

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM _ESTELÍ
RECINTO UNIVERSITARIO “LEONEL RUGAMA RUGAMA “**



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**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

AUTORAS:

- ❖ **Luz Marina Velásquez Espinoza**
- ❖ **Electeria Lira Villarreyna**

TUTORA:

MSC. Beverly Castillo Herrera

12 de Enero 2015

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1. ANTECEDENTES.....	1,2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3,4,5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.

3.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA.....	8,10
3.2 CONCEPTO DE FARMACIA.....	11
3.3 ATENCIÓN AL CLIENTE.....	12,16

CAPÍTULO IV. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 HIPÓTESIS.....	17
4.2 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	17

CAPÍTULO V. DISEÑO METODOLÓGICO.

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	18
5.2 UNIVERSO DEL ESTUDIO.....	18, 20
5.3.MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21,22
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	23
5.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23 ,25

CAPÍTULO VI: RESULTADOS.

DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE UTILIZADAS POR FRMACIAS DEL DISTRITO N°1 DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.....	25,37
---	-------

FACTORES IDENTIFICADOS POR USUARIOS.....	37,42
PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA EL PROCESO DE INCIDENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE.....	43,47
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES.....	47
VIII:RECOMENDACIONES.....	48
CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA.....	49 ,51
ANEXOS.....	. 52

AGRADECIMIENTO

Primeramente a dios todo poderoso por haber puesto a nuestro alcance las fortalezas para alcanzar este triunfo.

Nuestro profundo agradecimiento al personal docente de nuestra facultad por habernos brindado las oportunidades, medios y herramientas para nuestra formación profesional.

Agradecimiento muy especial para la profesora Beverly Castillo por apoyarnos y guiarnos durante el desarrollo de esta investigación, motivándonos Para Salir adelante y poder concluir en el tiempo establecido.

A nuestros profesores con su amor y dedicación nos condujeron por el camino del saber brindándonos sus conocimientos y compartiendo sus experiencias en cada una de las diferentes clases.

A todas aquellas personas que de una u otra manera facilitaron la información necesaria para el desarrollo de nuestro trabajo investigativo.

Luz Marina Velázquez Espinoza.

Electeria: Lira VillaReyna

DEDICATORIA.

Dedico este triunfo primeramente a Dios por ayudarme a alcanzar la meta propuesta en mi vida, por no haberme rendido en el transcurso de los años y superar todas las dificultades que se presentaron.

A mi querida madre Concepción Espinoza Aguilar por su apoyo incondicional.

A mi preciosa familia que tanto adoro, mi esposo José Santos Mendoza Calero, A mis hijos Cristian Eduardo Mendoza , Crisbell Nazaret Mendoza , Luz Esneyling Mendoza Velázquez para que esta meta alcanzada les sirva de referencia e inspiración en un futuro A nuestra Tutora Msc Beverly Castillo Por su apoyo y comprensión durante el desarrollo de este estudio y concluido en el tiempo establecido.

A los docentes de la facultad por proporcionarnos todos sus conocimientos y experiencia para poder lograr la formación profesional.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Para elaborar los antecedentes de este estudio, se consultó en la Biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Multidisciplinaria FAREM Estelí, la Biblioteca Municipal Samuel Meza de la ciudad de Estelí y en distintas páginas web de internet.

Cuando se consultó en la Biblioteca Urania Zelaya de la FAREM-Estelí se identificaron cuatro tesis relacionadas con el tema de estudio, referidos al comercio en los sectores de artesanías.

Se encontró una investigación sobre: “Aceptación y comercialización de los productos artesanales en la ciudad de Estelí (2007)¹”. Esta investigación analiza la aceptación de los productos artesanales por parte de los consumidores estelianos, identifica a sus competidores y propone una estrategia publicitaria que puede ser utilizada por los productores y comercializadores para captar clientes potenciales. Este estudio se centra en los productores que son comercializadores y en las tiendas exclusivas de ventas de artesanía ubicadas en la ciudad de Estelí. Se concluye que la limitada comercialización de productos artesanales se debe a la poca aceptación del consumidor, influenciado por la presentación del producto y la poca publicidad a los productos artesanales.

Se encontró una investigación relacionada con este tema de estudio, se titula: “Funcionamiento del abastecimiento y comercialización de 28 distribuidoras de alimentos legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, en el periodo

¹Herrera Dávila, Norma Esperanza; López Castro, Raquel; González Sevilla, Jairo Alfredo (2007). Aceptación y comercialización de los productos artesanales en la ciudad de Estelí. Tesis para optar al título de licenciado en Administración de empresas. UNAN-FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.



comprendido en el I Semestre 2011”.² Se asegura que las distribuidoras son negocios mayoristas dedicados a vender, y desarrollarse en el mercado brindando un servicio de calidad para cumplir con sus objetivos y metas propuestas.

Se encontró una tesis que se titula:” Abastecimiento y comercialización en tiendas de zapatos de segunda mano establecidas en el distrito I de la ciudad de Estelí en el periodo comprendido en el II Semestre 2012 “.³ Se afirma que las tiendas de zapatos de segunda mano son negocios minoristas que abastecen a la mayoría de la población como una alternativa de compra para los consumidores de todas las edades.

Otro estudio similar se titula: “Estrategias de mercado implementada por el súper las Segovias para la fidelización de sus clientes en el II Semestre 2013”⁴ . Se concluye que este negocio tiene una amplia variedad de productos para abastecer a la población, mantiene convenios con distintas empresas para brindar crédito a sus trabajadores y cubre las necesidades de todos sus clientes.

En la biblioteca Urania Zelaya, no se encontró ningún tema relacionado con la incidencia en atención al cliente en usuarios de farmacias, por lo tanto es un tema novedoso, y abarca un sector que está teniendo demanda en la población por la importancia al satisfacer las necesidades de salud de los consumidores, y, se está convirtiendo en una fuente de generación de empleo al establecerse pequeños negocios que se dedican a la comercialización de este tipo de productos.

²Molina Melgara, Vera Lucia; López Matamoros, Yahayra Lisseth (2011).Funcionamiento del abastecimiento y comercialización de 28 distribuidoras de alimentos legalmente constituidas en la ciudad de Estelí. Tesis para optar al título de licenciada en Administración de empresas. UNAN-FAREM-Estelí .Estelí, Nicaragua.

³ González Matute, Jenny Maritza; Miranda Calderón, Luis Ramón; Lanuza, Reyna Isabel. (2012) .Abastecimiento y comercialización en tiendas de zapatos de segunda mano establecidas en el distrito I de la ciudad de Estelí .Tesis para optar al título de licenciada en Administración de empresas. UNAN –FAREM-Esteli. Esteli, Nicaragua

⁴ Flores Escalante Byron Concepción Gutiérrez Altamirano José Hernaldo.(2013) Estrategias de mercado implementadas por el súper las Segovias para la fidelización de sus clientes.

Tesis para optar al título de licenciado en Administración de Empresas. UNAN FAREM .Estelí, Estelí Nicaragua



1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las farmacias de la ciudad de Estelí son establecimientos dedicados a la comercialización de medicamentos suplidos a través de laboratorios nacionales e internacionales. Las farmacias son un eslabón vital entre los médicos y los pacientes. Los clientes cuando escogen una farmacia se basan en diferentes factores, como: ubicación, horarios, precios, calidad del servicio y conveniencia.

En la ciudad de Estelí existen muchos establecimientos farmacéuticos que ofrecen una gran variedad de medicamentos. Los usuarios desean un buen servicio, con un farmacéutico que responda a sus inquietudes y un local que cuente con el abastecimiento adecuado a sus necesidades.

Uno de los problemas que enfrenta la población de Estelí es la falta de cortesía de propietarios y trabajadores de las farmacias a la hora de brindar el servicio de atención al cliente.

Los farmacéuticos tienen estrategias muy limitadas para garantizar la satisfacción de los clientes que los visitan. Por ejemplo, no existe un punto de venta o caja que preste servicio exclusivo para clientes con discapacidad, personas de la tercera edad y mujeres embarazadas.

Otro de los problemas, es la falta de capacitación al personal que atiende al cliente con un conocimiento muy limitado en los productos que oferta la farmacia, no pueden orientar adecuadamente al cliente sobre el tipo de medicamento que puede llevar, o sugerir medicamentos genéricos a menor precio. Las farmacias que carecen de este personal especializado tienden a perder clientes.

La mayoría de las farmacias de Estelí carece de una política de promoción para atraer clientes, mediante descuento o atención médica gratuita. La inversión en



publicidad se considera un gasto o se carece de la capacidad económica para contratar un medio de comunicación y publicitar su negocio

Otro problema de las farmacias es la falta de capacitación y experiencia para el diseño e implementación de estrategias que permitan atraer nuevos clientes potenciales y conservar los actuales, generalmente sus propietarios consideran su negocio como un medio para subsistir para algunos propietarios, lo cual les limita la posibilidad de expandirse e incrementar sus ingresos y consolidarse en el mercado.

Algunas farmacias han fracasado (Ej. Farmacia Roblán y Guadalupe) Porque no han generado los suficientes ingresos para enfrentar momentos de crisis como el incremento en los costos de los productos y gastos básicos como: agua, luz, teléfono, alquiler o personal.

Otra limitante es la falta de incentivo para los trabajadores de estos negocios, se carece de presupuesto de incentivos que les permita ganar comisiones por margen de ventas de productos farmacéuticos de distintos laboratorios, lo cual desmotiva para ofertar la variedad de productos y limita las opciones al cliente con más bajo precio.



1.3 PREGUNTAS PROBLEMA:

En base a la descripción del problema se ha determinado una ruta crítica de preguntas-problemas que guían este estudio, y son:

1. ¿Cuáles son las estrategias que implementan las farmacias de la ciudad de Estelí para brindar una buena atención al cliente?
2. ¿Cuáles son los factores que inciden en la atención a los clientes en farmacias del Distrito I de Estelí?
3. ¿Cuáles son los aspectos que los clientes consideran importante para preferir una determinada farmacia para realizar sus compras?
4. ¿Por qué es importante mantener un personal capacitado para la atención al cliente en farmacias del distrito N°1?
5. ¿Qué beneficios obtienen los propietarios de farmacias, brindando buena atención a los clientes?
6. ¿Qué estrategias se pueden implementar para mejorar la atención a los clientes de las farmacias del distrito N°1 de la ciudad de Estelí?



1.3 JUSTIFICACIÓN

Este estudio es importante para los propietarios de negocios de farmacias en el Distrito N° 1 de la ciudad de Estelí porque les va a servir para la toma de decisiones en la implementación de estrategias que mejoren la atención al cliente y hacerse más competitivos, lo que puede significar un mejor funcionamiento de su empresa.

Este estudio servirá a otras empresas del sector comercio que requieran saber cómo se puede obtener una buena atención a sus clientes, tomando en cuenta las mismas necesidades y demandas de sus usuarios.

Esta investigación será de utilidad a los estudiantes que deseen seguir profundizando en esta temática y este documento será un referente sobre la atención al cliente en las farmacias de Estelí. Para la FAREM-Estelí este documento constituye un material importante para brindarles información a los estudiantes y otras personas interesadas en conocer el funcionamiento y la problemática relacionada con la atención a los clientes en una pequeña empresa comercial.



CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores que inciden en la atención a los clientes de las Farmacias del Distrito N° 1 de la ciudad de Estelí para el diseño de una estrategia que mejore su capacidad competitiva, período segundo semestre del 2014.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Describir las estrategias de atención al cliente que utilizan las farmacias del Distrito I de la ciudad de Estelí.
2. Identificar los requerimientos más importantes en la atención a clientes definidos por los usuarios de las farmacias del Distrito 1 de la ciudad de Estelí.
3. Proponer estrategias que mejoren el servicio de atención al cliente e incrementen la capacidad competitiva de las farmacias del Distrito 1 de la ciudad de Estelí.



CAPITULO III.MARCO TEÓRICO

En esta investigación se han planteado tres ejes teóricos:1) Empresa; 2) Farmacia; 3) Atención al cliente

3.1 EMPRESA ⁵

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

En Derecho es una entidad jurídica creada con ánimo de lucro y está sujeta al Derecho mercantil. En Economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

⁵, García del Junco, Julio; Casanueva Rocha, Cristóbal. Prácticas de la Gestión Empresarial. Mc Graw Hill, Pág. 3. Fecha de consulta: 10/10/14/.



3.1.1 CONCEPTO DE EMPRESA⁶

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la materia prima).

3. 1.2 TIPOS DE EMPRESAS DE ACUERDO A SU FORMA JURIDICA

UNIPERSONAL: Son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo, es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de las empresas.

SOCIEDAD COLECTIVA: Son las empresas cuya propiedad es de más de una persona, en estas sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.

3.1.3 TIPOS DE EMPRESAS DE ACUERDO A SU TAMAÑO

MICROEMPRESAS: Son aquellas que poseen hasta diez trabajadores, y generalmente son de propiedad individual su dueño suele trabajar en esta. Y su facturación es más reducida, no tiene gran incidencia en el mercado.

PEQUEÑA EMPRESA: Posee entre once y cuarenta y nueve trabajadores tiene como objetivo ser rentable e independiente no posee una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

⁶Zuanifael Elio (2003) concepto de empresa. Introducción a la administración de organizaciones 2ª edición .Editorial Maktub. Página 82 .Fecha de consulta:10/10/14/



EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO :Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes a la par de asegurar la continuidad de la estructura productiva comercial así como sus necesarias inversiones.

Se puede considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: una empresa es un sistema con su entorno materializa una idea de forma planificada dando satisfacción a demanda y deseo de clientes a través de una actividad comercial.

3.1.3 CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA

Elementos que la componen

- Factores activos: empleados, propietarios, sindicatos, bancos, etc.
- Factores pasivos: materias primas, transporte, tecnología, conocimiento, contratos financieros, etc.
- Organización: coordinación y orden entre todos los factores y las áreas.

Factores activos

Personas físicas y/o jurídicas (entre otras entidades mercantiles, cooperativa, fundaciones, etc.) que constituyen una empresa realizando, entre otras, aportación de capital (sea puramente monetario, sea de tipo intelectual, patentes, etc.). Estas "personas" se convierten en accionistas de la empresa.

Participan, en sentido amplio, en el desarrollo de la empresa:

- Administradores.
- Clientes.
- Colaboradores y compañeros.
- Fuente financiera.
- Accionistas.
- Suministradores y proveedores.
- Trabajadores.



Factores pasivos

Todos los que son usados por los elementos activos y ayudan a conseguir los objetivos de la empresa. Como la tecnología, las materias primas utilizadas, los contratos financieros de los que dispone, etc.

3.1.4.1 CONCEPTO DE FARMACIA⁷

Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas.

La farmacia es la ciencia y práctica de la preparación y dispensación de fármacos, también el lugar donde se preparan los productos medicinales y el lugar donde se dispensan; pero este es llamado oficina de farmacia (antiguamente llamado botica) para distinguir el concepto de ciencia con el concepto de lugar.

La farmacia es un área de la materia médica, rama de la ciencia de la salud, que estudia la procedencia, naturaleza, propiedades y preparación de medicamentos. Los farmacéuticos comparten con los químicos y los médicos la responsabilidad de sintetizar compuestos orgánicos con valor terapéutico; además cada vez con más frecuencia se solicita consejo a la comunidad de farmacéuticos en materia de salud e higiene.

⁷ Sabater Hernández, Daniel (2013).concepto de farmacia. Sitio web:blogs.sefac.org/.../servicios-profesionales-farmacia-comunitaria-una-defi.Fecha de consulta :15/09/14/



3.1 ABASTECIMIENTO

Abastecimiento es la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad. Puede decirse que el abastecimiento es una actividad que consiste en satisfacer en tiempo apropiado y de la forma adecuada las necesidades de las personas, en lo referente al consumo de algún recurso o producto comercial.

El proceso de abastecimiento abarca toda aquella actividad que posibilita la identificación y la compra de los bienes y de los servicios que una empresa u otra entidad necesita para funcionar.

3.2 CONCEPTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ⁸

La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Se designa con el concepto de atención al cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque

⁸ Ferrel ,O.C ;Hirt,Geofrey ; Flores ,Miguel Angel ;Ramos,Leticia (2004).Introducción a los negocios en un mundo cambiante .4^o edición .Pag:282.Fecha de consulta :15/09/14/



estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si por el contrario, cualquier empresa no satisface todas aquellas necesidades o demandas que les plantean sus clientes su futuro será muy pero muy corto. Entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él.

“Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "Ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.”

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un servicio al cliente de clase mundial por una razón: el servicio excepcional genera dinero, mucho dinero. Entre tanto en la página de internet hace referencia a lo siguiente: “Los negocios exitosos lo son porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes. Sólo cuando se logra esto se puede generar suficiente dinero para cubrir los costos, liquidar los gastos y obtener una ganancia”.

Es aquí en donde muchos empresarios fallan: primero, porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes que las de los clientes; y segundo, porque no cuentan con un plan verdadero, serio y sincero de servicio al cliente que haga que los consumidores quieran regresar. Adicionalmente comenta que un extraordinario servicio al cliente quiere decir evitarle molestias, ofreciendo una atención excelente y con respeto; es utilizar el lenguaje adecuado; es atenderlo en el horario que requiere y con rapidez; es respetar su manera de



vestir, de hablar, de ser; es darle el producto o servicio que realmente necesita y no venderle o darle lo que se tiene cuando hay otras cosas en el mercado que pueden satisfacer mejor sus necesidades. Esto último denota verdadero respeto a las personas, lo cual tiene una gran recompensa en el futuro.

Figuroa (2009) afirma: En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

3.2.2 IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ⁹

El mayor porcentaje de pérdida de clientes en las empresas es por haberse sentido despreciados por alguien del personal, bien por una mala atención o por indiferencia. Sólo es necesario causar una vez esta sensación en el cliente para para que se aleje para siempre.

Un cliente perdonará un error si se le atiende correctamente y se soluciona de forma eficaz pero es muy difícil que olvide una atención poco profesional y mucho menos, si siente que se le ha tratado mal o como un objeto.

Es muy necesario, por tanto, disponer de personal adecuado para atender a sus clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará su confianza en la empresa.

⁹ Figuroa, E (2009).¿Quién se llevó mi cliente ?Importancia de la atención al cliente. Fecha de consulta :19/10/14/



3.2.3 ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE¹⁰

CORTESÍA. Todos los clientes, sin excepción, merecen ser tratados con cortesía pero esta afirmación no siempre se respeta. Seguro que puede recordar unas cuantas experiencias en las que usted, como cliente, no ha sido tratado cortésmente. Por eso desde aquí queremos subrayar lo siguiente: aunque el cliente haya perdido la compostura, usted y sus empleados deben seguir comunicándose amablemente.

PROFESIONALIDAD. Imagínese que usted entra a una tienda a solicitar información sobre un producto y, al llegar, el dependiente está hablando por teléfono sin preocuparse de su presencia. ¿Qué pensaría como cliente? Para ayudarle a discernir cómo deben ser los trabajadores que su empresa coloque de cara al público.

COOPERACIÓN. Su cliente debe percibir que tanto usted como su empresa están dispuestos a hacer un esfuerzo por cumplir con sus expectativas.

COMUNICACIÓN. Tanto usted como sus empleados deben esforzarse por establecer una buena relación con los clientes. Un saludo, una disculpa o un agradecimiento son la base para empezar cualquier diálogo comercial. Un aspecto muy importante es La Voz en su Comunicación con el Cliente.

RAPIDEZ Y EFICACIA. Procure tener a mano todo lo que necesite y que su equipo de trabajadores esté bien preparado y organizado. Al cliente cuyo Internet no le funciona, no le sirve de nada que le digan que un técnico pasará por su casa en tres días.

¹⁰ Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27).: Panamericana editorial Ltda. Colombia Fecha de consulta :19/10/14/



FORMACIÓN CONSTANTE. No basta con darles a sus empleados dos horas de charla el primer día que empiezan a trabajar. Para que su empresa crezca, su empleado también debe crecer.

CAPACIDAD RESOLUTIVA. Los manuales están hechos para estandarizar ciertas pautas de actuación, pero tanto usted como sus empleados deben ser capaces de evaluar cuándo una situación debe ser solventada fuera del procedimiento. Una buena Atención al Cliente en lugar de limitarse a decir lo que no se puede hacer, debe buscar alternativas a través de lo que sí se puede hacer.

CUMPLIR CON LA PALABRA. La imagen y reputación de su empresa se deben, en gran parte, a la veracidad de su marca. Y su marca se forjará en relación a la confianza que despierte la Atención al Cliente en los consumidores. Por este motivo consideramos que hay varias razones para tener una Cultura de Servicio al Cliente.

EMPLEADOS CONTENTOS. Si trata bien a sus empleados, su satisfacción se reflejará en la forma en que atienden a sus clientes.

FIDELIZACIÓN Nunca olvide que siempre será más rentable mantener viejos clientes que conseguir nuevos.

ESCUCHA A TU CLIENTE. Las organizaciones que tienen un buen servicio escuchan activamente a sus clientes, entienden lo que éstos les quieren decir y responden a sus demandas. La mejor manera de escuchar a los clientes es a través de una plática "cara a cara". Para esto puede establecer algunos cambios en tu manera de operar el negocio:

Maneja personalmente las quejas que los clientes tengan sobre tus productos o servicios. Al principio, no delegues esto a ningún empleado. Escuchar activamente a tu cliente te indicará qué entienden tus clientes por un buen servicio. Esto es la materia prima para pasar al segundo paso.



CAPITULO IV. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 .HIPÓTESIS

Un adecuado abastecimiento de medicamentos influye en la atención al cliente de las farmacias del Distrito N°1 de la ciudad de Estelí.

Variable Independiente: Abastecimiento

Variable dependiente: Atención al cliente

4.2 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Indicadores	Técnicas
Abastecimiento	El abastecimiento es la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad.	Condiciones de infraestructura Abastecimiento Precio	Entrevista Encuesta
Atención ¹¹ al cliente	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.	Beneficios a los clientes. Promociones. Rebajas Créditos Descuentos	Entrevista Encuesta

¹¹Prieto, Herrera; Jorge Eliécer (2005) El servicio en acción: La única forma de ganar todos. ECOE EDICIONES
:Fecha de consulta :19/10/14/



V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según el enfoque filosófico es un estudio cuantitativo y aplicada; porque se analiza el proceso de incidencia en atención al cliente en las farmacias, ubicadas en el Distrito I de la ciudad de Estelí: la hipótesis relaciona la variable de abastecimiento con atención a los clientes.

Según la aplicabilidad es una investigación aplicada porque se analiza la problemática del sector de las farmacias ubicadas en el Distrito I de la ciudad de Estelí en relación a la atención al cliente y se sugiere una estrategia que potencie su capacidad competitiva.

Este estudio es de corte transversal porque abarca un periodo corto de tiempo, tomando el II semestre del año 2014.

5.2 UNIVERSO DEL ESTUDIO

El universo de estudio lo conforman las 36 farmacias legalmente constituidas que están ubicadas en el Distrito I de la ciudad Estelí. El Distrito N° 1 Abarca los Barrios: Orlando Ochoa, El Calvario, Héroe y Mártires, Juno Rodríguez, Alfredo Lazo, Juan Alberto Blandón, Milenia Hernández, Oscar Benavides Hnos. Cárcamo, Igor Úbeda, René Barrantes, Paula Ubeda, Jaime Ubeda, Justo Flores, Alexis Arguello, Monte Sinaí, William Fonseca, Virginia Quintero, Boris Vega, Linda Vista, El Paraíso, El Limón, Filemón Rivera, Miguel Alonso, Elías Moncada y Omar Torrijos



5.2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE ESTELÍ¹²

Estelí es una población de Nicaragua, cabecera del municipio y del departamento homónimo. La carretera panamericana pasa a su vera comunicando la ciudad con la capital, Managua que queda a 148 km. Tienen una superficie de 795,7 km² y una población de 112, 084 habitantes (2005) y una densidad poblacional de 140,8 hab/km². Estelí limita al norte con Condega, al sur con La Trinidad, San Nicolás de Oriente y El Sauce (León), al este con Yalí (Jinotega) y La Concordia (Jinotega) y al oeste con Achuapa (León) y San Juan de Limay, el 81% de sus más de 100.000 habitantes viven en la zona urbana y un 19% vive en zona rural.



SECTOR COMERCIO DE ESTELÍ.

(Sector comercio de esteli, 2015).

El comercio es uno de los sectores que más crecimiento experimenta en la actualidad en Estelí y sus municipios. Ahora cuentan con un Centro Comercial que tiene 47 módulos, un hotel de lujo y salas de cine, que en total suman más de US\$4 millones en inversión

En Estelí hay registrados 11 mil negocios, entre hoteles, bares, restaurantes, talleres, tiendas, pulperías entre otros. El boom municipio es tal que en los últimos 10 años este rubro incremento en un 150%, esto según datos proporcionados por el presidente de la cámara de comercio estiliana.

¹² INIFOM (sf). Breve caracterización de la ciudad de Estelí. Dirección electrónica: www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/ESTELI/esteli. Fecha de consulta: 12/10/14/



Estelí brinda empleos al 3.5% del total de ocupados del país, consumen el 2.4% de energía; el 1.9% de hidrocarburos y el 3.7% de la facturación de agua potable. Este departamento también aporta el 1.6% de la recaudación tributaria, no obstante, ocupa el segundo puesto, solo superado por Managua, en la cantidad de trabajadores afiliados a la seguridad social.

Las farmacias de la ciudad de Estelí son establecimientos sanitarios privados que adquieren sus productos por medio de vendedores de productos de medicamentos contratados por laboratorios nacionales e internacionales, los cuales ofertan gran diversidad de productos medicinales para la población satisfaciéndoles sus necesidades.

La mayoría de estos negocios dan una atención de lunes a sábado y solamente la que está de turno atiende el domingo en horario de 8 am a 8 pm y solo la San Sebastián atiende de lunes a domingo y sus otras sucursales.



5.3. LA MUESTRA DE LA INVESTIGACION

5.3.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Cuadro No.1.Las 27 Farmacias ubicadas en el Distrito I de la Ciudad de Estelí

No.	Propietario	Nombre comercial	Barrio
1	José Alejandro Hernández	Auxiliadora	Orlando Ochoa
2	Sonia Altamirano	Altamirano	
3	Roberto Urrutia	Central	
4	Eli María Cruz	San José	El Calvario
5	María Montoya	3 M	
6	Javier Ortiz	Farma Value	
7	Hugo Pereira	Bolívar	Héroes y Mártires
8	Sonia López	Laguna	
9	Jorge Camas	Jamegh	Juno Rodríguez
10	Ulises Castilblanco	San Sebastián N°.3	
11	José Luis Laínez	San Martin	
12	David Molina	Molina	
13	Marlene Castellón		Alfredo Lazo
14	José Abraham G.	González	
15	Jenny Mari Corea	Corea	
16	Morena Vásquez	Santa Apolonia	Juan Alberto Blandón
17	Héctor Centeno	Isabella	
18	Ligia López	Sanfrancisco de Asís	
19	Juan José Cerda	Santa Lucia	
20	Luce Amador	Farma center	Milenia Hernández
21	Yader Velásquez	Segovia	
22	Rosibel Sánchez	Inmaculada	
23	Leslie Ruiz	Abdalah	Oscar Benavides
24	Gloria Ubau	Odontomédico	
25	Aminta Valenzuela	Estelí	Hnos. Cárcamo
26	Ulises Castilblanco	San Sebastián Estelí	Igor Úbeda
27	Nora Rodríguez	Don Bosco	René Barrantes



Para cumplir con los objetivos de esta investigación se aplicó una encuesta dirigida a propietarios de 36 farmacias. Y a cliente que compra en dicha farmacias

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de cálculo para población limitada dando como resultado:

N=36 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 $(1.96)^2$

e= (0.05) → 5%

Formula:

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

$$n = \frac{36 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(36-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{34.5744}{1.0479} = 32.99$$

$$n = 32.99 \rightarrow 33$$

Para la selección de las encuestas a los usuarios se tomaron en cuenta a las doce farmacias que más clientes atienden al día.

5.3.2. TIPO DE MUESTREO

Probabilístico.



5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

-Encuesta

En este estudio se aplicó la encuesta como principal técnica para recolección de datos.

La encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.¹³

Para complementar la información de la encuesta y obtener una valoración directa de las encuestas se consideró importante incluir una entrevista semi estructurada a informantes clave. La entrevista es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica.¹⁴

5.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN:

Las etapas de esta investigación muestran el proceso que se siguió para recopilar y analizar la información. En esta etapa se realiza la recolección de la información sobre el problema de la investigación, refleja conceptos y definiciones relevantes situados en el marco teórico. La información que se obtuvo para elaborar y conceptualizar el marco teórico fue a través de consultas de documentos como: folletos, libros e internet.

¹³ Concepto de encuesta. Dirección electrónica: www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php. Fecha de consulta: 12/10/14/

¹⁴ : F, Silvia, Pelachano, V. (1979) Concepto de entrevista: Dirección electrónica: www.tecnologiaedu.us.es/formate/curso/.../411conceptodeentrevista.htm. Fecha de consulta: 12/10/14/



5.5.2 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS:

Se elaboraron dos tipos de encuestas para el propietario y para el cliente para la recopilación de información en la investigación, la encuesta y la entrevista.

La principal técnica de recopilación de datos fue la encuesta. Se diseñaron dos tipos de encuestas una para propietarios y otra para usuarios. Ver detalles en Anexo N°1Y Anexo N°2.

Se elaboró una guía de entrevista (ver anexo N° 3) como completando al análisis y fue dirigida a propietarios de las farmacias para profundizar sobre sus puntos de vista en la atención al cliente en su negocio.

5.5.3 TRABAJO DE CAMPO:

Se visitaron distintas instituciones para recabar información sobre las farmacias establecidas en el Distrito 1 como: APROE, Renta, el área de recaudación de la Alcaldía municipal de Estelí y Delegación municipal del Ministerio de Salud (MINSU) De todas las instituciones visitadas sólo el Ministerio de Salud proporcionó información sobre el universo de estudio.

Al aplicar la fórmula de la muestra, se obtuvo una muestra de 33 farmacias, de las cuales se lograron aplicar 27 encuestas, porque los propietarios de 6 farmacias no brindaron información fueron: Saab, La Merced, La Fe, Cristo Rey, Fátima.

Para aplicar la encuesta a los clientes se seleccionaron las doce farmacias con mayor demanda donde se aplicaron 63 encuestas seleccionando una hora en cada farmacia para determinar cuántos clientes visitan la farmacia de su conveniencia en una hora y así obtener el % correspondiente por farmacia.

5.5.4 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORME FINAL.



Se procesaron los datos obtenidos de los instrumentos las Encuesta y entrevista para procesar las encuestas se elaboraron tablas de frecuencia.

Las entrevistas fueron aplicadas en forma directa a cuatro propietarios de farmacia del Distrito N° 1 de la ciudad de Estelí. Farmacia San Sebastián Segovia, Central y Bolívar, y se seleccionaron esta cuatro farmacias después de obtener el mayor demanda de clientes.

El informe final se elaboró en base a una guía definida por la docente para la presentación de trabajos de Seminario de Graduación.

CAPÍTULO VI: RESULTADOS.

6.3 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE UTILIZADAS POR FRMACIAS DEL DISTRITO N°1 DE LA CIUDAD DE ESTELÍ

6,3.1 Datos Generales de los dueños de farmacias:

El 89%; de los propietarios tienen una licenciatura encontrando diversas carreras: Química, Farmacia, Odontología, Medicina General, Ingeniería, contabilidad y otros estudios superiores además de los que citaron en la encuesta que no especificaron la especialidad al responder en la misma.

Cuadro N°1: Nivel académico de los propietarios. Universo 27 encuestas.		
NIVEL ACADÉMICO	FRECUENCIA	%
Primaria		
Secundaria		
Bachiller	2	7%
Licenciado	25	93%
Total	27	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta. Noviembre 2014.		

El 7% de los propietarios cuenta con estudios secundarios; Lo anterior indica que los propietarios de farmacias son personas con estudios que les permite manejar este tipo de negocio, para crear su propio medio de subsistencia.



Cuadro N°2: Sexo de los propietarios de farmacia. Universo 27 encuestas.		
SEXO	FRECUENCIA	%
F	14	52%
M	13	48%
Total	27	100%
Datos primarios de la encuesta noviembre 2014		

El 52% de propietarios son del sexo femenino y un 48% son del sexo masculino. Lo anterior nos indica que cada día más las mujeres se involucran en la creación de este tipo de negocio.

El 52% de las farmacias afirman tener un promedio de 30 a 50 clientes diarios, El 44% de las farmacias atienden de 70 a más clientes diarios solo un 4% tiene un promedio de 50 a 50 clientes por día. Estos datos indican que la mayoría de las farmacias tienen una venta regular y que hay doce farmacias cuyas ventas son mayores.

Cuadro N°3 Clientes que realizan compras diarias. Universo 27 encuestas.		
Cientes que compran	frecuencia	%
De 30 a 50	14	52 %
De 50 a 70	1	4 %
De 70 a mas	12	44 %
Total	27	100 %
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014		

En relación a la cantidad de años que tienen de estar funcionando como negocio, el 33% tiene entre 6 a 10 años de estar establecidas ; el 22%, de 1 a 5 años; otro 22%, más de 20 años; un 19%, entre 11 y 20 años y sólo el 4% tiene más de 50 años de funcionamiento. Esto permite afirmar que un 55% de las farmacias encuestadas tienen menos de 10 años. Se destaca la farmacia San Sebastián que tiene dos sucursales en el Distrito N°1 y una sucursal

Cuadro N° 4: Años de funcionar como farmacia. Universo: 27 encuestas.		
AÑOS	FRECUENCIA	%
1 a 5	6	22%
6 a 10	9	33%
11 a 20	5	19%
21 a 50	6	22%
51a 60	1	04%
TOTAL	27	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014		

en el Distrito N°3.



El 41% de las farmacias tienen un empleado permanente que generalmente es el propietario del negocio, el 41%, mantiene de 2 a 4 empleados permanentes, el 11%, de 5 a 10 empleados y sólo un 7% cuenta con 11 a 25 empleados permanentes.

Estos datos indican que el 82% de las farmacias del distrito N°1 de la ciudad de Estelí son pequeños establecimientos, con un personal máximo de cuatro trabajadores.

Cuadro N° 5: Personal permanente en farmacias. Universo: 27 encuestas		
N° DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	%
Uno	11	41%
Dos a cuatro	11	41%
Cinco a diez	03	11%
Once a veinticinco	02	07%
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014		

Cuadro N° 6. Inscripción legal del negocio. Universo: 27 encuestas.				
INSCRITOS	SI	%	NO	%
Alcaldía	26	96%	1	4%
Renta	26	96%	1	4%
MINSA	26	96%	1	4%

Las farmacias que emplean mayor personal son; Farmacia San Sebastián N°1 y N°2 y Farmacia Segovia.

El cuadro N°6 refleja que el 96%

De las farmacias están inscritas legalmente.

Estos negocios requieren estar todos

Legalizados por el tipo de producto que

Venden, fundamentalmente estar inscritos en el Ministerio de Salud para seguridad de los consumidores. La farmacia que no está legalizada es Santa Isabela, esta funciona a través de la cuota fija que establece la ley del código tributario.

Cuadro N°7: Capital con que inició su negocio. Universo: 27 encuestas		
CAPITAL	FRECUENCIA	%
Capital propio	25	93%
Préstamos	1	03%
Patrimonio familiar	1	03%
Total	27	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta de noviembre 2014.		

De las 27 farmacias encuestadas el 93% iniciaron su negocio con capital propio, el 3% hicieron préstamo y el otro 3% lo iniciaron con el patrimonio familiar.

Hugo Pereira propietario de la farmacia Bolívar comparte su experiencia:

Inicie mi negocio en sociedad con mi padre los cuales llegamos a tener un gran establecimiento de mayor cantidad en productos y clientes hasta el año



1979. Ubicados en uno de los mejores puntos estratégicos de la ciudad y fue en la década de los ochenta a causa del bloqueo, se bajaron las ventas por la poca existencia del producto, y la pérdida del poder adquisitivo nos llevó a la quiebra; Pero, me he esforzado y ahora solo trabajando con capital propio esta farmacia. (Hugo Pereira. Propietario Farmacia Bolivar. Fecha de entrevista. 12/12/14)

El 81% del local que ocupan las farmacias es propio; y el 18% es alquilado.

De lo anterior se deduce que la mayoría de los establecimientos son propios, lo que genera mayor rentabilidad en el negocio.

LOCAL	FRECUENCIA	%
Propio	22	81%
Alquilado	5	18%
Prestado		
Total	27	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.

El 93% de las farmacias funcionan en un solo local, no tienen sucursal. Aunque las

SUCURSAL	FRECUENCIA	%
Si	2	7%
No	25	93%
Total	27	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.

farmacias tienen varios años de funcionamiento no se arriesgan a abrir sucursales, solo dos farmacias tienen sucursales y la farmacia San Sebastián proyecta abrir una tercera en el Distrito N°3.

El 81% de las farmacias no cuentan

Con área de bodega, son

Pocas farmacias que tienen condiciones

Para almacenar los medicamentos y atender a su cliente en el momento

En que demanda el producto.

¡Cuenta su negocio con un área de bodega ¡explica María Montoya Propietaria de farmacia .El establecimiento que me alquilan es pequeño y no tiene acceso para

AREA DE BODEGA	FRECUENCIA	%
Si	5	18%
No	22	81%
Total	27	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.



un área de bodega ya que el costo de alquiler es demasiado alto para los establecimientos.(María Montoya farmacia 3M fecha de entrevista 20/11/14)

Cuadro N° 11: Capacidad de la bodega para almacenar el producto. Universo: 27 encuestas

CAPACIDAD	FRECUENCIA	%
De 4 a 6 metros	10	37%
De 6 a 8 metros	2	7%
De 8 a 10 metros		
De 10 a más metros	1	4%
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014		

Solamente la Farmacia San Sebastián posee un área grande para almacenar sus productos ya que abastece a la farmacia principal y a las sucursales.

El 70% de los propietarios realizan compras semanalmente, el 19% las realizan quincenalmente; un 04%, lo hace mensualmente y el 07% cuando hay desabastecimiento de los productos de mayor demanda.

Cuadro N° 12: Cada cuánto tiempo realiza las compras para abastecer su farmacia. Universo: 27 encuestas

PERIODO	FRECUENCIA	%
Semanal	19	70%
Quincenal	5	19%
Mensual	1	4%
Otros	2	7%
total	27	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.		

6.3.3 ABASTECIMIENTO DE LAS FARMACIAS.

Cuadro N°13 Criterios para comprar un medicamento. Universo 27 encuestas.

CRITERIOS DE COMPRA	FRECUENCIA	%
Calidad	12	44
Variedad	4	15
Precio	11	40
Laboratorios	4	15
Todos los anteriores	10	37
Otros	3	11
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.		

Los criterios para comprar los productos de farmacia, el 44% resulta la calidad, variedad y precio, el 15% laboratorio el otro 15% la variedad, y un 3% usa como la demanda de los clientes la rotación del producto y las bonificaciones.

Por la calidad y marca del laboratorio, las promociones que utilizan, bonificaciones por margen de compra, por los créditos que brindan mientras el margen de compra



sea grande son más grandes las bonificaciones el plazo para pagar y los convenios que ofrecen a través de consultas gratis el fin de semana. (Ulises Castilblanco .farmacia San Sebastián N°1 fecha de entrevista 08/11/14)

El 85% de las farmacias en la ciudad de Estelí las abastecen los laboratorios, el 7% intermediario local, el 4% regentes farmacéuticos y un 4% lo hacen las distribuidoras y las farmacias grandes abastecen a sus sucursales. Es decir que utilizan una combinación de proveedores diferentes.

PROVEEDORES	FRECUENCIA	%
Laboratorios	23	85
Intermediarios	2	7
Regentes farmacéuticos	1	4
Otros	1	4
Total	27	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.

BENEFICIOS	FRECUENCIA	%
Crédito	17	63
Promociones	12	44
Descuentos	16	59
Abastecimiento	0	0
Todos los anteriores	3	11

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014

En el cuadro N°15 se reflejan los beneficios que se obtienen de los proveedores, el 63% recibe crédito, el 59% descuentos, el 44% promociones y el 11% dice que recibe todos estos beneficios de todos los proveedores y si cumplen además de que los descuentos son del

3% si pagan a tiempo les hacen un descuento del 5%.

Estos descuentos se realizan por volumen de compras de medicamentos, con relación a los créditos se los dan por semana a farmacias que compran poco producto y solo a las que compran por grandes cantidades les extienden el plazo de pago. La mayoría de los proveedores brindan crédito a corto plazo.

“Los beneficios que actualmente he recibido por compra de productos medicinales son bonificaciones por volumen d compra, obteniendo un 15% por cantidad comprada .También otorgan crédito por un plazo de sesenta días. (Yader Velásquez .Farmacia: Las Segovia: Fecha de entrevista: 10/11/14/)



La mayoría de los proveedores entregan los pedidos en tiempo y forma con el 74% de puntualidad y un 26% dice que a veces son puntuales con el pedido que se les hace.

Cuadro N° 16 Los proveedores les entregan los pedidos en tiempo y forma. Universo: 27 encuestas		
PEDIDO	FRECUENCIA	%
Siempre	20	74
A veces	7	26
Nunca	0	0

Fuente: Datos primarios de encuesta noviembre 2014

“ Todos los productos que se encuentran dentro de un stop de inventarios físicos ,están dentro de un registro computarizado por orden alfabético de cada producto ,que permita al personal de ventas una mejor accesibilidad y rapidez para atender a los clientes” (Ulises Castilblanco Rivera. Propietario de Farmacia San Sebastián central .Fecha de entrevista: 08/11/14)

Cuadro n°17 principales obstáculos que se presentan durante el proceso de comercialización. Universo: 27 encuestas.		
Principales obstáculos	Frecuencia	%
Bajo poder adquisitivo de los clientes	2	7 %
Altos costos de los medicamentos	2	7 %
Competencia	21	78 %
Impuestos	1	4 %
Otros	2	7 %

Fuente: datos primarios de la encuesta noviembre 2014.

En el cuadro 17 se muestra que los principales obstáculos que se presentan durante el proceso de comercialización son la calidad del producto, el 78% es la competencia por las otras farmacias, el 7% dice que por bajo poder adquisitivo, y el otro 7% por los altos costos de los medicamentos y un 4% dice que los impuestos; el 7%, dice que por el poco conocimiento del comprador, otros porque no

hay circulante.

“Los principales obstáculos que ha tenido como propietario de farmacia, fue la distorsión de la economía de los años 85 a 90 ,el bloqueo y también los beneficios de los distribuidores ,son solo para los que compran volúmenes de productos ,lo que significa que los propietarios pequeños disminuyen sus stop de inventarios; obteniendo como resultado pérdidas de clientes ,debido a que no podemos ofrecer ningún tipo de descuento en nuestros productos” :(Hugo Pereira .Farmacia Bolívar .Fecha de entrevista :08/11/14/)

6.3.5 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES



Cuadro N° 18: Criterios que considera el consumidor cuando adquiere un producto en la farmacia. Universo: 27 encuestas.

Criterios del consumidor	Frecuencia	%
Calidad	7	26%
Variedad	2	7%
Precio	15	56%
Todos los anteriores	9	33%

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.

Sobre los criterios para adquirir un producto, el 56% de los consumidores consideran el precio y un 33%, toman en cuenta todos los criterios; el 26% toma como criterio la calidad, un 7% la variedad de productos. Estos resultados confirman que el precio y la calidad del medicamento son dos factores determinantes para que los clientes prefieran una farmacia por lo que los propietarios deben tomar en cuenta esta realidad para ofertar sus productos.

Aquí los clientes piden de todo, que va desde un medicamento de buena calidad y marca a un bajo precio hasta un producto genérico de menor precio. (Roberto Urrutia, Farmacia Central. Fecha de entrevista 08/11/14)

De los 27 propietarios encuestados el 59% afirmó realizar promociones en su farmacia, el 41% contestó que no realiza ninguna promoción en su negocio

Cuadro N° 19: Realiza promociones en su negocio. Universo: 27 encuestas

Promociones	Frecuencia	%
Si	16	59%
No	11	41%
Total	27	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.

El 50% de los encuestados realiza promociones de rebajas, el 12% da descuentos cuando las compras son al por mayor y el 38% da regalías. Esto ya lo tienen estipulado por eso no hacen .promociones en días especiales

Cuadro N° 20: Promociones que realiza en su establecimiento: Universo: 16 encuestas

Promociones	Frecuencia	%
Rebajas	8	50%
Descuentos por mayor	2	12%
Fechas especiales		
Regalías	6	38%
Otros		
Total	16	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.

El 63% de los encuestados afirmaron que los precios de su farmacia son iguales a la mayoría de la competencia; el 30%

Cuadro N° 21: ¿Cómo valora los precios de su farmacia en relación con la competencia? Universo: 27 encuestas

Precios	Frecuencia	%
Altos	2	7%
Iguals	17	63%
Bajos	8	30%
Total	27	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.



contestó que sus precios son más bajos y sólo el 7% dijo que no puede igualarse a la competencia porque su establecimiento es más pequeño y no puede dar precios especiales.

Yo no comparo precios con la competencia, mi precio de venta lo pongo en base a los costos de los medicamentos que me vende el laboratorio, de manera que pueda cubrir mis gastos y generar un porcentaje de utilidades. (Hugo Pereira, Farmacia Bolívar, fecha de entrevista el 08/11/14)

Cuadro N° 22: ¿Utiliza medios de publicidad para promover su farmacia? Universo: 27 encuestas		
Utiliza medios	Frecuencia	%
Si	13	48%
No	14	52%
Total	27	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.		

El 52% de los encuestados afirmaron que no cuentan con presupuesto para hacer publicidad y el 48% afirmó que sí realizan publicidad periódicamente, considerándolo importante para dar a conocer la variedad de productos y ofertas.

Yo no utilizo medios de publicidad porque mi presupuesto no me lo permite, claro que me gustaría porque incrementaría mis ventas pero el movimiento en mi farmacia es poco y apenas alcanza para cubrir lo básico de mis gastos. (Hugo Pereira, Farmacia Bolívar, 08/11/14)

De las 13 farmacias que invierten en publicidad el 46% utiliza radio y el 38% combina diferentes medios incluido el perifoneo y un 16% utiliza publicidad televisiva y volantes.

Cuadro N° 23: ¿Qué medios de publicidad utiliza? Universo: 13 farmacias		
Medios	Frecuencia	%
Radio	6	46%
Televisión	1	8%
Volantes	1	8%
Periódico		
Mantas		
Otros	5	38%
Total	13	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.		

La mayoría de los negocios no tienen destinado un monto mensual específico para publicidad.

Cuadro N° 24: Con qué frecuencia realiza publicidad en su negocio? Universo: 13 farmacias.		
Realiza publicidad	frecuencia	%
Siempre	6	46%
Quincenal	1	8%
Mensual	3	23%
Semestral	3	23%
Total	13	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta		

En cuanto a la pregunta de que cada cuanto tiempo realiza publicidad en su negocio, 46% respondió que



lo hacen siempre; un 23%, mensual; otro 23% semestral y sólo un 8% lo hacen quincenal. Lo anterior indica que la mayoría de las farmacias que invierten en publicidad lo hacen para mantener la fidelidad de los clientes actuales y captar nuevos. Los pocos negocios que invierten en publicidad lo hacen por tiempo permanente dándoles buenos resultados porque motivan a los consumidores para adquirir los productos.

De los trece propietarios que contestaron, el 39% afirma que el cliente adquiere mayor conocimiento del negocio; el 30% altas ventas; el 15% mayor demanda y el otro 15% adujo otros beneficios.

Estos datos indican que los propietarios que invierten en publicidad tienen buenos resultados porque les permite dar a conocer sus productos y beneficios en precios y calidad.

Cuadro N° 25: ¿De qué manera beneficia invertir en publicidad? Universo: 13 farmacias		
Beneficio	Frecuencia	%
Altas ventas	4	31%
Mayor demanda	2	15%
Más conocimiento del negocio	5	39%
Otros	2	15%
Total	13	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.		

Cuadro N° 26: ¿Quiénes suelen ser sus clientes? Universo: 27 encuestas		
Clientes	Frecuencia	%
Hombres adultos	20	74%
Mujeres adultas	24	89%
Jóvenes	06	22%
Niños/as	03	11%
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.		

En relación al tipo de clientes, el 89% afirma que son mujeres adultas, el 74% suelen ser hombres adultos, un 22%, son jóvenes y sólo un 11% niños.

En este cuadro el total de % no corresponde al cien por ciento porque las farmacias respondieron tanto a hombres como mujeres adultas. Al ser la mayoría de los compradores personas adultas demuestra que estos productos son de uso y manejo delicado lo cual no significa que sean estas personas exclusivamente los consumidores de los mismos.

Cuadro N° 27: Importancia de la buena atención al cliente. Universo:		
Atención al cliente	Frecuencia	%
Si	27	100%
No		
Total	27	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.		

El 100% de los propietarios de farmacias respondieron que consideran de mucha



importancia la buena atención al cliente, ya que esto redundará en propaganda para su negocio y porque todo cliente merece ser atendido en forma especial.

Me gustaría tener una mejor infraestructura y un personal altamente capacitado para dar una mejor atención a la clientela, aunque me he esforzado por adecuar este local e instruir a los despachadores de manera que el cliente pueda ser atendido con esmero y prontitud. (Jader Velázquez, Farmacia Segovia, fecha de entrevista 08/11/14)

El 70% de los propietarios reconocen que al atender bien a sus clientes obtienen mayores ventas, el 44% les ayuda a captar nuevos clientes, un 22% mejora su imagen y el 19% mantiene la lealtad de sus clientes.

Cuadro 28: Beneficios que recibe el negocio por la buena atención al cliente: Universo: 27 encuestas		
Beneficios del negocio	Frecuencia	%
Mayores ventas	19	70%
Captación de nuevos clientes	12	44%
Mejor imagen	6	22%
Clientes leales	15	19%
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.		

El 100% de las farmacias aseguran que tienen las condiciones necesarias para dar una buena atención al cliente, tales como: personal calificado, espacio necesario y las más grandes cuentan con sistema computarizado.

Cuadro N° 29: Condiciones de su farmacia para dar buena atención al cliente. Universo: 27 farmacias		
Condiciones	Frecuencia	%
Si	27	100%
No		
Total	27	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.		

La infraestructura del negocio incide en la atención al cliente ya que tanto la ubicación céntrica del local, comodidad del espacio, el aseo del mismo y la gentileza de las personas que atienden son indispensables para mantener una buena clientela lo que



rdunda en mayores ventas. (Ulises Castilblanco Rivera, Farmacia San Sebastián N°1, fecha de entrevista 08/11/14)

El 33% de los encuestados contestaron que para brindar mejor atención al cliente se necesita un personal capacitado; el 30%, afirma que tener un buen surtido de productos, el 15%, dice que necesita una buena infraestructura y un 11% dice que necesita de todas las cuestiones anteriores.

Cuadro N° 30: Qué necesita su negocio para brindar mejor atención al cliente. Universo: 27 encuestas		
Necesidades	Frecuencia	%
Personal capacitado	9	33%
Presentación del personal	1	4%
Infraestructura	4	15%
Todas las anteriores	3	11%
Otros	8	30%
No contestan	2	7%
Total	27	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.

Las farmacias encuestadas presentan deficiencias para atender óptimamente a la clientela, ya sea en infraestructura como en personal, aunque las más grandes han superado bastante estas deficiencias, siendo más notorias en los establecimientos pequeños.

Cuadro N° 31: Línea de crédito. Universo:27 encuestas		
Créditos	Frecuencia	%
Si	11	41%
No	16	59%
Total	27	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.

De los propietarios encuestados el 59% afirmó que no tienen líneas de crédito y el 41% afirmó que tiene crédito para sus clientes. Lo anterior indica que la mayoría de los negocios venden al contado.

De los 11 propietarios encuestados en relación con los créditos, el 46% otorga el crédito por un mes; el 27%, lo hacen por una semana, igualmente el otro 27% afirmó hacerlo de forma quincenal.

La mayoría de estos créditos se otorgan a trabajadores cuyas empresas tiene convenios con la farmacia.

Cuadro N° 32: Tiempo que otorga al cliente para el crédito. Universo: 11 farmacias		
Período	Frecuencia	%
Semana	3	27%
Quince días	3	27%
Treinta días	5	46%
Más de treinta días		
Total	11	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta noviembre 2014.



Cuadro N° 33: Requisitos para dar crédito. Universo: 11 encuestas		
Requisitos	Frecuencia	%
Poseer recomendación	3	27%
Colilla de pago institucional		
Récord crediticio	4	37%
Amistad	3	27%
Convenio con instituciones		
Otros	1	9%
Total	11	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta: Noviembre 2014.		

De los 11 propietarios encuestados que brindan crédito a sus clientes el 37% lo hacen por su buen record crediticio, y el 27% lo hacen por amistad, de igual forma el otro 27% por recomendación y el 9% por el tiempo que tiene de ser su cliente y buena paga.

6.4 FACTORES DE ATENCION AL CLIENTE POR USUARIOS

Para determinar los factores más importantes desde el punto de vista del usuario se realizó una encuesta a 12 farmacias que tienen un promedio de clientes de 70 o más por día, tomando en cuenta los siguientes criterios: amabilidad, precio, calidad, variedad, asesoría, marca y rapidez.

Cuadro N° 34. Criterios de atención al cliente

De 63 encuestas realizadas a clientes que frecuentan las 12 farmacias más visitadas se obtuvo que un 63% de los clientes prefieren comprar en determinada farmacia por el precio, el 52% por la calidad, el 49% por la amabilidad con que son atendidos, el 40% por la rapidez con que son atendidos, el 37% por la marca del producto, el 35% por la amplia variedad de productos y un 32% por la asesoría que recibe del propietario o farmacéutico.

Estos datos reflejan que la mayoría de la población que compra medicamentos prefiere hacerlo donde le ofrecen precios más bajos poniendo en segundo y tercer lugar la calidad y la amabilidad, mientras que los otros indicadores son de menor relevancia para los consumidores.



Universo :63 encuestas : Realizada a 12 Farmacias							
FARMACIAS	AMABILIDAD	PRECIO	CALIDAD	VARIEDAD	ASESORIA	MARCA	RAPIDEZ
San SebastianN°1	6	10	10	3	3	3	3
Las Segovias	3	5	4	3	3	3	3
San SebastianN°2	8	8	8	8	1	8	8
Auxiliadora	1	6	2	1	1	1	1
Farma Value	2	2	1	1	1	1	1
Odontomédico	1	2	1	1	1	1	1
Inmaculada	4	2	1	1	4	1	4
Corea Molina	0	1	0	0	2	1	
Altamirano	0	3	2	0	0	0	0
San Martin	3	3	3	3	3	3	3
Estelí	1	2	1	1	1	1	1
Bolívar	2	0	0	0	0	0	0

Cuadro N° 35: Condiciones que presta el negocio para atender a los clientes		
Universo :63 encuestas		
Condiciones del negocio	Frecuencia	%
Si	59	94 %
No	4	6 %
Total		
Fuente: Datos primarios de la		

El 94% de los clientes encuestados, contestaron que los negocios de farmacias del Distrito I prestan las condiciones para atender bien a los clientes y solo el 6% afirmó no prestaban las condiciones.

De los 63 clientes encuestados, el 79% considera que existe variedad de productos en las farmacias que visitan y sólo el 21% contestó que no todo el tiempo existe variedad de productos en las farmacias que visitan.



Esto se debe a que las encuestas se pasaron a clientes de distintos barrios y algunos por estar cerca de sus domicilios prefieren visitar a farmacias pequeñas aunque no tengan variedad de producto. (Esto lo afirmó la señora Justina Pineda del Barrio San Miguel en una entrevista que brindó. Fecha de la entrevista 12/11/14)

Cuadro N° 36: Diversidad de productos en las farmacias		
Universo:63 encuestas		
Diversidad de productos	Frecuencia	%
A veces	13	21%
Siempre	50	79%
Nunca		
Total	63	100 %
Fuente :Datos primarios de la encuesta Noviembre 2014		

Cuadro N° 37: Frecuencia con que realiza las compras		
Tiempo que realiza las compras	Frecuencia	%
Semanal	13	21%
Quincenal	11	17%
Mensual	22	35%
Otros	17	27%
Total	63	100%
Fuente :Datos primarios de la encuesta 2014		

De los clientes encuestados, el 35% compran su producto mensual, 27% realiza sus compras cuando las necesita o se encuentra enfermo, un 21% hace sus compras semanal y un 17% lo hace quincenal. Esto se debe a la necesidad de cada cliente.

Yo vengo a la farmacia cada mes porque necesito comprar las pastillas para la presión porque en el centro de salud ya no hay las que yo necesito.(Atanasio Peralta del Barrio Igor Ubeda, entrevista hecha el 08/11/14).

Entre los beneficios que brindan las farmacias a los clientes, el 83% en descuentos, el 5% en promociones, el 3% en créditos y un 9% dice que regalías que les hacen en las farmacias.

Cuadro N° 38: Beneficios que le brindan las farmacias		
Universo :63 encuestas		
Beneficios	Frecuencia	%
Crédito	2	3%
Promociones	3	5%
Descuentos	52	83%
Otros	6	9%
Total	63	100 %
Fuente :Datos primarios de la encuesta Noviembre 2014		



Las farmacias más grandes como la San Sebastián da descuentos hasta del 30%. En cuanto a las promociones aprovechan a las impulsadoras de laboratorios para dar ciertos medicamentos al 2 x 1, también algunos laboratorios les conceden dar medicamento extra por la compra de una caja.

Cuadro N° 39: Realización de las compras			
Universo :63 encuestas			
Realiza las compras	Frecuencia	%	
Personal	63	100%	
Pedido			
Otros			
Total	63	100%	
Fuente :Datos primarios de la encuesta Noviembre 2014			

Según este resultado el 100% de los encuestados expresaron que prefieren comprar personalmente su medicamento para garantizar que sea de acuerdo a lo recetado por el médico o en caso de llevar un sustituto poder recibir directamente las orientaciones del farmacéutico.

Yo compro el medicamento para mi esposa porque ella está en cama y no puede hacerlo personalmente, yo no confío en mandar a chavalos porque pueden

equivocarse aunque traigan la receta. (Jeremías Moreno, barrio Jaime Ubeda, fecha de entrevista 08/11/14).

El 59% de los clientes compara los precios y el producto para realizar sus compras en dicha farmacia, el 27% compara la calidad del producto y solo un 14% los beneficios que le ofrecen las farmacias.

Cuadro N° 40: Parámetros que utiliza para realizar sus compras		
Universo :63 encuestas		
Parámetros utilizados	Frecuencia	%
Comparación de precio y productos	37	59%
Comparación de beneficios que ofrecen	9	14%
Comparación y calidad del producto	17	27%

Al comparar los precios el usuario persigue comprar en la farmacia que le ofrece el precio más bajo y la misma calidad.

Cuadro N° 41: Atención que brinda la Farmacia		
Universo : 63 encuestas		
Atención de la Farmacia	Frecuencia	%
Muy buena	39	61%
Regular	18	29%
Mala	06	10%
Total	63	100 %
Fuente: Datos primarios de la encuesta Noviembre 2014		



El 61 %, considera que hay buena atención por parte de los farmacéuticos, un 29 % considera una atención regular y solo un 10% respondió que la atención es mala.

El 100% de los clientes encuestados está de acuerdo que es muy importante la buena atención en los negocios para que el cliente regrese a comprar. El cliente que se siente mal atendido en un negocio se cambia a otro.

Cuadro N° 42: Importancia de una buena atención al cliente Universo :63 encuestas		
Importancia de la atención	Frecuencia	%
SI	63	100%
No		
Total	63	100%
Fuente: Datos primarios de la encuesta Noviembre 2014		

Cuadro 43: El negocio presta las condiciones adecuadas para la atención a los clientes Universo :63 encuestas		
Condiciones adecuadas	Frecuencia	%
Si	63	100%
No		
Total	63	100%
Fuente :Datos primarios encuesta Noviembre 2014		

Según los resultados reflejados en el cuadro N° 43 el 100 % de los encuestados considera que las farmacias prestan las condiciones necesarias en espacio y empleados porque tienen un área suficiente para que la clientela no se sienta congestionada y los empleados tienen capacidad para atender sus demandas.

Cuadro N° 44: Necesidad de la farmacia para brindar mejor atención Universo :63 encuestas		
Mejor Atención	Frecuencia	%
Personal capacitado	26	42%
Conocimiento de los productos que ofertan	9	14%
Todas las anteriores	11	17%
Otros	3	5



El 42 % respondió que las farmacias necesitan de un personal capacitado para dar buena atención al cliente; un 22 % conocimiento del producto que venden; el 17 % está de acuerdo con que necesitan personal capacitado, conocimiento en el producto y descuento y solamente un 14 % conocimiento en el producto y un 5% opinó otras cosas por ejemplo que abran los domingo

Referente a este cuadro el 33 % no contestaron porque creen que las farmacias tienen todo lo que ellos buscan ;pero un 13 % dice que le falta personal capacitado ;el 27 % agilidad en las ventas ;un 6 % buena atención ;otro 6 %; variedad del producto ; 6 % acondicionamiento y un 5 % calidad del producto .

Cuadro N° 45: Que le gustaría que tuvieran las farmacias		
Universo : 63 encuestas		
Necesidad del cliente	Frecuencia	%
Buena atención	4	6%
Variedad del producto	4	6%
Calidad	3	5%
Acondicionamiento	4	6%
Personal capacitado	8	13%
Agilidad en las ventas	17	27%
Precio	2	4%
No contestaron	21	33%
Fuente :Datos primarios de encuesta 2014		

6.5 PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA EL PROCESO DE INCIDENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE

6.5.1 ANALISIS DE FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS



Para diseñar la estrategia es importante desarrollar con un análisis FODA sobre la situación de incidencia en atención al cliente en farmacia ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los propietarios cuentan con capital propio • Sus productos están dirigidos a todos los consumidores • El 89% de los propietarios cuentan con un alto nivel académico. • El producto que ofrecen es de necesidad del cliente. • Tienen local y empleados. • La mayoría cuenta con diversidad de productos que ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de los establecimientos en fácil acceso • Expansión del mercado • Laboratorios para abastecimiento de los productos con alta calidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con acondicionamiento para atender a los clientes • 52% no cuenta con un presupuesto para invertir en publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del costo de los productos • Pérdida del poder adquisitivo de los clientes. • Competencia entre farmacias.

Para diseñar la estrategia es importante también desarrollar con un análisis FODA sobre las razones por las que los clientes compran en las farmacias ubicadas en el Distrito N°1 de la ciudad de Estelí.



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar medicamentos buscados. • Ser cliente y tener créditos y descuentos especiales. • Orientación sobre el medicamento que compran. • Agilidad en las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar compras en farmacias que tienen promoción y descuentos. • Informarse y hacer compras en farmacias que ofertan productos a bajos precios. • Farmacias de fácil acceso.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta del poder adquisitivo para comprar el medicamento requerido. • Tener poca información de farmacias que brindan mejor servicio. • La espera para cancelar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el producto este vencido. • Medicamentos caros. • Poca accesibilidad a los establecimientos farmacéuticos.

6.5.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIA EN INCIDENCIA EN LA ATENCION AL CIENTE EN USUARIOS DE FARMACIA DE ESTELI

Línea estratégica 1: Mejorar la atención al cliente.

Objetivo: Establecer temas relacionados de acuerdo a la necesidad del cliente.



Actividades:

- 1 Diseño de una capacitación para los trabajadores de farmacias que corresponda al beneficio de los clientes.
- 2 Designación de una persona que se encargue de atender a los usuarios como: mujeres embarazadas, personas de la tercera edad y a personas con capacidades diferentes.
- 3 Mejoramiento de los mecanismos de atención al cliente.
- 4 Mejorar la capacidad competitiva de acuerdo a la necesidad del cliente.

Línea estratégica 2: Cursos de actualización permanente a trabajadores de farmacias.

Objetivo: Capacitar a los trabajadores de las farmacias sobre el conocimiento de medicamentos a fin de estar actualizados.

Actividades

- 1 Diseñar una planificación para las capacitaciones.
- 2 Pedir asesoría a los visitadores médicos
- 3 Orientar al cliente del medicamento que va a adquirir
- 4 Designación de un monto para invertirlo en la capacitación.

Línea estratégica 3 Diseño de estrategias para una publicidad atractiva.

Objetivo: Realizar actividades de publicidad a fin de motivar a la clientela par que adquieran los productos.

Actividades:

- 1 Designación de un monto de presupuesto para invertirlo en publicidad. De medios masivos a medida que llegue más rápido a la mente del consumidor.



2. Diseñar una programación para la realización de las acciones publicitarias.
3. Seleccionar los medios publicitarios que abarquen la mayor cobertura de cliente
- 4 Utilizar medios radiales para mayor información de los usuarios.

Línea estratégica 4. Dotar el establecimiento con variedad de productos.

Objetivos: Ampliar los mecanismos de atención al cliente ofreciendo el producto indicado en la receta médica y/o su genérico.

Actividades:

1. Buscar los proveedores que ofrezcan mejores alternativas de productos sin menoscabar la calidad.
2. Orientar al consumidor sobre las diferencias y similitudes de los medicamentos a fin de que adquieran el que mejor les parezca.
- 3 Mantener los precios estándar.

Línea estratégica 5. Designación de un local seguro y equipado para el almacenamiento de los medicamentos.

Objetivo: Garantizar que el local de almacenamiento de los medicamentos esté equipado adecuadamente.

Actividades:

1. Designación de un local para bodega.
2. Realizar las compras en el momento oportuno
3. Supervisión constante del área de bodega para evitar vencimientos y contaminación.



VII CONCLUSIONES:

Según los objetivos específicos del proceso en incidencias de atención al cliente en usuarios de farmacias ubicada en el distrito N° 1 de la ciudad de Estelí se concluye:

Todas las farmacias utilizan estrategias para motivar a sus clientes, aunque las farmacias más grandes pueden implementar diversidad de actividades para atraer a la clientela, no así las pequeñas que realizan actividades motivadoras más modestas. Pero todas las farmacias, grandes y pequeñas, complementan su oferta con otro tipo de productos tales como: cosméticos y productos alimenticios para atraer a la clientela.

Para mantener la fidelidad de sus clientes las farmacias grandes realizan promociones atractivas como: descuentos significativos, atención médica gratuita, atención amable del personal que atiende, orientación acerca de la forma de usar el medicamento y regalía de muestras médicas.

Según el objetivo 2 los factores más importantes identificados por los clientes, un 63% prefieren comprar en determinada farmacia por el precio, la calidad, la amabilidad y variedad de productos.

Objetivo 3. La atención al cliente debe ser mejorada aplicando estrategias de capacitación al personal que atiende para satisfacer al usuario.

De lo anterior se concluye que la hipótesis se cumple al comprobar que el 70% de las farmacias tienen abastecimiento de medicamento, y un 18% cuenta con un área de bodega para cumplir con la satisfacción del cliente e implementan estrategias de atención al cliente y el 59% ofrecen diversas promociones para mantener la fidelidad de los usuarios.



RECOMENDACIONES:

- A los propietarios de farmacias se les recomienda que desarrollen al menos dos capacitaciones al año para su personal en contenidos relacionados con el conocimiento técnico de los medicamentos relaciones humanas y atención al cliente.
- Se les recomienda asignar a uno o dos empleados para atender exclusivamente a personas de la tercera edad, discapacitadas y embarazadas.
- Para mejorar la comercialización, se les recomienda a las Farmacias, realización de publicidad en medios masivos en donde se dé a conocer los productos que ofrecen, lo que les permitirá llamar la atención del consumidor.
- Búsqueda de fuentes de financiamiento que requieren para volverse más competitivos y expandir su mercado, ya que ofrecen productos de calidad y a precios accesibles.
- Asistencia a capacitaciones, brindadas por diferentes entidades que promuevan el uso adecuado de la publicidad así como el desarrollo de la misma.
- Utilización de métodos prácticos que les permita llevar un mejor control de sus operaciones.
- Creación de políticas de ventas que les permita ajustarse a las necesidades de los clientes.

- Realización mensual de un análisis FODA del negocio para emplear medidas correctivas.

- Mantenimiento de una buena atención al cliente lo que permitirá establecer clientes leales e incrementar las ventas mediante estrategias promocionales (rebajas, descuentos etc.).



- Ofertando precios más favorables con respecto a la competencia de Farmacias, mediante el implemento de promociones.

CAPITULOIX: BIBLIOGRAFÍA

Libros consultados

- Borrero, Julio Cesar. 2000. Marketing estratégico. Editorial San Marcos.
- Diccionario de Economía. 2005. Editorial Andrade. 3^{ra} Edición. México.
- Ficher Laura y Espejo Jorge. 2004. Mercadotecnia 3^{ra} edición Mc Graw Hill. Interamericana. México.

- García U. Mariola. 2001. Las claves de la publicidad. 5^{ta} Edición. ESIC. Editorial Madrid. España. Págs. 67-70.

- Internacional Thompson. Editores. S.A

- Kotler Phillip. 2003. Dirección de Mercadotecnia, 6^{ta} Edición, Prentice Hall. México.

- Lam. Charles, Hair Joseph. Y Mc. Daniel Carl. 2002. Marketing 6^{ta} Edición.

- Rosemberg, Jerry M. 2000. Diccionario de Administración y Finanzas. España.

- Staton, William J; Michael; y Walter; Bruce J. 1992. Fundamentos de Marketing. 9^{na} Edición. Editorial. Mc. Graw. Hill; México.



WEBGRAFIA

- Concepto de encuesta. Dirección electrónica:www.portaldeencuestas.com/ques-una-encuesta.php.

Concepto de entrevista: Silva, F. y Pelachano, V. (1979): La entrevista. Valencia: Facultad de Filosofía, Psicología y Ciencias de la Educación
Dirección electrónica:tecnologiaedu.us.es/formate/curso/.../411conceptodeentrevista.htm.

- Breve caracterización de la ciudad de Estelí. Dirección electrónica: www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/ESTELI/esteli.
- Amaya, Cristina (2011) Funciones que desempeñan los intermediarios como integrantes de los canales de comercialización. Sitio web: www.cristinaamaya.com. Fecha de consulta: 03/04/12/
- Thompson, Iván. La mezcla de mercadotecnia. Agosto 2005. Dirección electrónica: www.promonegocios.net.
- Moscoso, Fabián –Economista. Los Canales de distribución II parte. S.F. Dirección electrónica: www.advanceconsultora.com.
- CrousAlyail, García Sandra, Hurtado Eilyn, Lovera Yolimar. Abastecimiento.S.F. Dirección electrónica: www.monografias.com.
- Objetivos de la cadena de abastecimiento .S.F. Dirección electrónica: www.wikilearning.com.
- Administración del abastecimiento. Dirección electrónica: www.wikipedia.com.
- Ventajas y desventajas del abastecimiento. Dirección electrónica: www.gestiopolis.com.



- Administración del abastecimiento. Dirección electrónica: [**www.slideshare.net**](http://www.slideshare.net)
- Logística y la cadena de abastecimiento. 03 de diciembre 2007. Dirección electrónica: www.logisticarmirabal.blogspot.com
- Monterroso, Eida. 2002. Ciclo de abastecimiento, Dirección electrónica: www.Unlu.edu.ar Abastecimiento-Universidad Nacional de Lujan.
- Calderón Neyra. Servicio al cliente.2002.Dirección electrónica: www.Monografía.com
- Concepto de encuesta. Dirección electrónica: www.crecenegocios.com.



ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN- MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-ESTELI**



ENCUESTA A PROPIETARIOS DE FARMACIAS

Objetivo: Recopilar información relevante para el análisis de la atención al cliente en el distrito I de la ciudad de Estelí.

Fecha: _____ Barrio _____

I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (A)

- 1) Nombre de la Farmacia: _____
- 2) Propietario: _____
- 3) Nivel Académico: _____

I. DATOS GENERALES DEL NEGOCIO

- 4) **En promedio, ¿Cuántos clientes realizan compra diariamente?**

Treinta: _____ De 30 a 50: _____ De 50 a 70: _____ De 70 a más: _____

- 5) **¿Cuántos años tiene su farmacia de estar funcionando?:** _____

- 6) **Número de empleados:** Temporales: _____ Permanentes: _____
_____ Hombre _____ Mujeres _____

- 7) **¿Cuántos trabajadores laboran actualmente en su farmacia?** _____

- 8) **¿Su negocio está inscrito legalmente?**

Institución	Si	No
Alcaldía		
Administración de rentas		
Ministerio de Salud		

- 9) **¿Con que capital inicio su negocio?**

Capital propio: _____ Préstamo: _____ Socios: _____ Patrimonio familiar: _____

10) El local que ocupa su farmacia es:

Propio: _____ Alquilado: _____ Prestado: _____ Vivienda: _____

11) Tiene sucursales de su farmacia

Si _____ No _____

II. PROCESO DE ABASTECIMIENTO Y COMERCIALIZACION

12) ¿Cuenta su negocio con un área de bodega?

Si: _____ No: _____

13) ¿De cuántos metros es la capacidad de su bodega?

De 4 a 6 _____ De 6 a 8 _____ De 8 a 10 _____ De 10 a mas _____

14) ¿Cada cuánto tiempo realiza las compras para abastecer su farmacia?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Otros (anotarlos) _____

15) ¿Cuáles son los criterios que toma en cuenta para comprar un producto?

Calidad _____ Variedad _____ Precios _____ Abastecimiento _____ Otros (anotarlos) _____

Toda las anteriores _____

16) ¿Cómo clasifica los productos en su farmacia?

Marcas _____ Variedad _____ Calidad _____ Precio _____ Otros (anotarlos) _____

17) ¿Quiénes son los proveedores de su farmacia?

Laboratorios _____ Intermediarios locales _____ Regentes farmacéuticos _____ Otros (anotarlos) _____

18) ¿Qué beneficios le brindan sus proveedores?

Crédito _____ Promociones _____ Descuentos _____ Abastecimiento directo _____

Otros (anotarlos): _____

19) ¿Los proveedores le entregan el pedido en tiempo y forma

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

20) ¿Qué estrategias utilizan para su cadena de abastecimiento?

Comparación de precio y producto de proveedores____ Comparación de beneficios que ofrecen los proveedores____ Comparación de Calidad del producto que ofrecen los proveedores_____

III. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

20) ¿Cuáles son los principales obstáculos que se le presentan durante el proceso de comercialización?

Bajo poder adquisitivo de los clientes: _____ Altos costos de medicamentos_____ Competencia_____ Impuestos _____ Poca variedad en los productos_____

Otros (anotarlos): _____

25) ¿Qué criterios considera el consumidor cuando adquiere un producto en su farmacia?

Calidad_____ Variedad_____ Precios _____ Todas las anteriores_____

26) ¿Realiza usted promociones en su negocio?

Si: _____ No: _____

27) ¿Qué promociones realiza en su establecimiento?

Rebajas_____ descuentos por margen de compras _____ Regalías_____ Otros (anotarlos) _____

28) ¿Cómo valora los precios en su farmacia en relación con la competencia?

Altos_____ Iguales_____ Bajos_____ Otros (anotarlos) _____

29) ¿Utiliza medios de publicidad para promover su farmacia?

Si: _____ No: _____

30) ¿Qué medios de publicidad utiliza para promover su farmacia?

Radio_____ TV_____ Volantes_____ Periódico_____ Mantas_____ Rotulo _____ Otros (anotarlos) _____ Ninguno_____

31) ¿Cada cuánto realiza publicidad en su negocio?

Siempre ___ Quincenal ___ Mensual ___ Semestral ___

32) ¿De qué manera le ha beneficiado invertir en publicidad?

Altas ventas_____ Mayor demanda_____Más conocimiento del negocio para el consumidor_____

IV. ATENCIÓN AL CLIENTE

33) ¿ Considera importante una buena atención al cliente ?

Si ___ No_____

34) ¿Quienes suelen generalmente ser sus clientes?

Hombres adultos_____ Mujeres adultas_____ Jóvenes_____ Niños_____

35) ¿ Cuáles son los criterios de una buena atención al cliente?

Amabilidad_____ Asesoría _____ Rapidez _____ Calidad del producto _____ Otros (anotarlos)_____

36) ¿Considera importante una buena atención al cliente?

Si_____No_____

37) ¿Qué beneficios recibe la farmacia brindando una buena atención al cliente?

Mayores ventas _____Captación de nuevos clientes_____Mejor imagen____Clientes leales_____

38) ¿Considera que su farmacia tiene las condiciones adecuadas para darle una buena atención al cliente?

Si: _____ No: _____

39) ¿Qué necesita su negocio para brindar una mejor atención al cliente?

Personal capacitado_____presentación del personal_____Infraestructura____
Todas las anteriores_____Otros (anotarlos) _____

40) ¿Tiene línea de crédito para sus clientes leales?

Sí_____ No_____

41) ¿De cuánto es el periodo de crédito que brinda?

Una semana_____Quince días_____ Treinta días_____Mas de treinta días _____

42) ¿Qué requisitos le pide a sus clientes para brindarle crédito?

Tener recomendación: _____ Copia de colilla de pago: _____

Buen record crediticio: _____Amistad_____ Convenio_____

Otros (anotarlos): _____

“GRACIAS POR SU ATENCION”

21) ¿Cuántos años tiene su negocio de estar funcionando?: _____

22) Número de empleados: Temporales: _____ Permanentes: _____

23) ¿Cuántos trabajadores laboran actualmente en el negocio? _____

24) ¿Su negocio está inscrito legalmente?

Institución	Si	No
Alcaldía		
Administración de rentas		

25) ¿Con que capital inicio su negocio?

Capital propio: _____ Préstamo: _____ Socios: _____ Patrimonio familiar: _____

26) El local que ocupa su negocio es:

Propio: _____ Alquilado: _____ Prestado: _____ Vivienda: _____

V. PROCESO DE ABASTECIMIENTO DEL NEGOCIO

27) ¿Cuenta su negocio con un área de bodega?

Si: _____ No: _____

28) ¿De cuánto es la capacidad de su bodega para almacenar el producto?

Una _____ De 2 a 3 _____ De 4 a 6 _____ De 6 a mas _____

29) ¿Cada cuánto tiempo realiza las compras para abastecer su negocio?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Otros (anotarlos) _____

30) ¿Cuáles son los criterios que toma en cuenta para comprar una paca de zapatos?

Calidad _____ Variedad _____ Pecos _____ Tallas _____ Todos los anteriores: _____

31) ¿Cómo clasifica los productos en su tienda?

Marcas _____ Estilos _____ Calidad _____ Precio _____

32) ¿Quiénes son los proveedores de su negocio?

Importadores mayoristas _____ Intermediarios locales _____ Otros (anotarlos) _____

33) ¿Qué beneficios le brindan sus proveedores?

Crédito _____ Promociones _____ Descuentos _____

Otros (anotarlos): _____

34) ¿Cómo realizan sus compras?

Personal _____ Pedido _____ Otros (anotarlos) _____

35) ¿Los proveedores le entregan el pedido en tiempo y forma

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

36) En promedio, ¿Cuántas pacas de zapato vende en su negocio al mes?

Una: _____ De 2 a 3: _____ De 4 a 5: _____ De 6 a más: _____

37) ¿Qué estrategias utilizan para su cadena de abastecimiento?

Comparación de precio y producto de proveedores____Comparación de beneficios que ofrecen los proveedores____Comparación de Calidad del producto que ofrecen los proveedores_____

VI. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

38) ¿Utiliza algún tipo de canal de comercialización para vender sus productos?

Sí _____ No_____

23) ¿Qué tipo de canal de comercialización utiliza en su negocio?

Distribuidor por comisión (intermediario) _____ Minorista – Mayorista_____

Consumidor- final_____ Agentes de ventas _____

24) ¿Cuáles son los principales obstáculos que se le presentan durante el proceso de comercialización?

Bajo poder adquisitivo de los clientes: _____ Altos costos de las pacas_____

Competencia_____ Impuestos _____ Variedad en los productos_____

Otros (anotarlos): _____

25) ¿Qué criterios considera el consumidor cuando adquiere un producto en su tienda?

Calidad_____ Variedad_____ Precios _____ Talla____Todas las anteriores_____

26) ¿Realiza usted promociones en su negocio?

Si: _____ No: _____

27) ¿Qué promociones realiza en su establecimiento?

Rebajas _____ descuentos por margen de compras _____ Fechas especiales _____
Regalías _____ Otros (anotarlos) _____

28) ¿Usted considera que la presentación de sus productos esta adecuada para atraer a sus clientes? Si:
_____ No: _____

29) ¿Cómo valora los precios en su establecimiento en relación con la competencia?

Son más altos _____ Iguales _____ Son más bajos _____ Otros (anotarlos) _____

30) ¿Utiliza medios de publicidad para promover su negocio?

Si: _____ No: _____

31) ¿Qué medios de publicidad utiliza para promover su negocio?

Radio _____ TV _____ Volantes _____ Periódico _____ Mantas _____
Rotulo _____ Otros (anotarlos) _____ Ninguno _____

32) ¿De qué manera le ha beneficiado invertir en publicidad?

Altas ventas _____ Mayor demanda _____ Más conocimiento del negocio para el consumidor _____

33) ¿Cada cuánto realiza publicidad en su negocio?

Siempre: _____ quincenal: _____ Mensual _____ Semestral _____ Otros (anotarlos): _____

VII. ATENCIÓN AL CLIENTE

34) ¿Quienes suelen generalmente ser sus clientes?

Hombres _____ Mujeres _____ Jóvenes _____ Niños _____ Otros (anotarlos) _____

35) ¿Considera importante una buena atención al cliente?

Si _____ No _____

36) ¿Qué beneficios recibe el negocio brindando una buena atención al cliente?

Mayores ventas _____ Captación de nuevos clientes _____ Mejor imagen _____ Clientes leales _____

37) ¿Considera que su negocio tiene las condiciones adecuadas para darle una buena atención al cliente?

Si: _____ No: _____

38) ¿Qué necesita su negocio para brindar una mejor atención al cliente?

Personal capacitado _____ presentación del personal _____ Infraestructura _____

Higiene del producto _____ Todas las anteriores _____ Otros (anotarlos) _____

39) ¿Tiene línea de crédito para sus clientes leales?

Sí _____ No _____

40) ¿De cuánto es el periodo de crédito que brinda?

Una semana _____ Quince días _____ Treinta días _____ Otros (anotarlos) _____

41) ¿Qué requisitos le pide a sus clientes para brindarle crédito?

Tener recomendación: _____ Copia de colilla de pago: _____

Buen record crediticio: _____ Amistad _____

Otros (anotarlos): _____

“

“GRACIAS POR SU ATENCION

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN- MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-ESTELI**



ENCUESTA A CLIENTES DE FARMACIAS DEL DISTRITO I

Objetivo: Recopilar información relevante para el análisis de Incidencia en la atención al cliente y su fidelidad en el distrito I de la ciudad de Estelí.

Fecha: _____

Barrio _____

VIII. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (A)

39) Nombre de la Farmacia: _____

40) Nivel Académico: _____

IX. DATOS GENERALES DEL CLIENTE

41) ¿Cuántos años tiene de conocer la farmacia?: _____

42) : ¿Visita con frecuencia la farmacia : Si _____ No: _____

43) ¿En qué barrio habita? _____

Existe variedad de productos en las farmacias:

A veces: _____ siempre: _____ nunca: _____

X. PROCESO DE INCIDENCIA DE LA ATENCION AL CLIENTE EN LA FARMACIA

44) ¿Considera que el negocio presta las condiciones para atender a los clientes?

Si: _____ No: _____

45) ¿Cada cuánto tiempo realiza las compras en la farmacia?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Otros (anotarlos) _____

46) ¿Cuáles son los criterios que toma en cuenta para comprar un medicamento en una determinada farmacia?

Calidad _____ Variedad _____ Precios _____ marca _____ Amabilidad: _____
Asesoría _____ Todo los anteriores _____ Otros anotarlos _____

47) ¿Cómo considera los productos en las farmacias?

Marcas _____ variedad _____ Calidad _____ Precio _____

48) ¿Quiénes son los consumidores de los productos?

Niños _____ Hombres Adultos _____ mujeres Adultas _____

49) ¿Qué beneficios le brindan las farmacias?

Crédito _____ Promociones _____ Descuentos _____

Otros (anotarlos): _____

50) ¿Cómo realiza sus compras?

Personal____Pedido____Otros (anotarlos) _____

13) ¿Qué parámetros utiliza para realizar sus compras?

Comparación de precio y producto _____Comparación de beneficios que ofrecen los
Farmacias____Comparación de Calidad del producto que ofrece _____

XI. VALORACION DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

14) ¿Cómo considera la atención que le brinda la farmacia?

Buena____ Regular____ mala____ Otros (anotarlos) _____

15) ¿Considera importante una buena atención al cliente?

Si____No____

16) ¿Considera que el negocio tiene las condiciones adecuadas para darle una buena atención al cliente?

Si: _____ No: _____

17) ¿Qué necesita la farmacia para brindar una mejor atención al cliente?

Personal capacitado____ conocimiento en productos que ofrecen____

Descuento del producto____ Todas las anteriores____Otros (anotarlos)____

18) ¿Tiene conocimiento sobre líneas de créditos de la farmacia?

Si_____ No_____

19) ¿Le dan crédito en la farmacia?

Sí_____ No_____

20) ¿De cuánto es el periodo de crédito que brinda?

Una semana____Quince días____ Treinta días____Otros (anotarlos) _____

21) ¿Qué requisitos le pide la farmacia para brindarle crédito?

Tener recomendación: _____ Copia de colilla de pago: _____

Buen record crediticio: ____Amistad_____

Otros (anotarlos): _____

22) ¿Que le gustaría que tuviera la farmacia?

Buena atención_____ variedad de productos_____calidad _____ acondicionamiento_____

Personal capacitado___ agilidad en la ventas_____ precio_____

“GRACIAS POR SU ATENCION “

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN- MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-ESTELI**



ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE FARMACIAS

Objetivo: Determinar las características del proceso de incidencia en la atención al cliente de las farmacias establecidas en la ciudad de Estelí.

1. ¿Cómo inicio el negocio de su farmacia?
2. ¿El capital del negocio es propio o financiado ¿Por qué?
3. ¿Qué beneficios le brindan sus proveedores?
4. ¿Por qué utiliza los precios como una estrategia de comercialización?
5. ¿Se les presenta algún obstáculo en el proceso de comercialización?
6. ¿Cuál es el producto con mayor demanda en su farmacia?
7. ¿Cómo clasifica sus productos? ¿Por qué?
8. ¿Cuál es la ventaja de utilizar farmacéuticos para comercializar el producto?
9. ¿Desde su punto de vista que medio de publicidad es más conveniente para su farmacia?
10. ¿Qué tan efectiva son las estrategias administrativas planteadas por la organización para el mejoramiento de su competitividad?
11. ¿Cuáles son las metas propuestas como empresa para un mayor crecimiento en atención al cliente?
12. ¿Brindan crédito a sus clientes? ¿De cuánto es el periodo de crédito?
13. ¿Qué beneficios le brindan a sus clientes?



