, se observó, que cada uno de los colaboradores de las farmacias realizan una explicación breve acerca de las características que tiene el producto, precio, dosis, etcétera, así también, brindan información adicional conforme el tipo de medicamentos que el cliente adquiere, siendo esta excelente.

En la variable de motivación al personal cada uno de los colaboradores se encuentra motivado, siendo esto un elemento importante para que se cumpla con las expectativas que posee el cliente y se brinde un mejor servicio y se obtenga mayor satisfacción. Lo anterior es posible deducirlo por la calidad de comunicación que se observó ya que había alto flujo comunicativo, pudiendo disminuir la incidencia de stress

6.4.1.4 Uso de tecnología para atender al cliente

Cuando se observó la variable consulta de medicamentos en bases de datos, fue posible identificar, que estas farmacias cuentan con una base de datos establecida, donde consultan la existencia del medicamento que necesita el cliente, precio, cantidad y adicionalmente el colaborador puede elaborar la factura que posteriormente es enviada a caja.

Por otra parte, la variable de registro de clientes que cada farmacia tiene les permite identificar a los clientes de manera diferente, ya sea, solicitando el nombre, la cédula o número de teléfono.

Respecto a la variable recepción de pedidos por medio de llamadas telefónicas, se observa, que en todas las farmacias utilizan esta forma de venta, siendo los productos entregados mediante servicio a domicilio, así también una de ellas, está innovando en la utilización de una app para hacer compras en línea.

6.4.1.5 Técnicas de animación utilizadas

Cuando se estudió la presentación del local, fue posible verificar, que todos los locales poseen una excelente presentación, donde incluyen aspectos tales como la fachada, los mobiliarios y la iluminación que los hacen ser llamativos para los clientes y gracias a su diseño, permite

diferenciarse de la competencia. Este tipo de inversión, tiene un costo alto, pero representan una oportunidad que permite a las farmacias mantenerse y posicionarse en la mente de los consumidores.

Además, al analizar el color de la marca, se constató, que cada farmacia utiliza diferentes combinaciones de colores, de acuerdo al gusto del propietario, entre las cuales se puede destacar el color blanco y esto se considera una estrategia para atraer nuevos clientes. Al analizar la variable de color de la atmosfera, fue posible ver, que en su mayoría los locales tienen color blanco en su interior, seguido de otros colores, que pueden variar según la farmacia.

Respecto a la música, no fue posible su apreciación, ya que no se escuchó un tono de música agradable o que se utilizará, solo cuando se realizan promociones.

Al considerar la publicidad, se vio que se utilizan carteles para promocionar los medicamentos, estando ubicados en diferentes puntos del interior.

Por último, respecto de las consultas médicas gratuitas, fue posible ver, que solo una farmacia realiza este tipo de actividad con frecuencia y las demás farmacias, lo hacen de manera ocasional. Pero, no fue posible ver, que en estas farmacias se realicen exámenes gratuitos.

6.4.2 ANÁLISIS DEL MERCHANDISING DE LAS FARMACIAS MENOS COMPETITIVAS

6.4.2.1 Cumplimiento de imagen externa del local de la farmacia.

Con relación al emplazamiento, se observó, que la mayoría de locales de este tipo de farmacias no poseen una buena ubicación, debido a que se encuentran ubicadas en barrios periféricos y alejados de las zonas de alta circulación peatonal o céntrica, encontrándose en puntos que no son transitados, el nivel de demanda es bajo y no pueden acceder a mayores oportunidades que les permitan lograr un mayor crecimiento.

Por otro lado, al analizar la variable de acceso, fue posible ver, que estos locales en su mayoría cuentan con una puerta de entrada poco accesible y espacio interior reducido, impidiendo que un número considerable de clientes se encuentren dentro de la farmacia.

Al analizar la variable rotulación, se constató que cada farmacia tiene su rótulo, los cuales son de tamaño pequeño, pero algunos no se encuentran en buena condición ya que los materiales utilizados en su elaboración son de baja calidad y la vida útil de los mismo es más corta, además que su visualización se vuelve poco llamativa a las personas que transitan en la calle.

Además, el escaparate exterior, si se compara con el de las más competitivas, no es llamativo, al ser más rústico y sencillo debido a que se encuentran ubicados en espacios de casas de habitación, que los propietarios han modificado para adecuarla a aspectos esenciales que necesita una farmacia, sumado a eso la parte del interior no cuenta con suficiente visibilidad.

6.4.2.2 Cumplimiento de la imagen interna que debe tener un local de la farmacia.

Respecto de los puntos calientes, fue posible ver, que en la mayoría de este tipo de locales su punto principal, es la ventanilla donde el cliente recibe su producto, así mismo en otras, fue posible ver, el área donde el cliente es atendido por el personal y en pocas farmacias es el área de caja y no se logra apreciar otras zonas de atracción, por el espacio con que disponen y no fue posible ver, zonas de diagnóstico o exámenes.

La distribución de la superficie de ventas en algunas farmacias era excelente, ya que disponen de un espacio cómodo y confortable, pero en otras no, debido a que hay bastantes estantes, en espacios pequeños, lo que impide una buena movilidad por parte del personal o propietarios, a su vez, que tienen este número de estantes, porque no disponen de un área exclusiva para almacenar medicamentos.

Sin embargo, la iluminación que los locales de este tipo de farmacias poseen es de menor calidad en comparación con las farmacias más competitivas, debido a que el espacio con que cuentan es menor, seguido del tipo de organización, que impide el paso de la luz a diferentes áreas.

El tipo de mobiliario que poseen las farmacias, son vitrinas y estantes, donde el cliente puede apreciar el producto, con la excepción que los productos que se encuentran en los estantes son menos visibles, por la forma en que se encuentran ubicados en el interior de la farmacia.

Al observar el mostrador principal, fue posible identificar vitrinas medianas y grandes, que se encuentran en buenas condiciones, con orden y limpieza, conteniendo diversos tipos de productos que son vistos por los clientes.

Cuando se consideró la gestión o combinación, no fue posible apreciarla, ya que ésta se encuentra establecida, de acuerdo a como lo considere el propietario, es decir, la **estrategia** de localizar los productos es de forma empírica, no utilizan códigos en los estantes para localizarlos y solo disponen de lo que aprendan por medio de la práctica en el interior de la farmacia, a la hora de atender a un cliente.

Respecto a la señalización, se constató, que solamente algunos locales promueven el uso de la mascarilla y el lavado de manos, y otros lo hacen con menor exigencia, el distanciamiento físico tiene una baja implementación por el poco espacio que disponen los locales.

6.4.2.3 Actitud del personal.

En la recepción al cliente, fue posible ver, que siempre se recibe al cliente con saludo amable, preguntando que necesita y esperando dar respuesta a esta necesidad, no se logra apreciar que un propietario o colaborador, haya tenido un mal comportamiento al momento de atender a un cliente, incluso cuando el cliente ha hecho un reclamo acerca del producto que adquirió.

Al considerar la variable de presentación del personal, fue posible ver que quienes laboran en este tipo de farmacias no utilizan uniformes, pero aunque el tipo de ropa es informal, era el adecuado con respecto de la higiene, pero no en todas las farmacias el personal está utilizando mascarilla

Respecto al manejo de información, en todas las farmacias existe personal con un amplio conocimiento sobre los medicamentos, ya que explican al consumidor lo que desea saber en diferentes aspectos como: dosis, alternativas, contraindicaciones, entre otros.

En la asesoría farmacéutica, estas farmacias brindan una asesoría regular, ya que muestran menos interés en proporcionar al cliente una mayor información que sea complementaria y permita al cliente tener una mayor confianza en el producto que compra.

En la motivación al personal, fue posible observar que el personal o propietarios de estas farmacias se encuentra motivado a brindar una buena atención, ya que presentan disposición en atender al cliente, reflejando entusiasmo y empatía, logrando así obtener recursos económicos que les ayuden a la subsistencia propia y permitan un crecimiento al negocio.

6.4.2.4 Uso de tecnología para atender al cliente

Respecto a la consulta de medicamentos, se constató que las farmacias no cuentan con una base de datos, debido a su tamaño y ubicación, por lo tanto, su forma de manejar el inventario es empírica o manual y la cantidad de inventario tiene una menor proporción en comparación con farmacias más competitivas.

Al analizar la variable de registro de clientes, no fue posible ver, que se solicitará información a los clientes para registrarlos, ya sea su nombre, número de cédula, dirección u otro. Es digno de mencionar que el tipo de clientes que llega a estas farmacias es ocasional, no tiene un ritmo de compra frecuente.

En la recepción de pedidos, no fue posible ver que aplique a través de teléfono o en línea ya que los clientes llegan hasta el establecimiento a comprar el producto que necesitan y no se ha tratado de implementar este tipo de servicio como aspecto innovador que les permita aumentar el nivel de ventas y alcanzar objetivos propuestos.

6.4.2.5 Técnicas de animación utilizadas

En la presentación del local, fue posible ver, que en su mayoría los locales presentan elementos inferiores en comparación al de las farmacias competitivas, es decir, no suelen ser llamativos por el tipo de diseño que poseen y la inversión que han realizado los propietarios es con el fin de dar una buena imagen.

Así mismo, con relación al color de marca, no fue posible ver, que este tipo de farmacias utilicen colores propios, en su mayoría es el color blanco y son pocas las que han establecido un color que les permita diferenciarse de la competencia, como lo hacen las farmacias competitivas.

Por su parte respecto al color de la atmósfera, se constató que en su mayoría el color utilizado es el blanco y este no suele ser renovado con frecuencia, debido al tiempo que implica, ya que para realizar esto, debe moverse parte del mobiliario. Por otro lado, al analizar la variable música, no se observó, que se utilizará, a excepción de algunos locales, donde está se encontraba en tono bajo o solo en ocasiones durante el día.

Al analizar u observar la variable publicidad, se vio, que pocos locales contaban con carteles y que varias farmacias en la parte exterior tenían publicidad acerca de un medicamento, donde a su vez, se incluía el nombre del establecimiento.

Al observar la variable de consultas médicas gratuitas, no se encontró que este tipo de farmacias ofrezca este servicio. Por último, respecto exámenes gratuitos, es importante mencionar que este tipo de farmacias no implementan este servicio.

6.5 PRUEBA DE HIPOTESIS

Ho: Una adecuada atención al cliente influye en la fidelización de los consumidores del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí

H1: Una adecuada atención al cliente no incide en la fidelización de los consumidores del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí

Correlaciones				
			¿cómo es la atención que recibe de esta farmacia?	¿por qué razón se considera fiel a esta farmacia?
Rho de Spearman	¿cómo es la atención que recibe de esta farmacia?	Coefficiente de correlación	1.000	-.046
		Sig. (bilateral)	.	.429
		N	296	296
	¿por qué razón se considera fiel a esta farmacia?	Coefficiente de correlación	-.046	1.000
		Sig. (bilateral)	.429	.
		N	296	296

Nivel de significancia.

$\alpha = 5\%$

Valor de prueba.

Spearman= 0.429

Comparación de p y α

P valor= 0.00 < $\alpha = 0.05$

Decisión (rechazo Ho P valor < α)

Rechazo Ho

Spearman= 0.0286

(0 a 0.2): Muy baja o muy débil.

(0.2 a 0.4): Baja o débil.

(0.4 a 0.6): Moderada.

(0.6 a 0.8): Alta o fuerte.

(0.8 a 1): Muy alta o muy fuerte.

Con esta prueba de hipótesis se comprueba que existe una relación lineal directa y moderada, con un 0.4, entre la atención al cliente y la fidelización, por lo tanto, se acepta la hipótesis que una adecuada atención al cliente influye en la fidelización de los consumidores del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí.

6.6 PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA LA MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE

6.6.1 EL ANÁLISIS FODA

Para el diseño de las estrategias es importante desarrollar un análisis FODA sobre la situación del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí, 2020.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existe variedad de medicamentos • El 93.2% de los propietarios tiene buen nivel académico (Licenciatura en química y farmacia) • El servicio que brindan a los clientes es de calidad. • Varios años de estar en el mercado. • Alto nivel de experiencia por parte de los propietarios. • Servicio de entrega a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del mercado. • Bonificaciones por parte de los laboratorios. • Mayor atención de los laboratorios a las farmacias en general. • Fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos. • Incremento de la demanda de productos farmacéuticos generados por la pandemia.
Debilidades	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> • Poca realización de promociones. • La mayoría de farmacias no tienen registro de clientes. • Horario de atención diurno. • Poca publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación de los precios de los productos • Desempleo • Crisis política. • Competencia.

6.6.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Línea Estratégica 1: Ampliación de horario de atención.

Objetivo: Brindar mayor facilidad a los consumidores para la obtención de medicamentos en horario más flexible

Actividades:

1. Ampliación del número de colaboradores por horario diferido.
2. Contratación de personal para atender en horarios nocturnos
3. Otorgamiento de incentivos económicos a los colaboradores para la ampliación de turnos y horas extras
4. Colocación de mayor número de luminarias en la parte externa de los locales para mejorar la seguridad en horarios nocturnos.
5. Establecimiento de horario de atención de 7:00 am a 11:00 pm.
6. Implementación de servicio de entrega a domicilio en horario nocturno.

Línea Estratégica 2: Aplicación de mayor número de promociones de ventas.

Objetivo: Incentivar a los clientes a realizar compras con mayor frecuencia y cantidad.

Actividades:

1. Utilización de pantalla lumínica donde se muestre información acerca de los productos o promociones que ofrece la farmacia.
2. Diseño de programa de promociones que permita mayores beneficios a los clientes (Aplicación de descuento del 20% en compras mayores a 700 córdobas).
3. Ampliación de líneas de medicamentos que permita a los clientes comprar con mayor frecuencia.
4. Utilización de soportes publicitarios como: exhibidor, carteles en los locales de farmacia.
5. Ejecución de rifas de electrodomésticos y artículos de uso personal por medio de cupones entregados a los clientes.

6. Aplicación de merchandising visual en las cabeceras de góndolas

Línea Estratégica 3: capacitación.

Objetivo: Mejorar el servicio de atención al cliente que permita el reforzamiento de habilidades y mejorar el desempeño.

Actividades:

1. Implementación de un programa de capacitación a los propietarios y colaboradores sobre servicio al cliente.
2. Establecimiento de programas de pasantías en otras farmacias de orden superior.
3. Entrenamiento a los colaboradores y propietarios en la aplicación de técnicas de persuasión y negociación hacia el cliente.
4. Aplicación de programa de servicio post-venta para tener un mayor contacto con los clientes.
5. Ampliación de la gama de productos (diversificar los productos: nuevas líneas que estén relacionadas) que garanticen mayor satisfacción a las necesidades de los clientes.
6. Definición de política de desarrollo de talento humano por parte de las farmacias que integran el sector farmacéutico.

Línea Estratégica 4: Utilización de diferentes medios de publicidad.

Objetivos: Fortalecer la imagen de la farmacia ante los clientes.

Actividades:

1. Diseño de un programa de comunicación comercial (radio, televisión, internet y relaciones públicas)
2. Contratación de una agencia de publicidad para el diseño y elaboración de artículos publicitarios.
3. Utilización de las redes sociales más usadas (Facebook, Instagram y whatsapp)
4. Instalación de afiches, volantes y carteles

5. Colocación de rótulos o afiches en puntos estratégicos (de mayor visibilidad en zonas de circulación vehicular y peatonal)
6. Utilización de materiales de mayor calidad para la elaboración de diferentes medios publicitarios.

Línea Estratégica 5: aprovechamiento de alianzas con laboratorios.

Objetivo: Fortalecer la relación comercial que permita un mayor crecimiento al sector farmacias.

Actividades:

1. Establecimiento de contratos de exclusividad o alianzas comerciales con laboratorios importantes que facilite a las farmacias tener mayor diversidad de medicamentos.
2. Negociación mejores porcentajes de ganancia con los laboratorios para que las farmacias brinden precios más competitivos en comparación con las rivales.
3. Establecimiento de líneas de crédito para la obtención de medicamentos que permitan un mayor crecimiento a las farmacias.
4. Desarrollo de campañas de salud apoyada por los laboratorios que permitan a las farmacias atraer un mayor número de clientes.
5. Realización de conferencias en coordinación de los laboratorios donde se expongan diferentes situaciones que se presentan en el entorno que rodea a las farmacias.
6. Identificación de propuesta de valor que posean los laboratorios por parte de las farmacias para el alcance de objetivos planteados.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

Las farmacias más pequeñas de la ciudad de Estelí, realizan menos promociones, aplican menos estrategias y no incentivan a los consumidores a comprar con mayor frecuencia, no así, las farmacias más competitivas, que cuentan con mayores posibilidades de ofrecer mayores descuentos, aplicar diferentes estrategias que permitan captar una cantidad favorables de clientes y que los clientes reciban una atención especializada.

La fidelidad que demuestran los clientes a las farmacias grandes, es gracias a la aplicación de descuentos, regalías de medicamentos, buena atención por parte del personal y la asesoría que brindan los colaboradores al informar de manera clara, precisa, las inquietudes que tengan los clientes.

Los aspectos que inciden en la fidelización identificados por los clientes, en un 52% la atención que reciben, un 30.4% el precio que les ofrecen en las farmacias.

La atención al cliente debe ser mejorada por medio de la aplicación de diferentes estrategias como: actuar con rapidez ante las inquietudes que posean los clientes, brindar una atención personalizada, Demostrar que el servicio que ofrecen es profesional y estar pendiente del índice de satisfacción que percibe el cliente

Finalmente, se concluye que la hipótesis se acepta porque los clientes se fidelizan con mayor facilidad, si reciben una buena atención de la farmacia.

CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación sobre la incidencia de la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico presenta las siguientes recomendaciones con el propósito de aportar a las farmacias de la ciudad de Estelí, a la universidad y a los futuros investigadores.

A las farmacias de la ciudad de Estelí: modificar las fachadas de los locales, para hacer más llamativos, mejorando la posición en el mercado y tener la posibilidad de captar un mayor número de clientes. Los propietarios y colaboradores, busquen transmitir con mayor intensidad una imagen ligada a valores tales como: Confianza, diligencia y profesionalidad, amabilidad, empatía, para que los consumidores se fidelicen con mayor facilidad.

En las farmacias que poseen colaboradores, establecer alianzas más fuertes, de forma que esto se vea reflejado en los ingresos por venta y ayude a mejorar el posicionamiento que posea la Farmacia, optimizando el recurso humano disponible.

Realizar una evaluación de manera mensual para el personal y propietarios, que permita mejorar la atención del personal. Evaluar de forma mensual los diferentes componentes del FODA que posee cada Farmacia, para superar las debilidades y contrarrestar las amenazas que sean generadas en el ambiente externo y crear nuevas estrategias publicitarias y promocionales.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria: Para que continúe formando profesionales de calidad interesados en investigación y la obtención de conocimiento que ayuden a su crecimiento profesional.

A estudiantes: que continúen profundizando acerca de la incidencia de la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí, además de los aspectos que se relacionen a las farmacias más competitivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid, España: Ideas propias. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://books.google.com.ni/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT23&lpg=PT23&dq=En+general+y+por+s%C3%AD+misma,+la+fidelizaci%C3%B3n+tiende+a+producirse+siempre+que+la+relaci%C3%B3n+comercial+est%C3%A9+acompa%C3%B1ada+de+las+siguientes+acciones:+++%E2%80%A2%09La+am>
- Benavides, M. (2016). *estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, período 2014*. Estelí, Nicaragua : Facultad Regional Multi-Disciplinaria FAREM-ESTELÍ. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/2809/>
- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 28 de junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42955>
- Buenaventura, G. (2019). *Gestión financiera del capital de trabajo de la empresa*. Bogotá, Colombia : Ecoe ediciones. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/126176>
- Caballero, M. J., Mélenlez, J. D., & Sotomayor, G. J. (2016). *evaluación de la calidad en la atención en el área de farmacia de los hospitales: "Antonio Lenin Fonseca*. Managua, Nicaragua : UNAN-MANAGUA. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/4178/>
- Camacho, J. C. (2012). *Marketing de servicios. S.I.* Buenos Aires , Argentina: B-EUMED. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/34494>
- Carrión, M. J. (2017). *Estrategia competitiva*. Madrid , España : ESIC. Recuperado el 19 de Noviembre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/119606>
- Castro, H. A., & Orozco, K. M. (2019). *Técnicas de atención al cliente en la farmacia popular del municipio El Tuma, La Dalia en el primer semestre del año 2019*. Jinotega, Nicaragua : Facultad Regional Multi-Disciplinaria FAREM-MATAGALPA. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/11899/>
- Delgado, G., Pérez, E., & López, P. (20 de septiembre de 2012). *Compal*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de Compal: <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/03/Nicargua-Sector-Medicamentos.pdf>
- Flores, J. J., Figueroa, M. G., & Guido, M. J. (2019). *Análisis de los procesos productivos de las diferentes áreas de trabajo de la empresa de servicios de farmacia San Sebastián*. Estelí, Nicaragua : Facultad Regional Multi-Disciplinaria FAREM-ESTELÍ. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/11500/>
- García, J. (1955). *Domicilio fiscal, empresas y sucursales*. Madrid, España : Centro de estudios políticos y territoriales. Recuperado el 14 de octubre de 2020

- González, J. F. (2016). *El arte de la entrevista*. Panamá, Panamá : Seguridad y Defensa. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/118535>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, España : Brujas. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/77141>
- Hervas , A. M. (2013). *Animación del punto de venta*. Madrid , España : McGraw-hill. Recuperado el 23 de diciembre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/50230>
- Inestroza , A., & Gomez , I. (2016). *Estrategias para la organización y comercialización de cooperativas*. Estelí, Nicaragua : FAREM-ESTELÍ. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/>
- Jeréz , J. (2011). *Empresa y Administración*. Madrid , España : Macmillan Iberia. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52804>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid, España : Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 29 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52840>
- López, L. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, España: McGraw-Hill España. Recuperado el 29 de junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/50220>
- López, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. Madrid, España : AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado el 29 de junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/53599>
- Mairena, L. M., Martínez, N. G., & Santana, A. H. (2016). *Incidencia del sistema de control de inventario "Galeano" en el proceso de compra de medicamentos para el almacén de insumos médicos y suministros de farmacia del hospital Escuela San Juan de Dios durante el primer semestre del año 2016*. Estelí, Nicaragua : Facultad Regional Multi-Disciplinaria FAREM-ESTELÍ. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/4247/>
- Mairena, M. (2013). *IV Censo Nacional Agropecuario CENAGRO*. Managua: Nydia Icaza Espinoza. Recuperado el 19 de Junio de 2020, de <https://www.mag.gob.ni/documents/publicaciones/cenagro/esteli.pdf>
- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir: merchandising*. Bogotá, Colombia : Ecoe ediciones. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70509>
- Mendoza, J. (2010). *La capacidad competitiva*. Santa Fé de Bogotá, Colombia : Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/68861>
- Mollá, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOAC. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/56347>

- Montoya, A. (2010). *Administración de compras. quien compra bien, vende bien* (tercera ed.). Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones. Recuperado el 12 de junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/69110>
- Morales, J. A., & Morales, A. (2015). *Crédito y cobranza*. Ciudad de Mexico , México : Grupo editorial patria. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/39380>
- Moriarty , S., wells, w., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica* (septima ed.). Ciudad de México, México : pearson educación. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/107591>
- Perez, M. (2010). *Fidelizacion de clientes* (segunda ed.). Córdoba, España : ICB. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/117574>
- Pérez, S. A. (2018). *caracterización de la atención farmacéutica en pacientes poli-medicados con enfermedades crónicas no trasmitibles, hospital nacional especializado rosales, atendidos en la farmacia especializada del minsal Agosto 2017- agosto 2018*. Managua, Nicaragua : UNAN-MANAGUA. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/10665/>
- Pérez, V. C. (2007). *Calidad total en la atención al cliente* (primera ed.). Madrid , España : Ideas propias. Recuperado el 24 de junio de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+&ots=TrRUtUxTg9&sig=TReiwpufPseQUMoEdR1iWw-zw_U#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Prieto, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta* (segunda ed.). Bogotá, Colombia : Ecoe ediciones. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/69148>
- Prieto, M. A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, España : Macmillan Iberia. Recuperado el 22 de junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42976>
- Rivero, L., González , R., & Bassa, J. (2007). *Merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid, España : Dykinson. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/34207>
- Rodríguez, J. (2010). *Administracion de pequeñas y medianas empresas* (sexta ed.). Ciudad de México, México : Cengage Learning. Recuperado el 22 de Agosto de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=no7iybmIpLkC&oi=fnd&pg=PA1946&dq=empresas+&ots=PjEbLwONPo&sig=a3SanXOz13IIrQqHlZIU9adQS5Q#v=onepage&q=empresas&f=false>
- Rodríguez, M., & Ramirez, P. (1990). *Administración de la capacitación*. Culiacán, México : MCGRAW HILLINTERAMERICANA. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/72369>

- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos?* Bogotá, Colombia : Ecoe. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/69197>
- Serra, J. C. (2016). *Todo lo que debes saber sobre Gestión de la farmacia*. Barcelona, España : Profit Editorial I. Recuperado el 29 de Junio de 2020, de <https://books.google.com.ni/books?id=OUclDAAAQBAJ&pg=PT53&lpg=PT53&dq=farmacias+concepto,+importancia,+organizacion+autor&source=bl&ots=sKylddtHXp&sig=ACfU3U3vG1NKhcLhEfRu4wgtSc0t366HUw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwispu2GsdXpAhVKUt8KHUSCA9AQ6AEwC3oECAkQAQ#v=onep>
- Soriano, J. M., García, M. C., & Torrents, J. A. (2015). *Economía de la empresa* (primera ed.). Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado el 28 de junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52179>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España : RA-MA. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/62484?page=164>
- Velásquez, L. M., & Lira, E. (2015). *Incidencia de a atención al cliente en los usuarios de las farmacias ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí II semestre 2014*. Estelí, Nicaragua : Facultad Regional Multi-Disciplinaria FAREM-ESTELÍ. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/1844/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria.
FAREM-ESTELÍ.**

ANEXO No.1. ENCUESTA A PROPIETARIOS DE FARMACIAS

Objetivo: Recopilar información relevante para analizar la incidencia de la atención al cliente en el sector farmacéutico de la ciudad de Estelí.

Fecha: _____ **Barrio** _____

I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (A)

- 1) Nombre de la Farmacia: _____
- 2) Sexo del encuestado: F _____ M _____
- 3) Edad del encuestado: _____
- 4) Nivel Académico: _____
- 5) Tiempo de dedicarse al negocio de las farmacias: _____ (años)

II. DATOS GENERALES DEL NEGOCIO

- 6) ¿Cuántos años tiene esta Farmacia de estar funcionando?: _____
- 7) ¿Con que capital inicio su negocio?
Capital propio: _____ Préstamo: _____ Socios: _____ Patrimonio familiar: _____
- 8) El local que ocupa su Farmacia es:
Propio: _____ Alquilado: _____ Prestado: _____ Vivienda: _____
- 9) Tiene sucursales de su Farmacia en la ciudad de Estelí: Si _____ No _____
- 10) Número de sucursales en la ciudad de Estelí: _____

III. LOS COLABORADORES

- 11) Número de empleados: Hombres _____ Mujeres _____

- 12) **Horario de trabajo de la Farmacia:** _____
- 13) **¿Tiene suficientes colaboradores para atender a los clientes?** Sí___ No___
- 14) **¿Considera que sus colaboradores son eficientes en su trabajo?** Sí___ No___
- 15) **¿Cree que sus colaboradores están motivados?** Sí___ No___
- 16) **¿Sus colaboradores brindan una buena atención?** Sí___ No___
- 17) **¿La atención que brindan sus colaboradores le da una mejor reputación al negocio?**
Sí___ No___
- 18) **¿Están sus colaboradores bien capacitados?** Sí___ No___
- 19) **¿con que frecuencia realiza capacitaciones a sus colaboradores?**
Una al mes___ Cada tres meses___ Cada 6 meses___ Ninguna___
- 20) **Anote el nombre de las últimas tres capacitaciones que han recibido sus colaboradores:**
1. _____
 2. _____
 3. _____
- 21) **En base a qué criterios usted hace un llamado de atención:**
 Mal comportamiento___ Error al atender a un cliente___
 Incumplimiento de horario___ Lentitud en la atención___
 Poco manejo de productos___
 Otros (anotar): _____
- 22) **Cuando un colaborador realiza daño al inventario de productos o herramientas de trabajo, los gastos son asumidos por:**
 Colaborador___ Propietarios___ Ambos___

IV. EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

- 23) **En promedio, ¿Cuántos clientes realizan compra diariamente?** _____
- 24) **¿Ofrece una amplia variedad de medicamentos?** Sí___ No___
- 25) **¿Considera que los clientes siempre encuentran el producto que buscan?**
Sí___ No___
- 26) **¿Los medicamentos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?**
Sí___ No___ A veces___

27) ¿Los clientes reciben la información apropiada al momento de la compra del producto? Sí___ No___

28) ¿Qué sistema de pago utiliza?

Contado___ Tarjeta de crédito___ Pago en línea___ Todas las anteriores___

29) ¿Accede a realizar cambios o devoluciones en los productos, cuando el cliente cometió una equivocación? Sí___ No___

30) ¿Cuenta con sistema de registro de compra o historial del consumidor?

Sí___ No___

31) Cual es la información que registra en el historial del consumidor?

Nombre y apellidos___ Número de teléfono___ Numero de cedula___

Dirección___ Producto que compra___

Otros (anotar): _____

32) ¿Los consumidores se retiran satisfechos de su Farmacia? Sí___ No___

33) ¿Brinda alternativas cuando no tiene un producto en específico? Sí___ No___

34) ¿Cada cuánto realiza promociones?

Mensual___ Cada 3 meses___ Cada 6 meses___ Nunca___

35) ¿Qué aspectos de su infraestructura son atractivos para sus clientes?

Limpieza___ Amplitud___ Orden___

Medidas de distanciamiento social ___ Todos___

Otros (anotar): _____

36) ¿Qué aspectos de sus colaboradores son atractivos para sus clientes?

Presentación___ Amabilidad___ Asesoría___ Rapidez___

Otros (anotar): _____

37) ¿Considera que el manejo de tecnología por parte de sus colaboradores permite brindar una mejor atención? Sí___ No___

38) ¿Cómo es el tipo de servicio que brinda la Farmacia?

Presencial___ Servicio a domicilio___ Ambas___

39) Si tiene servicio a domicilio, ¿Tiene un costo adicional? Sí___ No___

V. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

40) ¿Tiene Clientes fieles? Sí___ No___

41) ¿Cuáles son las razones que considera influyen en la fidelidad de sus clientes?

Calidad: _____ Precio: _____ Abastecimiento de productos: _____
 Atención del personal _____ Rapidez del servicio: _____ Local: _____
 Entrega a domicilio: _____ Asesoría especializada _____
 Otras (anotar): _____

42) ¿Cuáles son los criterios para definir la fidelidad de un cliente?

Cantidad de compra _____ Número de visitas _____ Ambas _____

43) ¿Tiene línea de Créditos para sus clientes fijos? Si _____ No _____**44) ¿De cuánto es el tiempo de crédito que le brinda a sus clientes?**

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

45) ¿Qué requisitos les pide a sus clientes para brindarles crédito?

Identificación: _____ Lugar donde labora: _____ Teléfono _____
 Colilla de pago: _____ Todas las anteriores: _____
 Otras (anotar): _____

46) ¿Les brinda descuentos o promociones a sus clientes fijos? Sí _____ No _____**47) ¿Cuánto es el porcentaje de descuento que brinda a sus clientes fieles?**

15% _____ 25% _____ 35% _____ Ninguno _____

48) ¿Cuáles son las estrategias que considera necesarias para fidelizar a sus clientes?

Precio _____ Buena atención _____ Calidad de productos _____
 Horario de atención _____
 Otros (anotar): _____

49) ¿Cree que sus clientes fieles recomiendan la Farmacia a otras personas?

Sí _____ No _____

50) ¿Qué medios de publicidad utiliza?

Radio _____ Televisión _____ Redes sociales _____ Volantes _____

VI. COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR FARMACEUTICO**51) ¿cuáles son las cinco Farmacias que son su mayor competencia en la ciudad de Estelí?**

1. _____ 2. _____
 3. _____ 4. _____
 5. _____

52) Para usted. ¿Cuál es el punto fuerte de las farmacias que considera como competencia?

Precio _____ Atención _____ Local _____ Publicidad _____

Otros (anotar): _____

53) ¿Ha realizado cambios a la fachada del local? Sí _____ No _____

54) **¿Considera que una buena fachada atrae a clientes potenciales?** Sí___ No___

55) **¿Qué aspectos hacen diferente su Farmacia con respecto a la competencia?**

Precio___ Calidad de productos ___ Abastecimiento de productos___

Atención al cliente___ Entregas a domicilio: ___ Local: ___

Otras (anotar): _____

56) **¿Qué aspectos debe mejorar para que su Farmacia sea más competitiva?**

Reducir precios: ___ Mejorar el abastecimiento de productos: _____

Capacitación del personal___ Mejora del local: _____

Otras (anotar): _____

57) **¿Cree que el factor tiempo incide en la pérdida de clientes?** Sí___ No___

58) **¿La motivación de sus empleados influye en el posicionamiento de su Farmacia?**

Sí___ No___

59) **¿En base a qué sector se encuentra enfocada la Farmacia para mejorar su posición en el mercado?**

Consumidor___ Competidores_____

Otros (anotar): _____

60) **¿Aplica estrategias para mejorar su posición frente a la competencia?**

Sí___ No___

61) **¿Le gustaría mejorar algún elemento en su negocio?**

Sí___ No___

62) **¿Cuenta con fondos para realizar mejoras al negocio?**

Sí___ No___

63) **¿Qué medios utilizaría para realizar estas mejoras?**

Fondos Propios___ Préstamo bancario___ Préstamo familiar___

Otros (anotar) _____

64) **¿Qué aspectos conforme a sus objetivos tiene como meta lograr en un futuro?**

Mayor crecimiento___ Mayor posicionamiento___ Ambas___

Otros (Anotar) _____



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria.
FAREM-ESTELÍ.**

ANEXO No.2. ENCUESTA A CLIENTES DEL SECTOR FARMACÉUTICO.

Objetivo: Recopilar información relevante para el análisis de la atención al cliente y la fidelización hacia el sector farmacéutico de la ciudad de Estelí.

Fecha: _____ **Barrio** _____

I. DATOS GENERALES DEL CLIENTE ENCUESTADO (A)

Nombre de la Farmacia: _____

1. Sexo: M _____ F _____

2. Edad: De 15 a 30 años _____ 31 a 46 años _____ 47 a más _____

3. Nivel Académico: _____

4. Profesión u oficio: _____

5) ¿De qué barrio proviene? _____

6) ¿Cuántos años lleva de ser cliente de esta Farmacia?: _____

II. VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

7) ¿Visita con frecuencia esta Farmacia: Si _____ No: _____

8) ¿Con que frecuencia compra en esta Farmacia?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____ Ocasional _____

9) ¿Cómo considera que es la condición de las instalaciones de esta Farmacia?

Excelente _____ buena _____ Mala _____

10) ¿Cómo considera la calidad del servicio que le brinda esta Farmacia?

Buena _____ Regular _____ mala _____

11) ¿Considera importante que esta Farmacia ofrezca su servicio las 24 horas?

Sí _____ No _____

12) ¿Cuáles son los aspectos que inciden en la fidelización de usted como cliente a una Farmacia?

Calidad: _____ Precio: _____ Abastecimiento de productos: _____
 Atención del personal _____ Rapidez del servicio: _____
 Entrega a domicilio: _____ Asesoría especializada _____
 Otras (anotar): _____

13) ¿Cree que esta Farmacia altera los precios en determinadas situaciones o temporadas?

Sí ___ No ___

III. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**14) ¿Considera ser un cliente fiel a esta Farmacia? Sí ___ No ___****15) ¿Cómo es la atención que recibe de esta Farmacia?**

Buena ___ regular ___ Mala ___

16) ¿Por qué razón se considera fiel a esta Farmacia?

Precio accesible: _____ Abastecimiento de productos: _____
 Atención del personal _____ Rapidez del servicio: _____
 Ubicación del local _____ Calidad de los productos: _____
 Promociones: _____ Rebajas: _____
 Otras (anotar): _____

17) ¿Considera importante que esta Farmacia realice promociones? Sí ___ No ___**18) ¿Ha aprovechado promociones que realiza esta Farmacia? Sí ___ No ___****19) ¿Con que tipo de promoción ha sido beneficiado?**

Descuentos _____ Regalías de medicamentos _____ Electrodomésticos _____
 Artículos personales _____ Canasta Básica _____

20) ¿Cuánto es el porcentaje de descuento que ha recibido de esta Farmacia?

15% ___ 25% ___ 35% ___ Ninguno ___

21) ¿Tiene conocimiento sobre sucursales que posee esta Farmacia?

Sí ___ No ___

22) ¿Ha visitado alguna sucursal de esta Farmacia? Sí ___ No ___**23) ¿En qué aspectos le gustaría que la Farmacia mejorara?**

Mejores precios: _____ Abastecimiento de productos: _____
 Atención del personal _____ Rapidez del servicio: _____
 Calidad de los productos: _____ Promociones: _____
 Rebajas: _____
 Otros (anotar) _____



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria.
FAREM-ESTELÍ.**

Anexo No.3. ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE FARMACIAS

Objetivo: Evaluar los factores que repercuten en la atención al cliente del sector farmacéutico en la ciudad de Estelí en el año 2020.

Nombre del negocio: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo en la Farmacia: _____

Fecha de la entrevista: _____

I. HISTORIA DE LA FARMACIA

1. ¿Qué fue lo que lo motivó a poner este negocio?
2. ¿Cómo ha sido la evolución de su negocio?
3. ¿Al iniciar este negocio, utilizó préstamo o fue con fondos propios? ¿por qué?
4. ¿Cuáles son los factores que han incidido en el éxito de su Farmacia?
5. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene su Farmacia?

II. ORGANIZACIÓN DE LOS COLABORADORES

6. ¿Cuál es el procedimiento de contratación de sus trabajadores?
7. ¿Cómo evalúa el desempeño laboral de sus trabajadores?
8. ¿De qué forma organiza los turnos a sus colaboradores?
9. ¿Cómo logra que sus colaboradores estén motivados?
10. ¿Cómo están preparados sus colaboradores para tratar con los diferentes clientes?
11. ¿Qué dificultades se le han presentado cuando un vendedor atiende al cliente?
12. ¿Cómo da respuesta a los clientes sobre los reclamos o devoluciones?

III. ATENCION Y FIDELIZACION DEL CLIENTE

13. ¿Cómo elige a sus proveedores?
14. ¿Qué estrategias utiliza para darse a conocer en el mercado?
15. ¿Cuáles son las características de su clientela?
16. ¿Por qué le interesa mantener un registro de sus clientes?
17. ¿Cómo influye tener un inventario disponible en la relación con los clientes?
18. ¿Cómo hace para ofrecer una amplia variedad de medicamentos?
19. ¿Cuáles son sus políticas de crédito?
20. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en la fidelización de sus clientes?

IV. COMPETITIVIDAD

21. ¿Cuáles son las farmacias que usted considera sus principales competidores?
22. ¿Qué características tienen las farmacias que son sus principales competidoras?
23. ¿Qué características tiene su negocio que lo hace diferente a la competencia?
24. ¿Cómo se desarrolla el proceso de abastecimiento en su Farmacia?
25. ¿Cómo fluctúa la demanda de tus productos por temporadas o según las condiciones del mercado?
26. ¿Cómo evalúa el impacto del contexto social en su negocio?
27. ¿Cuáles son las fortalezas internas de su negocio?
28. ¿De qué manera ha evolucionado la cantidad de clientes en los últimos 2 años?

V. PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

29. ¿Cuáles son las fortalezas internas de su empresa?
30. ¿Cuáles podrían ser las oportunidades para hacer crecer su negocio?
31. ¿Qué aspectos debe incluir en su negocio para ser más competitivo en el sector farmacéutico de la ciudad de Estelí?
32. ¿Qué aspectos de su negocio pretende mejorar a corto plazo?
33. ¿Cómo obtendría recursos si quisiera realizar mejoras en su negocio?
34. ¿Cuáles son las principales amenazas externas que tiene su negocio?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria.
FAREM-ESTELÍ.**

Anexo No.4. ENTREVISTA A COLABORADORES DE FARMACIAS.

Objetivo: Evaluar los factores que repercuten en los colaboradores para la atención al cliente en el sector farmacéutico en la ciudad de Estelí en el año 2020.

Nombre del negocio: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo en la Farmacia: _____

Fecha de la entrevista: _____

I. INICIO DE OPERACIONES EN LA FARMACIA

1. ¿Cuándo comenzó a trabajar en la Farmacia?
2. ¿Al iniciar a laborar en la Farmacia ya tenía experiencia? ¿por qué?
3. ¿Cómo adquirió experiencia para laborar en farmacias?
4. ¿Qué dificultades se le han presentado en el tiempo que ha laborado para la Farmacia?
5. ¿Qué elementos o acciones han influido para su crecimiento profesional?

II. ATENCION A CLIENTE

6. ¿Considera que atender demasiados clientes en el día, lo estresa? ¿Por qué?
7. ¿Cómo determina que producto puede satisfacer la necesidad del cliente, en caso que no sepa cuál escoger?
8. ¿Cuál ha sido su mayor error al momento de atender a un cliente?
9. ¿Cuáles son las estrategias que pone en práctica al momento de atender a un cliente?
10. ¿Considera que un cliente se puede fidelizar o se fideliza cuando usted le brinda una buena atención? ¿por qué?
11. ¿Por qué razón cree que los clientes compran en esta Farmacia? Explique.
12. ¿Cómo ha actuado al momento que un cliente realiza un reclamo?
13. ¿Cuál es su respuesta o recomendación al cliente, cuando usted no tiene un producto?
14. ¿Cuáles son los aspectos que podría mejorar para brindar una mejor atención al cliente?

III. AMBIENTE DE TRABAJO

15. ¿Cómo se mantiene motivado?
16. ¿De qué manera valora los cambios que surgen?
17. ¿Cómo se siente en el área de trabajo donde se encuentra?
18. ¿Cómo es el trato que recibe de parte de sus compañeros de trabajo?
19. ¿Cómo se siente con el horario en el que labora?
20. ¿Qué sucede si incumple con el horario establecido?
21. ¿Cómo se resuelven los conflictos entre compañeros de trabajo?

IV. EXPECTATIVAS DEL COLABORADOR.

22. ¿Cómo se ha sentido en el cargo que desempeña?
23. ¿Cuáles considera podrían ser oportunidades para crecer?
24. ¿Qué aspiraciones tienes para su crecimiento personal?
25. ¿Cómo considera el hecho de capacitarse para obtener un cargo más alto?
26. ¿En qué aspectos le gustaría mejorar como colaborador de la Farmacia?
27. ¿Qué cambiarías si fueras el dueño de la Farmacia?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria.
FAREM-ESTELÍ.**

Anexo No.5. ENTREVISTA A CLIENTES DE FARMACIAS DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.

Objetivo: Evaluar los factores que repercuten en la atención al cliente del sector farmacéutico en la ciudad de Estelí en el año 2020.

Nombre del negocio: _____

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

I. INICIO DE RELACION CON LA FARMACIA.

1. ¿Cómo ha sido su experiencia como cliente de esta Farmacia?
2. ¿Qué lo motivó a convertirse en cliente fiel de esta Farmacia y hace cuánto tiempo?

II. VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN.

3. ¿Cómo es la atención que le brindan los colaboradores de la Farmacia: información, rapidez, asesoría, productos sustitutos y accesibles?
4. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra y la atención que le brindan los colaboradores?
5. Cuando la Farmacia no tiene el producto que desea, ¿A qué otra Farmacia acude y por qué?
6. ¿Cuál es su opinión sobre las instalaciones de la Farmacia?

III. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

7. ¿Cómo se convirtió en cliente fiel a este negocio?
8. ¿Por qué razón compra medicamentos en este negocio y no en otro?
9. ¿Cómo se siente respecto a la respuesta que le brindan en esta Farmacia?
10. ¿Cómo valora el hecho que una Farmacia brinde crédito a sus clientes?
11. ¿Cómo respondería ante una deuda por compra de medicamentos que tenga con la Farmacia?
12. ¿Cuáles son los beneficios (descuentos o promociones) que ha recibido en la Farmacia?
13. ¿Por qué considera importante el servicio delivery o entrega a domicilio?

14. ¿En qué se beneficia de usar el servicio a domicilio o delivery?
15. Mencione el aspecto más importante por el cual usted se volvió fiel a la Farmacia.

IV. VALORANDO LA FARMACIA

16. ¿Qué es lo que más le gusta de la Farmacia en la que usted compra medicamentos?
17. ¿Cuáles son las principales limitantes que tiene esta Farmacia?
18. ¿Cómo la Farmacia podría mejorar su atención a los clientes?
19. ¿Qué aspectos debería mejorar la Farmacia para ser un negocio más competitivo en la ciudad de Estelí?

Anexo 6: GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA AL SECTOR FARMACEUTICO DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.

OBJETIVO: Evaluar los elementos del merchandising presentes en las farmacias que integran el sector farmacéutico de la ciudad de Estelí.

I. Datos generales.

Nombre de la farmacia: _____

Nombre del encuestador: _____

Fecha: _____

II. Aspectos del merchandising implementados por las farmacias.

1) Cumplimiento de IMAGEN EXTERNA del local de la farmacia.

Nº	Aspecto a evaluar	Sí	No	DESCRIPCIÓN DETALLADA
1	Emplazamiento: ubicación geográfica			
2	Acceso a la farmacia: (tipo de calle, obstáculos, número de puertas, tamaño de las puertas)			
3	Rotulación: la cruz de una farmacia, nombre, especialidades			
4	Escaparate exterior: ventana, visibilidad de productos, información, creatividad, identificación, claridad, dinámico.			

2) Cumplimiento de IMAGEN INTERNA que debe tener el local de la farmacia.

Nº	Aspecto a evaluar	Sí	No	DESCRIPCIÓN DETALLADA
1	Puntos calientes: zonas de mayor atracción visual donde se ubican zona de estantes, zonas cerca de la caja, zonas de entrega del producto, zona de diagnóstico (peso, altura, presión, atención médica)			
2	La distribución de la superficie de ventas: movilidad, comodidad, señalización.			
3	Iluminación: atmosfera agradable, que transmita sensación de salud y limpieza, iluminación de todos los rincones del punto de venta			
4	Mobiliario agradable para organización y visualización del producto.			

5	Presentación y distribución del producto			
6	El mostrador principal: orden, limpieza, presentación, productos sobre el mostrador (ofertas, mayor consumo, poca rotación, nuevo producto)			
7	Gestión (o combinación) de distribución óptica de los productos: nivel paraguas, nivel ojos, nivel manos, nivel zapatos.			
8	Señalización, distanciamiento físico, desinfección de manos, y pediluvios (COVID)			

3. Actitud del PERSONAL

Nº	Aspecto a evaluar	Sí	No	DESCRIPCIÓN DETALLADA
1	Recibimiento del cliente			
2	Presentación del personal (uniforme, aseo, identificación, mascarilla)			
3	Manejo de la información			
4	Asesoría farmacéutica			
5	Motivado con su trabajo			

4. Uso de TECNOLOGIA para atender al cliente

Nº	Aspecto a evaluar	Sí	No	DESCRIPCIÓN DETALLADA
1	Consulta medicamentos en base de datos			
2	Registro del cliente (teléfono, dirección, cédula)			
3	Recepción de pedidos en línea y entrega a domicilio del medicamento			

3) Técnicas de animación utilizadas en el local

Nº	Aspecto a evaluar	Sí	No	DESCRIPCIÓN DETALLADA
1	Presentación del local			
2	Color de la marca			
3	Color de la atmósfera			
4	Música			
5	Publicidad (carteles, color, saturación visual)			
6	Consultas médicas gratuitas			
7	Exámenes gratuitos (osteoporosis)			

Anexo 7: Fotografías de responsables o propietarios, colaboradores y clientes de farmacias de la ciudad de Estelí y Observación realizada.



Foto N° 1: colaborador de farmacia farma-plus
Fotografía de: Julio Urbina, septiembre 2020.



Foto N° 2: Responsable de farmacia PRAGA.
Fotografía de: Dania García, septiembre 2020.



Foto N° 3: Cliente de farmacia san Sebastián.
Fotografía de: Harwing López, septiembre 2020.



Foto N° 4: Rótulo de farmacia Cecilia.
Fotografía de: Urbina Julio, diciembre 2020.



Foto Nº 5: Mostrador principal de farmacia Económica.
Fotografía de: López Harwing, diciembre 2020.

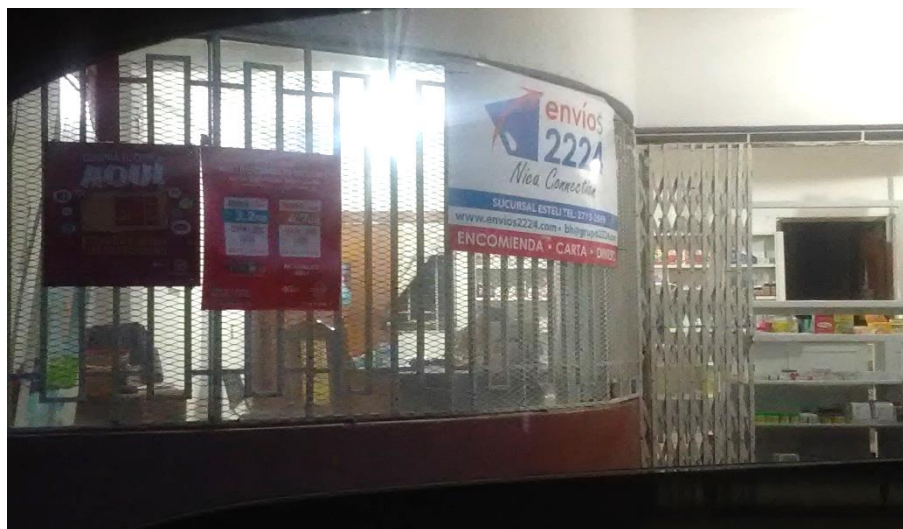


Foto Nº 6: Iluminación en farmacia Corea.
Fotografía de: García Dania, diciembre 2020.