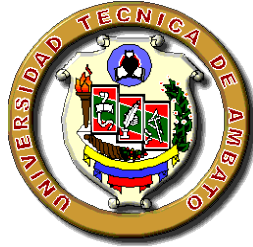


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD

Tema:

“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA FARMACIA PATTY’S”.

Trabajo de Titulación

**Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en
Gerencia de Instituciones de Salud**

Autora: Química Farmacéutica Betty Liliana Núñez Núñez

Director: Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA


AMBATO-ECUADOR

2016

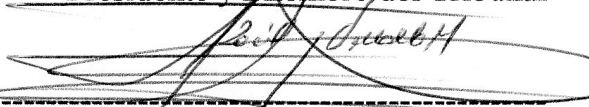
Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por el Economista Jorge Roberto Grijalva Salazar, MBA, Presidente del Tribunal, e integrado por los señores Ingeniero Raúl Francisco Villalba Miranda, MBA, Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez, Magister, Doctor Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: **“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA FARMACIA PATTY’S”**, elaborado y presentado por la señora Química Farmacéutica Betty Liliana Núñez Núñez, para optar por el Grado Académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud.

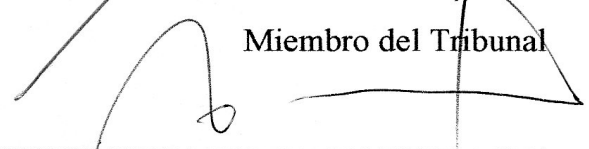
Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA



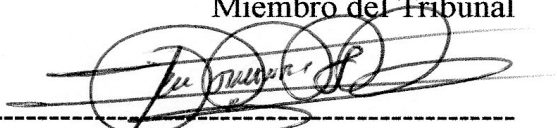
Econ. Jorge Roberto Grijalva Salazar, MBA
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda, MBA
Miembro del Tribunal



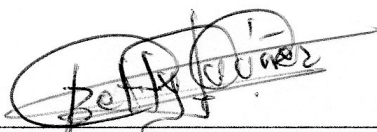
Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.
Miembro del Tribunal



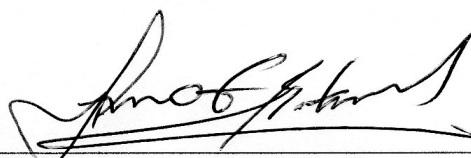
Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: **“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA FARMACIA PATTY’S”**, le corresponde exclusivamente a: Química Farmacéutica Betty Liliana Núñez Núñez, Autora bajo la Dirección de Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Q.F. Betty Liliana Núñez Núñez
AUTORA

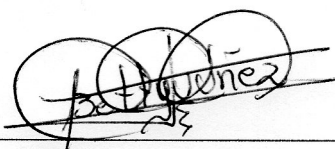


Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autoriza su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Betty Liliana Núñez Núñez', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat obscured by overlapping loops and lines.

Q.F. Betty Liliana Núñez Núñez

C.C. 1802612364

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de este proyecto primeramente a Dios por ser la base de cada meta que he emprendido y por ser siempre la guía en mi camino.

A mis bellos padres Hugo Núñez e Irma Núñez que siempre son mi apoyo incondicional, que gracias a su esfuerzo y valiosos consejos me han ayudado a cumplir cada objetivo en mi vida.

Al tesoro más precioso que Dios me dio a mi hijo Germán por ser mi fortaleza para seguir luchando y a mi compañero y esposo Edwin Germán que con su amor y comprensión día a día cumplimos cada reto propuesto.

Betty Liliana N.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, principalmente a todas las personas que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas, han ayudado a desarrollar como persona y profesionalmente.

A la Farmacia Patty's, por facilitarme la información necesaria para la elaboración de mi trabajo de investigación.

Al Ing. Leonardo Ballesteros (Tutor) por su invaluable colaboración, comprensión y asesoramiento en la presente investigación.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la realización del presente trabajo

Betty Núñez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
Portada	
Al Consejo de Posgrado.....	I
Autoría de la Investigación.....	II
Derechos del Autor.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice General.....	VI
Índice de Tablas.....	X
Índice de Gráficos.....	XI
Índice de Anexos.....	XI
Resumen Ejecutivo	XII
Introducción.....	1

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA:.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1Contextualización.....	2
1.2.2Análisis Crítico.....	5
1.2.3Prognosis:	5
1.2.4Formulación del problema.....	5
1.2.5Preguntas directrices.....	6

1.2.6	Delimitación del objeto de investigación	6
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4	OBJETIVOS.....	8
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2	Objetivos específicos	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	11
2.3.1	Ley orgánica de la defensa del consumidor.	11
2.3.2	Reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos.....	13
2.4	CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES	16
2.4.1	Categorización de la variable independiente.....	16
2.4.2	Categorización de la variable dependiente.....	17
2.5	FUNDAMENTACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	18
2.5.1	Marketing	18
2.5.2	Estudios de mercado.....	20
2.5.3	Calidad del servicio	22
2.5.4	Fidelización de clientes	23
2.6	FUNDAMENTACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	32
2.6.1	Comercialización.....	32
2.6.2	Administración de ventas.....	33
2.6.3	Técnicas de ventas.....	34
2.6.4	Ventas	36
2.7	HIPÓTESIS	43
2.8	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	43

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1	ENFOQUE	44
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.3.1	Investigación Exploratoria.....	45
3.3.2	Investigación Descriptiva	45
3.3.3	Investigación Correlacional.....	46
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
3.5.1	Variable Independiente: Fidelización de clientes.....	48
3.5.2	Variable Dependiente: Ventas.....	49
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	50
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.8	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	51

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.	52
4.1.1	Encuesta dirigido a los clientes externos de la Farmacia Pattys.	52
4.2	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	62
4.2.1	Planteamiento del Problema	62
4.2.2	Nivel de significancia y regla de decisión:.....	63
4.2.3	Cálculo del estimador estadístico χ^2 c.....	63
4.3	DECISIÓN DE HIPÓTESIS.....	66

CAPITULO V

5.1	CONCLUSIONES:	67
5.2	RECOMENDACIONES:.....	69

CAPITULO VI

6.1	TEMA.....	70
6.2	DATOS INFORMATIVOS.....	70
6.3	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	71
6.4	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	72
6.5	OBJETIVOS.....	73
6.5.1	Objetivo General	73
6.5.2	Objetivos Específicos	73
6.6	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	73
6.6.1	Política.....	73
6.6.2	Socio Cultural.....	74
6.6.3	Tecnológico	74
6.6.4	Organizacional.....	75
6.6.5	Equidad de Género	75
6.6.6	Ambiental	75
6.6.7	Económica Financiera	76
6.6.8	Legal	76
6.7	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	77
6.7.1	Que es un Plan de Fidelización.	77
6.7.2	Estrategias de fidelización.....	79
6.8	PREVISIÓN DE LA PROPUESTA.....	81
	BIBLIOGRAFÍA.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO

Tabla 1. Usos de la investigación de mercados.....	22
Tabla 2. Variable independiente.....	48
Tabla 3. Variable dependiente.....	49
Tabla 4. Plan de recolección de información.....	50
Tabla 5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	51
Tabla 6. Género.....	52
Tabla 7. Frecuencia de visitas a la farmacia.....	54
Tabla 8. Tipo de productos.....	55
Tabla 9. Diferencia de precios.....	56
Tabla 10. Compra de recetas médicas.....	57
Tabla 11. Calidad de atención brindada	58
Tabla 12. Preferencia para la compra.....	59
Tabla 13. Beneficios que ofrece.....	60
Tabla 14. Factura recibida.....	61
Tabla 15. Matriz de frecuencias observada del X^2c	64
Tabla 16. Matriz de frecuencia esperada del X^2c	64
Tabla 17. Matriz de cálculo del X^2c	65
Tabla 18. Costo de la propuesta.....	71
Tabla 19. Aspectos que conllevan al servicio de calidad.....	78
Tabla 20. Previsión de la propuesta.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico1: Categorización de la fidelización de clientes.....	16
Gráfico 2: Categorización de ventas.....	17
Gráfico 3: Género.....	53
Gráfico 4: Frecuencia de visitas a la farmacia.....	54
Gráfico 5: Tipo de productos.....	55
Gráfico6: Diferencia de precios	56
Gráfico 7: Compra de receta médica.....	57
Gráfico 8: Calidad de atención brindada.....	58
Gráfico 9: Preferencia para la compra.....	59
Gráfico10: Beneficios que ofrece.....	60
Gráfico 11: Factura recibida.....	61
Gráfico 12: Calculo del chi cuadrado.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO

Anexo 1: Árbol de problemas.....	114
Anexo 2: Encuesta a los clientes de su Farmacia Patty's.....	115
Anexo 3: Calculo del chi- cuadrado por medio del SPSS.....	118
Anexo 4: Dosificación al detal.....	122

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD

Tema:

“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA FARMACIA PATTY’S”.

Autor:Q.F.Betty Liliana Núñez Núñez

Director:Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros Salazar,MBA

Fecha:08de Diciembre del 2015

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación para la implementación de un plan de fidelización en la Farmacia Patty’s tiene como objetivo determinar la situación actual de la farmacia en base a encuestas realizadas a los clientes. Luego de realizar el análisis de riesgos se presenta la propuesta como alternativa de solución, el diseño, implementación e información al personal sobre el plan de fidelización, para de esta manera las actividades elaboradas sean más seguras y encaminadas a cumplir los objetivos y sobre todo buscar la satisfacción de los clientes. Este plan fue realizado en base a las necesidades propias del establecimiento con la finalidad de hacer una herramienta administrativa la misma que será la base para el mejoramiento continuo en beneficio tanto del cliente interno como externo.

Descriptor: Análisis de riesgos, alternativa de solución, cliente interno, cliente externo, herramientas administrativas, implementación, necesidades, plan de Fidelización, propuesta, satisfacción

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD

Theme:

**CUSTOMER LOYALTY PLAN AND ITS RELATIONSHIP IN THE
INCREASE OF SALES AT PATTY'S PHARMACY**

Author: Q.F. Betty Liliana Núñez Núñez

Directed by: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros Salazar, MBA

Date: December 8th, 2015

EXECUTIVE SUMMARY

The investigation for the implementation of a customer loyalty plan at Patty's Pharmacy aims to determine the current situation based on surveys carried out to customers. After doing the risk analysis, a proposal comes up as an alternative, the design, implementation and information for the staff about the customer loyalty plan. Therefore, all activities can be executed effectively in order to achieve the objectives and above all satisfy the customers' needs.

The realization of this plan has its foundation on the pharmacy's own needs in order to create an administrative tool which will be the base for continuous improvement, benefiting both the indoors customers as well as the outdoors customers.

Keywords: Risk analysis, alternative solution, internal customers, external customers, administrative tools, implementation, needs, loyalty plan, proposal, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación cuyo tema es: “LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA FARMACIA PATTY’S” se desarrolla con el fin de buscar estrategias que ayuden a mantener fieles a la mayor cantidad de clientes y de esta manera pueda incrementar el volumen de ventas y posesionarse de mejor manera en el mercado.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos que se detallan a continuación.

Capítulo I: Se plantea el problema de investigación buscando la principal necesidad de realizar un seguimiento de la base datos de los clientes con la finalidad de fidelizar clientes y así delimitar la información en sentido que nos permita cumplir los objetivos generales y específicos.

Capítulo II: Se describe el marco teórico como marco referencial en el que constan los antecedentes investigativos que le permite conocer el fundamento del análisis de la variable independiente y la variable dependiente.

Capítulo III: Se fundamenta la metodología, en el que consta de los tipos, métodos, y técnicas de investigación.

Capítulo IV: Se encuentra el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas, las mismas que fueron tabuladas y procesadas, sus resultados se interpretan mediante gráficos.

El Capítulo V: Se describe las conclusiones y recomendaciones en base al análisis de las encuestas y marco teórico.

El Capítulo VI: Esta la propuesta en la cual se elabora un Plan de Fidelización, importante para incrementar las ventas.

Finalmente se añade la BIBLIOGRAFÍA y ANEXOS utilizados para la investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA:

“La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty’s”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace unos años atrás la farmacia se ésta viendo amenazada por una serie de acontecimientos que inquieta mucho a propietarios y profesionales químicos, por la disminución en el margen de beneficios, legislación restrictiva, entrada de otras cadenas al mercado, produciendo una limitada rotación de inventarios, por lo tanto las farmacias se ven obligados a optar por mecanismos o estrategias que les permita mantenerse o crecer con un ambiente más competitivo. Por tal razón no basta con tener puntos de venta bien ubicados, acondicionados con campañas de promoción y publicidad para alcanzar los volúmenes de ventas deseados; es necesario lograr que los clientes sean fieles a la farmacia, y eso sólo se consigue con un excelente servicio. Es por ello que la investigación se enfocará en proponer un plan de fidelización que consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones de la farmacia con el cliente a corto, mediano y largo plazo para lograr una lealtad plena, obteniendo mayores tasas de rentabilidad y alcanzando los objetivos institucionales.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto Macro

En el país el mercado farmacéutico es altamente competitivo debido al gran número de farmacias presentes en el país. La métrica establecida internacionalmente fija que debe existir una farmacia por cada 10.000 habitantes. Considerando una población cercana a los 14 millones, al año 2012, en Ecuador existe aproximadamente una farmacia por cada 2.210 habitantes, casi 5 veces más farmacias de lo que recomienda la norma.

Las grandes cadenas, que a la vez pertenecen a los mismos grupos empresariales dueños de las principales distribuidoras del país, en el 2005 abarcaban el 57,4% del mercado, mientras que en el 2010 la participación se extendió al 75%.

Farcomed es el líder del mercado, abarcando 28% del total nacional a través de sus cadenas Fybeca (91 locales), Sana Sana (466). Le sigue Difare, que tiene 330 puntos de venta bajo el nombre de Pharmacy's (70) y Cruz Azul (260), a las que se deben agregar 577 farmacias que trabajan como franquicias de las marcas Cruz Azul y Comunitarias, ascendiendo a una participación del 18% del mercado. En tercer lugar, se encuentra Quifatex con una modalidad de negocios diferente que consiste en dar respaldo corporativo a las farmacias que conforman su canal de distribución en barrios populares. La firma les agrega una de sus marcas Farmalida o Su Farmacia al nombre del local y les ofrece asesoría y financiamiento a los propietarios. Este grupo ha llegado a los 450 puntos de venta con ese programa, pero también provee sus líneas de productos a otros negocios que no están bajo el programa. El porcentaje restante del mercado farmacéutico (12%) lo integran otros grupos, entre ellos destaca Farmaenlace, compañía que también opera bajo el modelo de franquicias y cuenta con 150 locales bajo las marcas Medicity y Económicas. (Estudio de canal de distribución medicamentos en Ecuador, 2014)

1.2.1.2 Contexto Meso

En la provincia de Tungurahua en este tiempo se ha presentado un gran incremento en la competitividad de los servicios de farmacia, entre las cadenas y las farmacias independientes impactando esta principalmente en los precios, promociones e imagen corporativa. Por este motivo cada vez las farmacias independientes se ven obligadas a hacer parte de una cadena para la subsistencia de la misma, esto se puede evidenciar en el mercado provincial, existen 5 grupos corporativos como DIFARE (Cruz Azul), QUIFATEX (Su Farmacia), SUMELAB (Farmared), FARMAENLACE (Farmacias Económicas) y FARCOMED (Fybeca y Sana Sana) las mismas que poseen diferentes estrategias para la captación de nuevos asociados y así conseguir el posicionamiento en el mercado, dando como resultado la lealtad del cliente con la cadena, más no con la farmacia.

1.2.1.3 Contexto Micro

Es una farmacia que está en constante renovación buscando la manera para incrementar sus ventas, iniciando sus actividades hace 22 años en el mercado farmacéutico en la ciudad de Ambato en la Av. Rodrigo Pachano y Cumanda en el sector de Atocha, buscando satisfacer las necesidades de sus clientes con los mejores precios y una atención amable y profesional. En el año 2012 con nuevos propietarios deciden asociarse a QUIFATEX bajo el convenio SU FARMACIA con la finalidad de ser más competitivos, pero a pesar de esto y de ser la única en el sector sus ventas no son suficientes para poder ir creciendo, esto se debe a la inexistencia de crear planes principalmente que fidelicen a sus clientes como lo tienen la competencia.

1.2.2 Análisis Crítico

La Farmacia Patty's al encontrarse en un mercado tan competitivo y no poseer las herramientas necesarias, como un plan de fidelización de clientes, conocimientos en técnicas de venta ha hecho que sus ingresos sean bajos y que exista una alta rotavilidad de clientes.

De la misma manera al estar regida a normas y leyes de regulación emitidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en estos años ha limitado la oferta de los servicios que la farmacia facilitaba a sus clientes.

En la actualidad es necesario que las farmacias se preocupen por conocer si los precios que ofertan son competitivos, si la calidad de atención es adecuada y principalmente conocer que motiva a los clientes externos a fidelizarse a un farmacia.

Esto resumido en el diagrama de árbol de problemas que presenta la incidencia entre la fidelización de clientes y su relación en el volumen de ventas de la Farmacia Patty's (Anexo1)

1.2.3 Prognosis:

Cuando un negocio no maneja un crecimiento de ventas basado en la fidelización de sus clientes este se queda estancado, se produce bajas ventas, restricción en la oferta de servicio llevándonos a un abandono de clientes a nuestra farmacia.

Al generar un servicio se debe conocer sus limitaciones legales con el fin de no llegar al cierre del negocio por desconocimiento o incumplimiento de los mismos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la fidelización de clientes en el nivel de volumen de ventas de la Farmacia Patty's?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cuánto conoce de la relación cliente - servicios que oferta Farmacia Patty's?

¿Determinar cuáles son los factores de preferencia de los usuarios que visitan Farmacia Patty's en relación a las ventas?

¿Cómo obtener un plan de fidelización basado en el valor agregado para el incremento de ventas en la Farmacia Patty's.

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

- **Delimitación de contenido**

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Fidelización de clientes.

- **Delimitación espacial**

El presente trabajo se realizó en la Farmacia Patty's ubicada en la avenida Rodrigo Pachano S/N y Cumanda sector Atocha.

- **Delimitación temporal**

Esta investigación se llevó a cabo desde Enero hasta Junio del 2015.

- **Unidad de observación**

La investigación se realizó a los clientes externos de la Farmacia Patty's.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación se espera contribuir y mejorar los niveles de venta de la Farmacia Patty's los cuales se encuentran en un estado de aparente mejoría la misma que no ha podido ser cuantificada o analizada técnicamente debido a no existir un archivo histórico de ventas. Razón por la cual se tiene la imperiosa necesidad de llevar a cabo la presente investigación considerando lo siguiente:

- A pesar de ser una farmacia debidamente constituida y reconocida como tal en el Ministerio de Salud Pública y con 22 años de servicio a la comunidad de Atocha y sus alrededores, sus primeros 19 años se encontró en manos de personas no capacitadas en el mercado farmacéutico.
- Por el desconocimiento ético de la profesión farmacéutica por parte de los antiguos propietarios se comete y violenta muchos principios legales referentes al amparo del consumidor esto se lo pudo constatar con la existencia de productos caducados y medicación prohibida de venta.
- A pesar de ser un negocio rentable no poseía ni reflejaba una imagen adecuada al servicio que prestaba lo que generaba la desconfianza de los potenciales clientes.
- Por la poca rotación de capital de trabajo se estancó la adquisición y movimiento de inventarios desencadenando una inestabilidad en la atención a sus clientes. Finalmente se debe considerar que toda comercializadora sin importar su naturaleza necesita contar con un plan que se encarguen de la fidelización de sus clientes externos y más aún cuando se trata de una línea de negocio directamente relacionada con la salud.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo influye la fidelización de clientes en el volumen de ventas de la Farmacia Patty's.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar cuales son las causas que ocasionan el bajo volumen de ventas y la escasa fidelización de clientes.
- Identificar que técnicas y estrategias se debe implementar para fidelizar clientes e incrementar las ventas.
- Proponer un plan de fidelización con énfasis en el valor agregado para alcanzar la satisfacción de los clientes buscando el incremento de ventas de la Farmacia Patty's.

2 CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se señala como antecedentes investigativos a los trabajos de tesis encontrados en páginas electrónicas.

En la Universidad Técnica de Ambato, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, se encontró la tesis de **Paola Tamami Dávila**, bajo el tema “PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA BOTICA BRISTOL”, donde la autora manifiesta como objetivo general: Proponer un plan estratégico de comercialización, aplicando estrategias de diversificación y diferenciación, para incrementar las ventas en Botica Bristol. Desarrollando de manera integral en la investigación el siguiente objetivo específico: Identificar las necesidades y exigencias de los clientes, mediante la implementación de entrevistas y encuestas, para determinar qué productos tienen mayor demanda. Donde la autora busca la mejor vía para incrementar las ventas de dicha farmacia, llegando a la conclusión y recomendación de que la implementación del plan estratégico de comercialización hará que las personas como empresa interactúen positivamente permitiendo alcanzar el objetivo y metas propuestas.

En la Escuela Politécnica del Ejercito, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia, se encontró la tesis de **Alejandra Juliana Proaño Calderón** con el tema “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA YADIRA UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2010”, donde se plantea como objetivo general: Diseñar una propuesta estratégica de marketing para la fidelización de los clientes de la Farmacia Yadira.

Pero de la misma manera considera que es importante como objetivo específico: Elaborar una investigación de mercado que permita evaluar la demanda y sus características para así poder plantear y aplicar estrategias así como los objetivos direccionados a la fidelización de los clientes. La autora explica que existe la necesidad de implantar estrategias de marketing basándose en la fidelización de los clientes para el incremento de ventas.

Por lo tanto considera que la creación de una imagen corporativa, estrategia de servicio a domicilio, cartilla de puntos y la tarjeta de fidelización son diferentes formas para lograr el propósito de fidelizar a los clientes a esta farmacia.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la elaboración de la presente investigación se utilizara el paradigma Crítico-Propositivo por que nos permite una comprensión y análisis de la realidad situacional de la Farmacia, la misma que está en constante cambio y además se podrá proponer alternativas de solución al problema objeto de estudio.

El presente trabajo se basa en la interpretación del proceso de cambio y dinamismo, contribuyendo al desarrollo de la empresa y mejorando su calidad de vida, buscando alternativas de solución para el desenvolvimiento de la farmacia mediante la aplicación de estrategias de comercialización.

El paradigma naturalista, nos permite realizar una investigación cualitativa la misma que tiene como objetivo la descripción de las cualidades del fenómeno en estudio, además es crítica porque permite comparar la información y obtener un criterio particular de cada individuo; tales razones hacen que dicha investigación pueda desenvolverse en diferentes realidades estableciendo un estudio más realista. Con ello se investigó y se buscó la manera de proponer nuevas estrategias que permitan la fidelización de los clientes para obtener el incremento del volumen de ventas deseadas y así ser más competitivo en el mercado farmacéutico.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
6. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
8. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca.
- b) Marca comercial.
- c) Identificación del lote.
- d) Razón social de la empresa.
- e) Contenido neto.
- f) Número de registro sanitario.
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones.
- i) Precio de venta al público.
- j) País de origen.
- k) Contraindicaciones.
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Por ser un establecimiento dedicado a la comercialización de productos relacionados directamente con el bienestar de las personas, está en la obligación de cumplir y hacer cumplir la Ley Orgánica del Consumidor, misma que respaldó a la presente investigación.

2.3.2 REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS.

CAPITULO III

DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS

Art. 22.- Toda farmacia, pública, privada o de hospital, para su funcionamiento deberá contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Un profesional bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico podrá ser responsable técnico de hasta dos establecimientos farmacéuticos públicos o privados, sean estos laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas o farmacias; a excepción de los profesionales que laboren en las provincias del Oriente, Santo Domingo de los Tsáchilas y en aquellas provincias en que se compruebe que no existen suficientes profesionales farmacéuticos, en donde se podrá responsabilizar de hasta tres establecimientos farmacéuticos.

Art. 24.- Las personas que atiendan el expendio de medicamentos en las farmacias deberán haber completado el bachillerato como mínimo y haber realizado un curso especial de capacitación en el manejo de medicamentos, dictado por las direcciones provinciales de salud, luego de lo cual esta les otorgarán el correspondiente carnet que les faculta para el desempeño de esta actividad.

Art. 25.- La Dirección Provincial de Salud respectiva, elaborará el calendario de turnos para las farmacias, el que es de obligatorio cumplimiento. Las farmacias de turno atenderán durante las veinticuatro horas del día, siete días consecutivos.

Las farmacias que no estén de turno atenderán al público mínimo doce horas diarias ininterrumpidas, de lunes a viernes y para atender en sábados, domingos y feriados

deberán comunicar a la Dirección Provincial de Salud correspondiente, señalando el horario de atención.

Nota: Inciso segundo agregado por Acuerdo Ministerial No. 188, publicado en Registro Oficial No. 569 de 14 de Abril del 2009.

Art. 26.- En las farmacias no se despacharán recetas ilegibles, que no sean claras, estén alteradas o en clave.

Despachada una receta en ningún caso se podrá devolverla o repetir su preparación.

Art. 27.- Las recetas en las que se prescriban sustancias estupefacientes y psicotrópicas o medicamentos que las contengan, serán prescritas de conformidad con lo establecido en la ley y sus respectivos reglamentos.

Las recetas magistrales y oficinales serán archivadas cronológicamente de acuerdo con su despacho y se conservarán por el lapso de un año.

Art. 28.- Para el despacho de medicamentos que puedan ser vendidos al detal, la farmacia utilizará sus propios envases en donde constará: el nombre del medicamento, la cantidad despachada, el número del lote y fecha de expiración del producto y el sello o etiqueta de la farmacia. Dicho despacho se hará únicamente tomándolo de los envases originales.

Art. 29.- Es prohibida la venta de los medicamentos que no reúnan los requisitos y condiciones establecidas en la Ley Orgánica de Salud y sus reglamentos.

Art. 30.- Todos los medicamentos deberán llevar impreso el precio vigente fijado por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano en el envase interior, así como, en el envase exterior, de manera que no pueda ser removido, no se debe utilizar stickers o adhesivos para este fin.

De conformidad con lo previsto en la ley, se prohíbe alterar los precios o colocar adhesivos que los modifiquen.

Art. 31.- En los establecimientos autorizados por la Ley Orgánica de Salud para la venta de medicamentos es obligatoria la entrega de la factura o nota de venta, en la que constará el nombre del medicamento, la cantidad y su precio.

Art. 32.- El propietario o representante legal de una farmacia durante los primeros ciento ochenta días del año solicitará a Vigilancia Sanitaria Provincial de la correspondiente Dirección Provincial de Salud la renovación del permiso de funcionamiento anual. La solicitud será firmada por el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable y se acompañará de los requisitos señalados en el Capítulo II del presente reglamento.

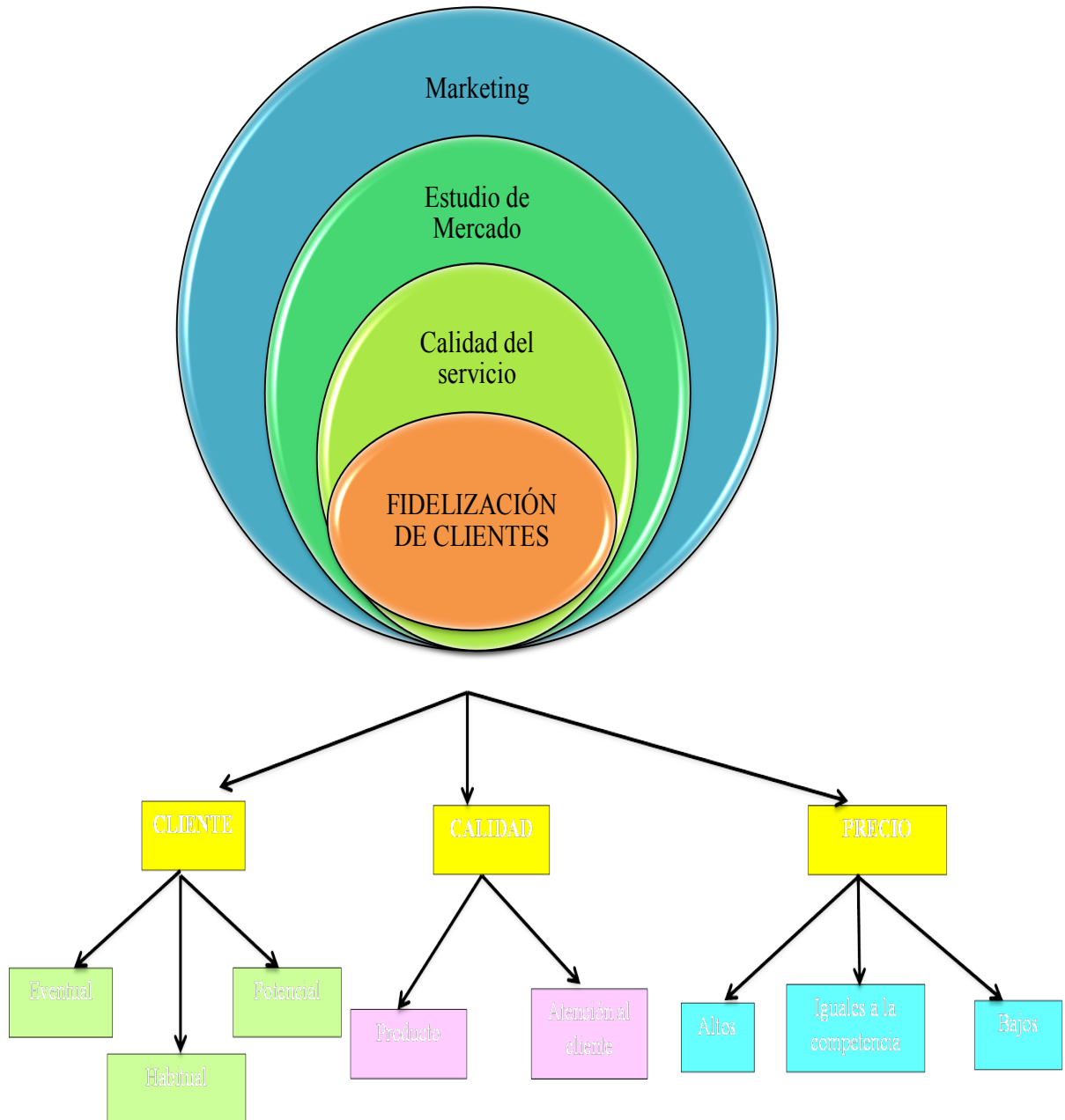
Art. 33.- Los cambios de ubicación de farmacias de un sector a otro están sujetos al estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria. Los cambios de ubicación dentro de un mismo sector serán autorizados por el Director o Directora Provincial de Salud y no requerirán de la aprobación en el estudio de sectorización.

Al hablar de salud, sabemos que todo ser humano busca su bienestar razón por la cual el Ministerio de Salud Pública emite el reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos mismo que busca dar la seguridad y calidad en la oferta y prescripción de medicamentos por farmacias públicas o privadas que funcionen en el territorio ecuatoriano, toda comercializadora de fármacos debe conocer y respetar dicho reglamento para tener un funcionamiento dentro de la ley.

2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

2.4.1 Categorización de la variable independiente

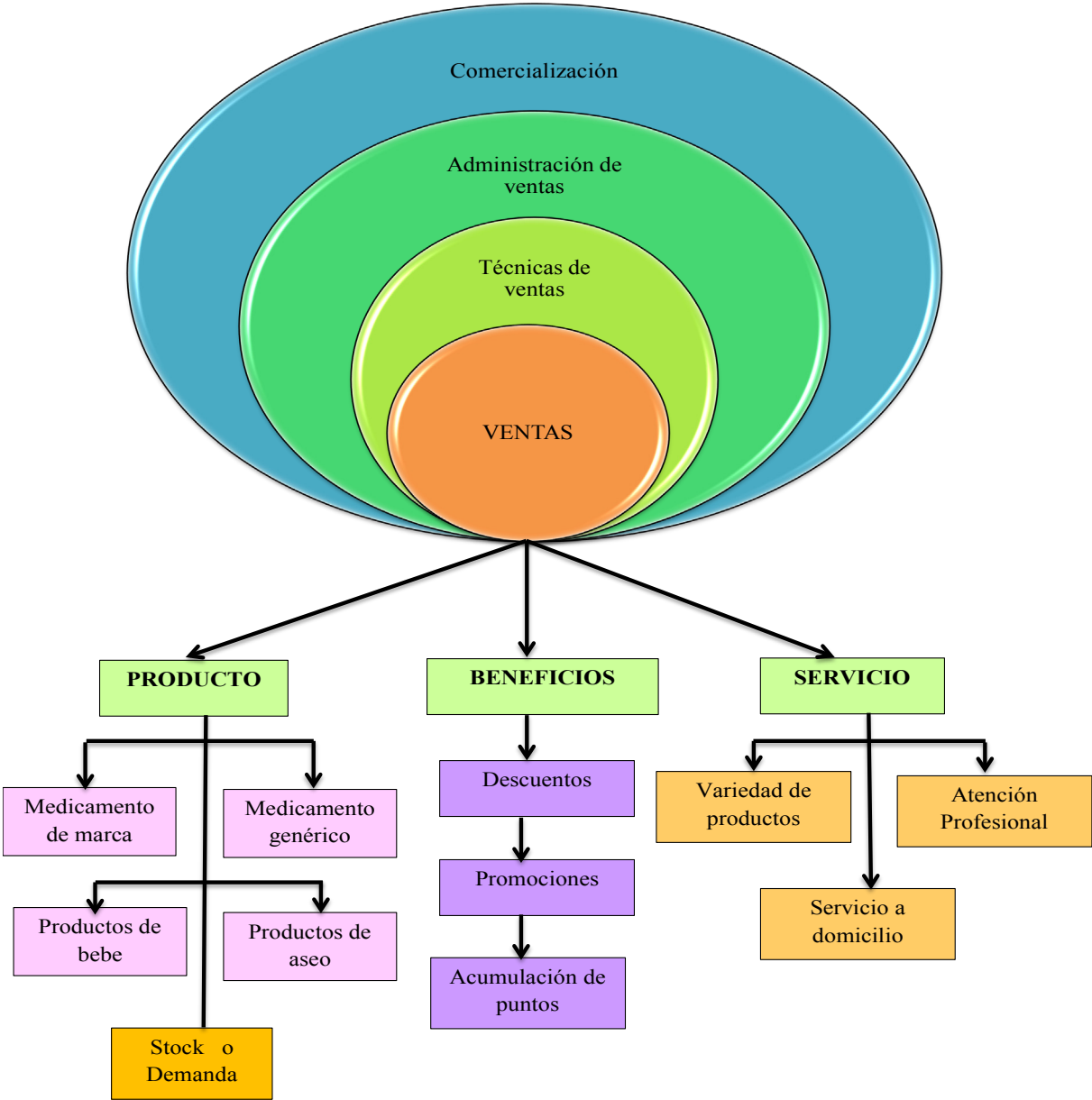
Gráfico 1: Categorización de la fidelización de clientes



Elaborado por: Betty Núñez

2.4.2 Categorización de la variable dependiente

Gráfico 2: Categorización de ventas



Elaborado por: Betty Núñez

2.5 FUNDAMENTACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1 MARKETING

El marketing es una filosofía de las empresas que aplican un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, mejor que la competencia, mediante la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa y con la finalidad de obtener un beneficio para ambas partes.

El marketing lo define la American Marketing Association como «una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados». Como podemos observar, es una definición que encaja a la perfección con la razón de ser de cualquier organización.

El marketing bien aplicado no es un conjunto de herramientas para comunicar con el cliente sino que es una filosofía de actuación que gira en torno al cliente. Y, por ello, es la mejor forma para gestionar con éxito cualquier actividad.

El marketing está basado en el análisis de las preferencias del cliente, la adecuación de toda la organización para producir bienes o servicios que satisfagan esas preferencias, la comunicación con el cliente y la creación de vínculos con él para reforzar la relación conseguida. Todo este proceso parte de la base de que el producto o servicio es bueno desde todos los puntos de vista y que tanto proveedor como cliente obtienen un beneficio en ese intercambio.

En mercados liberalizados, donde las empresas pueden competir libremente y los clientes pueden escoger sin trabas, difícilmente se puede conseguir el éxito sin pensar en clave de marketing. Puede parecer, a simple vista, que algún producto o servicio consiga resultados sin haber utilizado la ciencia del marketing pero es probable que las técnicas de marketing no hayan sido visibles o que se hayan aplicado por parte del proveedor sin ser éste consciente de ello. El éxito sin orientación al cliente o con una estrategia de marketing mediocre es muy poco frecuente (Serra, 2010).

2.5.1.1 Tipos de Marketing.

- **Marketing estratégico:** Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Con esto se pretende que se mantenga bien posicionada en el futuro.
- **Marketing operativo:** En este caso se dedica a la gestión que afectará a corto y mediano plazo. Por lo tanto, estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos. Es el encargado de gestionar y llevar a cabo las operaciones del marketing mix.
- **Marketing mix:** Hace referencia a las cuatro “P” del marketing, cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere. El Producto es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades. El Precio es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto. La distribución es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor. La Publicidad es la promoción del producto y la empresa para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto. Gracias a estos factores la empresa puede dirigir su actividad en el mercado y elaborar la estrategia que considere adecuada, es decir, permite elaborar técnicas para conquistar el mercado.
- **Marketing directo:** Consiste en una comunicación personalizada con cada cliente para crear una fidelidad con la que mantenga esta relación a lo largo del tiempo. Lo más común consiste en folletos y buzones en domicilios y lugares de trabajo.

- **Marketing relacional:** Aunque se puede agrupar dentro del marketing directo, el tipo relacional va más allá, ya que trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una relación de “amistad” con ellos. Por lo tanto, es una mezcla entre marketing y relaciones públicas.
- Los tipos de marketing son agrupados de maneras diferentes según el autor y los nombres pueden variar aunque se refieran a lo mismo. Por lo general, la gente confunde el marketing con la publicidad, como hemos visto, consiste en un conjunto de estrategias y posibilidades de diferentes tipos. En lo que sí que coinciden los expertos es en que el marketing es importante, puesto que el análisis previo nos ayuda a crear estrategias efectivas. El mundo cambia cada día y las estrategias de marketing también lo hacen, por lo que la creatividad es un factor que no debe ser descuidado (Serra , 2010).

2.5.2 ESTUDIOS DE MERCADO

Es determinar al mercado disponible al que se dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra, para lo que habrá que determinar, cuántas personas componen el mercado; qué ingresos tienen; cuál es el nivel de vida; cómo gastan sus recursos; dónde se localizan los potenciales de compra; índices de capacidad de compra. etc. (Casado y Sellers, 2007).

Los estudios de mercado exigen bastante tiempo y resultan relativamente costosos. Se consideran que es el análisis de la existencia y el volumen de los demandantes de los bienes y servicios ofrecidos por la empresa, así como los canales de comercialización que se utilizarán, los costos asociados y la determinación de los precios.

Este estudio debe determinar el tipo, calidad y cantidad de los bienes y servicios que ofrecerá; es decir, la oferta, la cantidad total de clientes (demanda efectiva), la existencia e injerencia de otros proyectos que brindan bienes y servicios similares (la

competencia), el precio de cada uno de esos y las estrategias que se emplearán para posesionarse dentro de su mercado.

El estudio de mercado depende de las características del mercado al cual se dirigen los bienes y servicios, en especial de su ubicación. Cuando los bienes y servicios se orientan a las comunidades vecinas, decimos que el mercado es local y, por tanto, el estudio se ubica en ese espacio geográfico; si se orientan a todo el país, estamos en presencia de un mercado nacional, y la complejidad aumenta, mientras que si trasciende las fronteras, el mercado será internacional, lo cual conlleva altos costos y mayor complejidad. En cada uno de estos casos, el análisis debe basarse en fuentes de información fidedignas, de manera que los resultados se apeguen a la realidad (Zúñiga y Cambrónero, 2007).

Los objetivos principales de los estudios de mercado son los siguientes:

- Proveer información para una mejor toma de decisiones, identificando problemas, amenazas y oportunidades de mercado.
- Proveer información del ambiente. Información que describe y/o explica el éxito o fracaso de los planes y acciones comerciales.

Los investigadores de mercado tienen las siguientes responsabilidades funcionales de la investigación de mercados:

- a) Diagnosticar las necesidades de información para resolver el problema gerencial. Esta acción implica la interacción entre analistas y decididores.
- b) Selección de las variables a medir y/o controlar. Esta etapa demanda la capacidad de traducir un problema de gestión en preguntas de investigación verificables experimentalmente.
- c) Controlar la validez y representatividad de las informaciones recogidas.

Etapas de la investigación de mercados.

La investigación de mercados es un proceso que sigue la siguiente secuencia:

Tabla 1: Algunos usos de la investigación de mercados

ETAPAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
1.- Definir el problema – objetivo
2.- Formular el diseño de investigación
3.- Diseñar la recogida de datos
4.- Diseñar el plan de muestreo
5.- Recolectar los datos
6.- Procesar los datos
7.- Analizar los datos
8.- Presentar los resultados de la investigación

Fuente: Dirección de Marketing (Rivera y López, 2010)

2.5.3 CALIDAD DEL SERVICIO:

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una

gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde (Berry, 2002).

2.5.4 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Es el conjunto de acciones con las cuales tratan de mantener las empresas su base de clientes, descubriendo y satisfaciendo las necesidades de éstos, basándose en la calidad del servicio y precio anticipándose a la competencia y proporcionando valor a la relación entre la entidad y el cliente (Pita, 2010).

Fidelizar consiste en conseguir y mantener relaciones comerciales estrechas a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual (Álvarez, 2007).

Hace años, la mayoría de las empresas sólo se centraban en la venta, proceso que daban por finalizado una vez que el cliente pagaba el producto o el servicio adquirido. Pero la oferta comenzó a prestar una especial atención a la satisfacción del cliente y al proceso postventa, debido fundamentalmente, al aumento de la competencia, a las nuevas obligaciones legales y a las exigencias cada vez mayores de los clientes, lo que hizo que evolucionara de un marketing orientado a un corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico, hecho pensando en el cliente.

Por ello, la mejor estrategia para fidelizar los clientes a la entidad es satisfacer las necesidades de éstos, proporcionando y creando los productos y servicios adecuados en cada momento, anticipándose a la competencia y dando valor a la relación entre la entidad y el cliente, siguiendo las cuatro variables o 4P's del Marketing: precio, producto, publicidad y localización.

De la misma manera se define a la fidelización como el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras (Burgos, 2007).

2.5.4.1 Ventajas de la Fidelización.

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

- **Facilita e incrementa las ventas.** Mantener a los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- **Reduce los costes de promoción.** Es muy caro captar un nuevo cliente; sin embargo, es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas y lanzar nuevos productos.
- **Retención de empleados.** El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido (Burgos, 2007).

Causas de Fidelidad.

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio determinado. Pero para fidelizar debemos identificar el tipo de cliente y conocer las principales causas de fidelización.

2.5.4.2 Cliente

Es la persona que compra bienes o adquiere servicios, independientemente de que sea o no sujeto de crédito (Elizondo, 2003).

Todos nosotros, que tenemos la categoría de consumidores, según las variables de los mercados, recibiremos de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio, y que si nos fidelizamos a él, sea cual fuere el motivo (calidad, diseño del producto, precio o algunas características tangibles especiales, etc.), nos categorizarán en esa empresa como cliente (Domínguez, 2006).

Al cliente también se lo define como al individuo más importante en la empresa, sea en persona o por correo. Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Un cliente no es una interrupción a nuestro trabajo, es el propósito de nuestro trabajo. No le estamos haciendo un favor al atenderlo: él nos está haciendo un favor al darnos la oportunidad de servirlo. Un cliente no es alguien con quien discutir ni a quien rebatir; nadie ha ganado jamás una discusión con un cliente. Un cliente es una persona que nos trae sus deseos; nuestra labor es manejarlos con provecho para él y para nosotros mismos (Kloter y Armstrong, 2006).

Tipos de clientes

Se puede clasificar a los tipos de clientes bajo varios criterios como la frecuencia de compras, volumen de compras, reacción ante el producto. Pero para nuestro trabajo nos basamos principalmente en la frecuencia de compras.

Los clientes, según su frecuencia de compras, pueden ser:

Clientes fijos o potenciales: Son aquellos que realizan las compras siempre en el establecimiento comercial. Este tipo de clientes, por lo general, están altamente satisfechos con la empresa y con sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que cuide su fidelidad.

Cliente habitual o de compra regular: Son aquellos que suelen comprar en el establecimiento, pero a veces compran en otros. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Cliente esporádico o eventual: Son aquellos que realizan compras en el establecimiento comercial solo «a veces». Se debe intentar convertirlo en cliente más habitual (Gómez y González, 2015).

2.5.4.3 La Calidad

Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.

Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de

los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, en muchos casos motivado por la percepción que obtiene de la calidad del servicio que recibe.

Es por tanto importante que los sistemas de gestión de la empresa estén centrados en asegurar que las necesidades de los clientes son satisfechas.

Para alcanzar altos niveles de calidad, la empresa debe buscar continuamente mejorar sus procesos, productos y servicio para alcanzar y mantener ventajas competitivas, esto depende de cómo la gente de la empresa va aprendiendo y transmitiendo sus conocimientos. (Heredia , 2001).

Atención al Cliente: La atención al cliente es un conjunto de actividades enfocadas en el mercado con la finalidad de identificar las necesidades de los clientes logrando cubrir sus expectativas (Pérez, 2007).

Para que una atención al cliente sea satisfactoria la empresa frecuentemente debe buscar información del mercado, mediante encuestas esta le ayuda a determinar preferencias de precios, marcas, imágenes y buscar las estrategias adecuadas para la implementación en la empresa.

La atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos.

De la misma manera la atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. La

satisfacción o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo (Paz, 2007).

La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no sólo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa.

Las actividades que comprende la atención al cliente son las siguientes:

- Actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- Servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- Departamento de recepción de pedidos de la empresa.

La atención al cliente es una estrategia básica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido en el servicio con respecto a la competencia.

De nada sirve que una empresa considere que sus servicios y atención son excelentes si el cliente no lo percibe así. Competir significa estar pendiente del cliente.

Los profesionales que atienden personalmente a los clientes son las piezas claves del servicio por lo que es fundamental que tengan una formación específica en esta materia y además deben conocer con todo detalle cuales son los servicios y productos de interés para cada cliente.

Dentro de la estructura de atención al cliente debemos tener presente los siguientes puntos claves:

- Necesidades: Que se manifiestan en forma de demandas. Los profesionales de un centro termal o spa, cada uno en su área, deben estar capacitados para identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecerles los productos o servicios que den la mejor respuesta para satisfacerlas.
- Expectativas: Los clientes acuden con unas expectativas determinadas sobre el servicio y el trato que van a recibir. Los profesionales que los atiendan deben

conocer dichas expectativas para dar respuesta a las mismas y no ofrecer un servicio no esperado por los clientes.

- **Satisfacción:** Cuando un cliente percibe que la atención que recibe es igual o superior a la atención que realmente esperaba recibir, se muestra contento con la compra o el servicio que ha recibido. En la actualidad el concepto de satisfacción del cliente también incluye supervisar los aspectos posteriores al servicio y atender correctamente las reclamaciones.

Analizando las definiciones podemos concluir que la atención al cliente es el conjunto de actividades, que busca las necesidades, expectativas y satisfacción de los cliente al ser atendidos en las empresas (Maurelle, Meijide y Freire, 2009).

2.5.4.4 El Precio

Es el valor económico que se requiere para adquirir un producto o servicio con el fin de cumplir y satisfacer una necesidad. (Eslava, 2012):

Existen estrategias de precios que es una tarea compleja de la dirección de marketing y se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- Objetivos de la empresa: La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea o líneas que componen la cartera de productos.
- Flexibilidad: La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- Orientación al mercado: La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos hábitos, tendencias, necesidades y demanda de mercado, a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente.

Estrategias competitivas en precios

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, fijando precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan.

Para esto podemos basarnos en 3 tipos de precios:

- Precios iguales a la competencia: La estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios.
- Precios altos: Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de precios primados.
- Precios bajos o descontados: Una estrategia de precios descontados puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios, pero no necesariamente porque la empresa puede optar por aprovechar alguna ventaja que le permita vender a precios más bajos (Eslava, 2012).

2.5.4.5 La Imagen

El consumidor no es estrictamente racional sino que, muy al contrario, se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

El estudio de la imagen de la empresa implica analizar la percepción que un cliente tiene de una marca, producto, empresa o servicio. Entendiendo por percepción la imagen mental que se forma con la ayuda de las experiencias, la información o las necesidades, resulta que éste es un análisis complejo ya que trata de medir, no solo aspectos o características tangibles sino, atributos intangibles, subjetivos y de carácter múltiple que son los que conforman la representación mental de la empresa o marca.

Una mala imagen puede frenar la adquisición de productos ya que, los diferentes estímulos que reciben los individuos respecto de una determinada entidad son

seleccionados e interpretados, creando una serie de atributos a partir de los cuales se generan expectativas.

Por lo que es muy importante que los productos tengan un tamaño, diseño y marca adecuada para que cumpla las necesidades del cliente (Pintado y Sánchez, 2013).

2.5.4.6 La Confianza

La confianza es la norma estándar del servicio al cliente. Es el pegamento que hace que los clientes regresen. La fe que tengan los clientes en su palabra y en sus promesas es lo que le salva en aquellas épocas difíciles en las cuales todo parece estar saliendo mal.

La confianza de los clientes crece lentamente, se desarrolla con el paso del tiempo y resulta de una sucesión de experiencias positivas. La confianza puede desmoronarse por un solo incidente de infidelidad.

El trato justo es uno de los factores más críticos para desarrollar confianza en los clientes.

Pero en general los clientes sienten que se les ha dado trato justo cuando:

- Sienten que se les escucha y respeta, aun si no obtienen el resultado preciso que buscaban.
- Resulta sencillo el proceso de obtener lo que desean, de lograr un resultado satisfactorio.
- Usted cumple las promesas que hace con relación a su rendimiento: si dijo que llamaría para el final del día, lo hace.
- Les trata con ética; no hay comportamiento sospechoso.
- Reconoce sus deseos individuales, si los hubo.
- Sus mejores intereses fueron puestos por encima de la conveniencia para la empresa (Bush, 2009).

2.6 FUNDAMENTACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.6.1 COMERCIALIZACIÓN.

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

2.6.1.1 Microcomercialización

Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

2.6.1.2 Macrocomercialización

Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

2.6.1.3 Funciones de la Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización (Stern, 2013).

2.6.2 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

Comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de la investigación del mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios, con el objeto de satisfacer las necesidades en los consumidores y obtener utilidades para la empresa.

Es la unidad organizativa de mercadeo, se encarga de la administración de las actividades que permitan el flujo de bienes o servicios de la empresa hacia sus clientes, con el objeto de satisfacer necesidades en los consumidores y obtener utilidades para la empresa. Estas actividades son:

- a) Administración de las actividades de la fuerza de ventas.
- b) Elaboración e instrumentalización, junto con las otras unidades organizativas del área de mercadeo, de políticas y tácticas de ventas, promoción y mercadeo.
- c) Coordinación con las unidades de investigación de mercados y publicidad (Alvarez, 1988).

2.6.3 TÉCNICAS DE VENTAS.

Es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar. El vendedor experto es el que sabe persuadir a otra persona para que cambie una mercancía o cualquier otra forma de valor por algo que el comprador llega a estimar como muy valioso. El vendedor ha de ganarse la confianza del posible cliente, antes de empezar a mostrar sus "argumentos". Tendrá que servirse también de sus conocimientos técnicos para comunicárselos al cliente, sin imposiciones y amistosamente, para que este tenga la impresión de que el vendedor no sólo entiende lo que habla, sino de que esta tratando con una persona con la que es grato conversar. Y finalmente, debido al cambio sufrido en su predisposición, el mismo comprador se persuadirá para obrar según las recomendaciones dadas por el vendedor.

La experiencia del vendedor debe abarcar el conocimiento de los productos, especialmente cuando se trata de exponer las ventajas para el comprador; el conocimiento de los sistemas de venta de su empresa; la reputación y objetivos de su empresa, y el conocimiento del mercado, tanto el comprador como el competidor para

poder determinar, quiénes son sus clientes potenciales y así atenuar las objeciones que se le presenten. Sin interrupción alguna debe figurar en su preparación el desarrollo de sus aptitudes: persuadir psicológicamente, ponerse al servicio del cliente colocándose en el lugar de éste y aceptando ajustes razonables cuando sean necesarios.

2.6.3.1 Clasificación de las Técnicas de venta.

Llamadas también Estrategias de Marketing o estrategias Comerciales, las técnicas de ventas consisten en el conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr alcanzar objetivos determinados relacionados con el marketing, entre los cuales se pueden mencionar: captar un mayor número de clientes; incentivar las ventas; dar a conocer nuevos productos; lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. También debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Entre las principales técnicas de ventas se encuentran: Bajar los precios; Complementar las ventas con premios o regalos; sacar ofertas.

- a. **Bajar los precios.-** Esta estrategia es muy utilizada, pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir

compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.

- b. **Complementar las ventas con premios o regalos.**- Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas a corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.
- c. **Sacar ofertas.** - Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.
- d. **Crear expectativas.** El secreto de las ventas está en preparar a los clientes hacia los productos a lanzar, mencionándolos un tiempo (mes) antes, sin dar todos los detalles, sino simplemente anunciando que algo se avecina y de que estén pendientes. Como resultado las ventas se multiplican, como se esperaba antes del lanzamiento (Lucero , 2007).

2.6.4 VENTAS

Es el proceso personal o impersonal en el que se realiza la acción de venta de un producto o servicio, buscando satisfacer las necesidades del cliente para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

Ventases una disposición mental o su imagen de la solución que desea conseguir, es lo que el comprador en potencia espera de lo que el producto será capaz de hacer por él, teniendo en cuenta que el cliente va buscando siempre resultados (García.2011).

Otro concepto de ventas consiste en convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que esa persona acceda a realizar, voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio y, de esa manera, satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, de la empresa u organización en la que trabaja (Soriano, 1994).

Las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador (Madero, 2013).

Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes.

Clasificación de las ventas

- **Ventas pasivas:** En este tipo de ventas el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de venta. La empresa no vende, solo permiten que les compren.
- **Ventas Activas:** En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras.

2.6.4.1 Producto

Es cualquier bien tangible que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer las necesidades, demandas o deseos de los clientes. Por ejemplo: Las farmacias ofrecen medicamentos de marca, medicamentos genéricos, productos de aseo, productos de bebe.

Desde el punto de vista del marketing, el producto es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial y es el punto de partida de la gestión comercial. Normalmente, el éxito comercial de las empresas bien consolidadas está unido a la oferta de buenos productos. Esto no implica que un buen producto sea una garantía de éxito total, pero sí que un mal producto es la peor base para una buena gestión comercial (Badia y García, 2013).

Entre los productos que oferta la farmacia son:

1. Medicamentos de Marca: Estos medicamentos se encuentran protegidos por una patente, hasta la fecha de caducidad de ésta, y que constituyen la mayoría del mercado y tienen mayor costo.
2. Medicamentos genéricos: Son vendidos bajo la denominación común del principio activo que contienen puesto que la patente que existía para dicho principio activo ya ha caducado (Pérez, 2010).
3. Productos de Bebe: Son productos que se usa para la higiene, limpieza, hidratación y protección de la piel de los bebes.
4. Productos de aseo e higiene personal: Un producto de higiene personal es cualquier sustancia o preparado que, sin tener la consideración legal de cosmético, producto sanitario o medicamento, está destinado a ser aplicado sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con la finalidad de higiene o de estética (Tamames, 2010).
5. Stock o Demanda: Es un promedio de producto que debe mantener una empresa para brindar un servicio óptimo a los cliente
6. (Anayo, 2011).

Descuento: El descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por sus servicios prestados (Pedroza , 2005).

Promoción: Presenta al producto rodeado de un mundo imaginario (regalos, viajes, sorteos) que despierta el interés, aviva la curiosidad y provoca la adhesión del comprador hacia el producto o la marca (Pedroza , 2005)

Acumulación De Puntos: Es una estrategia que acumula puntos por compras realizadas de ciertos productos para obtener regalos directos, obtener descuentos en sus productos a cambio de puntos o decidir participar en sorteos (Sarrias , 2013).

2.6.4.2 Servicio.

Se entiende por servicio al conjunto de actividades que ofrece un proveedor para que el cliente adquiera el producto en el lugar y momento adecuado.

El servicio al cliente es una de las herramientas más importantes del marketing, ya que se tiene en cuenta:

- Qué servicios se van a ofrecer. Para averiguar cuáles son los que el cliente demanda deben realizarse con frecuencia encuestas para identificar los posibles servicios a ofrecer, así como establecer la importancia que cada consumidor tiene en cuenta en cada uno de ellos. Para ello, nos tenemos que comparar con la competencia para detectar si existen oportunidades y así conseguir nuestro objetivo.

- Qué nivel de servicios queremos ofrecer. Una vez conocidos los servicios que demandan los clientes, es el momento de detectar la cantidad y calidad que ellos desean; para ello se puede recurrir a encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, teléfono de atención al cliente y valoración de hojas de reclamaciones, siendo esto último muy importante para conocer los niveles de satisfacción o fracaso del negocio.
- Cuál es la mejor manera de ofrecer los servicios. La mejor manera de ofrecer los servicios es con una buena atención a los clientes, por lo que cada vez hay que tener más en cuenta la actuación en este campo. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de los profesionales.

Pasos para un buen servicio

1. Salude a su cliente: Al saludar a su cliente, muéstrole que su presencia es importante para usted. No lo mire como a un estorbo, sino como alguien que es importante. Establezca contacto visual, de las gracias por haberlo visitado o por haberlo llamado y préstele toda su atención.
2. Concédale valor a los clientes: Cada persona es única e irrepetible. Concédales a las personas el valor que se merecen. Recuerde que usted no está en su empresa para vender u ofrecer productos o servicios. Usted está allí para ayudar a las personas a obtener los beneficios finales que ofrecen esos productos o servicios.
3. Pregunte a su cliente en que le puede servir: Recuerde siempre que las personas en realidad no necesitan un producto o un servicio. Lo que realmente necesitan es lo que les producirá ese producto o ese servicio, es decir, los beneficios finales que le proporcionará.

Por lo tanto, una parte muy importante de su contacto con el cliente debe consistir en averiguar qué necesita, teniendo presente que más allá de las cosas, la gente busca satisfacer necesidades.

4. Escuche al cliente: Son muy pocas las personas que saben escuchar. La mayoría de las personas aparentan escuchar al otro, pero en realidad están procesando internamente la frase que van a pronunciar cuando el otro haga una pausa. Y de esa manera la conversación se convierte en un monólogo compartido.

5. Ayude al cliente: Al hacerlo, tenga presente que una persona no compra su producto o servicio por lo que es, sino por la necesidad que le permitirá satisfacer. La persona compra por los beneficios finales. Centre su comunicación en torno de los beneficios que obtendrá el cliente.
Recuerde que gran parte de su trabajo consiste en ayudar a la gente a resolver sus problemas. Llegó el momento de hacerlo. Satisfaga sus necesidades, ayúdele a resolver su problema.

6. Invite al cliente a que regrese: Un verdadero cliente no es el que le compra un producto o utiliza sus servicios, sino el que lo hace de nuevo, el que regresa. Cuando haya atendido a su cliente, asegúrese de que se lleve una grata última impresión.
 - Dele las gracias por haber entrado o llamado.
 - Invítelo a regresar pronto.
 - Despiértele las ganas de volver.

Recuerde que el buen trato influye en la satisfacción del cliente. Las personas van a lugares donde son apreciadas, donde se sienten bienvenidas y valoradas y vuelven a los lugares cuando se les invita a que regresen (Denton , 1991)

Atención Profesional: Es asumir, por parte del farmacéutico, el papel que le corresponde en las materias relacionadas con los medicamentos, desde la selección de los fármacos más adecuados, colaborando con el médico en la toma de decisiones para la prescripción; la recomendación y consejo a los pacientes sobre su uso, administración y precauciones; la asesoría responsable en el uso de medicamentos de dispensación sin receta médica; en la monitorización de los tratamientos farmacoterapéuticos que deben seguir los pacientes; en la vigilancia del cumplimiento de los tratamientos y de las reacciones adversas y finalmente, en la evaluación de los resultados cooperando con los médicos.

La atención farmacéutica es un concepto de práctica profesional en el que el paciente es el principal beneficiario de las acciones del farmacéutico, La atención farmacéutica es el compendio de las actitudes, los comportamientos, los compromisos, las inquietudes, los valores éticos, las funciones, los conocimientos, las responsabilidades y las destrezas del farmacéutico en la prestación de la farmacoterapia, con objeto de lograr resultados terapéuticos definidos en la salud y la calidad de vida del paciente (Herrera, 2006).

Servicio a Domicilio: La implantación de este servicio a domicilio es una estrategia postventa, en otros sectores del comercio ha sido un paso lógico que no ha tardado excesivo tiempo en afianzarse, ya que el comerciante, independientemente del bien y/o servicio que comercializa, ha sabido comprender el valor añadido que aporta y la imagen y calidad que da a su negocio.

Actualmente, el servicio de entrega a domicilio se puede encontrar con distintas características:

- Mediante su realización de manera completamente gratuita.
- De manera gratuita por compra superior a un importe valor.
- Disponibilidad del servicio dependiendo de la zona geográfica donde se ubique la dirección de entrega.
- Disponible solo para determinados artículos, servicios o clientes.

El servicio de entrega a domicilio podrá ser realizado por el propio comerciante mediante medios propios o ajenos (servicios de mensajería o paquetería), o mediante colaboración empresarial entre el comerciante y la empresa distribuidora. En este aspecto, las alianzas comerciales producen unas sinergias muy positivas para el comercio y para la distribuidora beneficiándose ambas de la venta realizada(Fernández, 2006).

2.7 HIPÓTESIS

La aplicación de un plan de fidelización de clientes incidirá en el volumen de ventas de la farmacia Patty's

2.8 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de Observación:** Farmacia Patty's
- **Variable Independiente:** Fidelización de clientes
- **Variable Dependiente:** Ventas

3 CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque cuali – cuantitativo, ya que se utilizó valores numéricos que permitió realizar las mediaciones y representaciones gráficas, con el fin de analizar y poder determinar el problema que experimenta la farmacia Patty's, para esto se basó en el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitió hallar y estudiar con profundidad las causales del problema, a fin de proponer la mejor alternativa de solución la cual busca posesionar la fidelización de clientes que contribuirá a mejorar la situación de la farmacia, haciéndola así mucho más competitiva en los servicios que está brinda.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Por contar con un fundamento científico para el desarrollo del trabajo investigativo sobre como la fidelización de clientes va incidir en el volumen de ventas de la Farmacia Patty's, es notorio que estará involucrada la modalidad de investigación documental bibliográfica.

Debemos complementar que la investigación se realizó en el lugar donde se evidencia el problema haciéndola también de campo, con esta característica pudimos determinar de forma directa la situación de la farmacia, dando paso a la investigación explorativa, con el fin de poder evidenciar si mis variables se ven afectadas o no a la unidad objeto de investigación se ejecutó la investigación experimental, con el fin de poder dar a conocer los resultados que se obtuvieron en cada uno de estos ítems y

para finalizar se utilizó la investigación explicativa que permite redactar los fenómenos y reacciones que afectan a cada una de las variables del presente estudio.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Debido a lo expuesto en el problema objeto de nuestro estudio se aplicó los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permitió al investigador obtener conocimiento teórico científico, mismo que aportó información necesaria para establecer objetivamente el problema y definirlo de tal manera que permita plantear una solución óptima que aporte positivamente para el desarrollo empresarial, se estableció mecanismos de investigación e instrumentos de campo como la aplicación de la observación directa ya que el investigador al formar parte del campo laboral está en contacto directo con la realidad. Se utilizó encuestas dirigida a los clientes actuales y potenciales quienes aportaron información primaria que se registró, proceso y análisis para generar los primeros indicios de solución al problema de estudio.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Permitió identificar el comportamiento y las necesidades del cliente frente al servicio que oferta la Farmacia, la misma que ayudo a describir la naturaleza del problema, identificando la relación entre las estrategias de fidelización y su incidencia en el incremento de las ventas de la farmacia Patty's. Por lo tanto mediante la aplicación de técnicas e instrumentos se recopiló información mediante la observación directa, elaborando una ficha de observación y como principales y muy importantes las

encuestas realizadas a los clientes con un cuestionario que permitió recabar información precisa, cualificable, cuantificable y confiable.

3.3.3 Investigación Correlacional

La aplicación de esta investigación permitió relacionar las variables; de fidelización y ventas de la Farmacia Patty's, previo al estudio individual de cada una de ellas, a fin de establecer la dependencia directa de una con otra, lo que es indispensable para el estudio planteado, para alcanzar el objetivo de la investigación. Todo esto facilitó el desarrollo de nuevas soluciones factibles que orientan en la toma de decisiones para el incremento del volumen de ventas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra se tomó de los clientes externos que son atendidos diariamente durante un año dando como resultado un total de 33528 en su farmacia Patty's.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% $0.95/2 = 0.4750$

Z = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población 33528 personas

e = Error de muestra 0.05 5%

n = 383 personas para las encuestas.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 33528}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 33528 \times 0.05^2}$$

n = 383 encuestas

La cantidad de muestra para este estudio es de **383 ENCUESTAS** realizadas a los clientes externos en el periodo Enero a Junio del 2015.

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

Tabla 3. Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>VENTAS</p> <p>Es el proceso personal o impersonal en el que se realiza la acción de venta de un producto o servicio, buscando satisfacer las necesidades del cliente para el mutuo y continuo beneficio de ambos.</p>	<p>Producto</p> <p>Beneficios</p> <p>Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medicamento genérico • Medicamento de marca • Productos para bebe • Productos de aseo • Stock o demanda • Descuentos • Promociones • Acumulación de puntos • Variedad de producto • Atención profesional • Servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Que tipos de productos son los que adquiere en su farmacia. • Cuando usted requiere comprar una receta médica, la farmacia le facilita. • Usted conoce sobre los beneficios que ofrece su farmacia Patty's • Para la compra de los diferentes productos usted prefiere. • La factura que usted obtiene se emite a nombre de: 	<p>Encuesta a los clientes externos de la Farmacia Patty's</p>

Elaborado por: Betty Núñez

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información es el siguiente:

Tabla 4. Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer las necesidades del cliente
¿De qué personas u objetos?	Su Farmacia Patty's
¿Sobre qué aspectos?	Servicios
¿Quién, quiénes?	Clientes externos
¿Cuándo?	Año 2015
¿Dónde?	Su Farmacia Patty's
¿Cuántas veces?	Varias
¿Qué Técnicas de Recolección?	Encuesta, Observación
¿Con qué?	Cuestionario, Ficha
¿En qué situación?	Fidelización de clientes

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado por: Betty Núñez

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tabla 5. Técnicas e instrumentos de investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA 1. Lectura científica	Libros de fidelización de clientes, ventas, estudio de mercado, marketing en ventas.
INFORMACIÓN PRIMARIA 1. Observación 2. Encuestas	Ficha Cuestionario

Fuente: Investigación de campo (2015)

Elaborado por: Betty Núñez

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para obtener una información óptima para la investigación se guió en el siguiente plan:

- Se realizo la encuesta
- Se depuro la información
- Se representó gráficamente los resultados obtenidos en la encuesta
- Se elaboró una corta redacción sobre la síntesis general de los resultados.
- Se desarrolló las conclusiones y recomendaciones generales
- Se elaboró una propuesta de solución al problema investigado.

4 CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación.

La información se obtuvo al aplicar un instrumento estadístico en este caso la encuesta a 383 clientes que visitan el establecimiento farmacéutico, con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades.

A continuación se detalla individualmente los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta, mediante tablas y gráficas basadas en la estadística descriptiva.

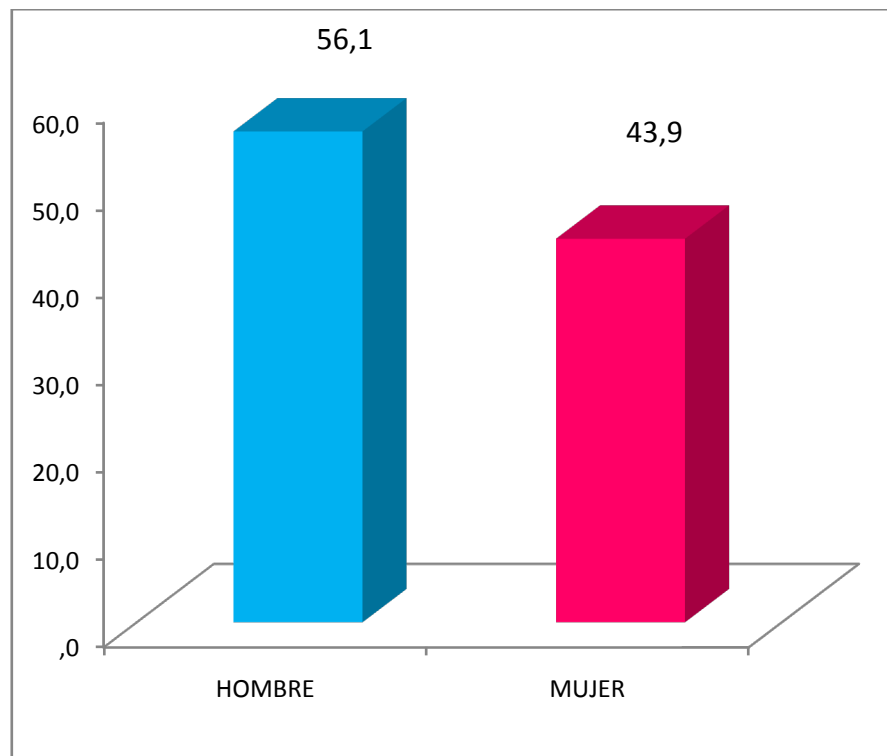
4.1.1 ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA FARMACIA PATTYS.

Género.

Tabla 6. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	215	56,1	56,1	56,1
Mujer	168	43,9	43,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 3: Género



Fuente: Encuesta a clientes externos de farmacia Patty's (2015)

Elaborado por: Betty Núñez

Análisis:

Del 100% de encuestados el 56,1 % de clientes son hombres y el 43,9 % son mujeres.

Interpretación:

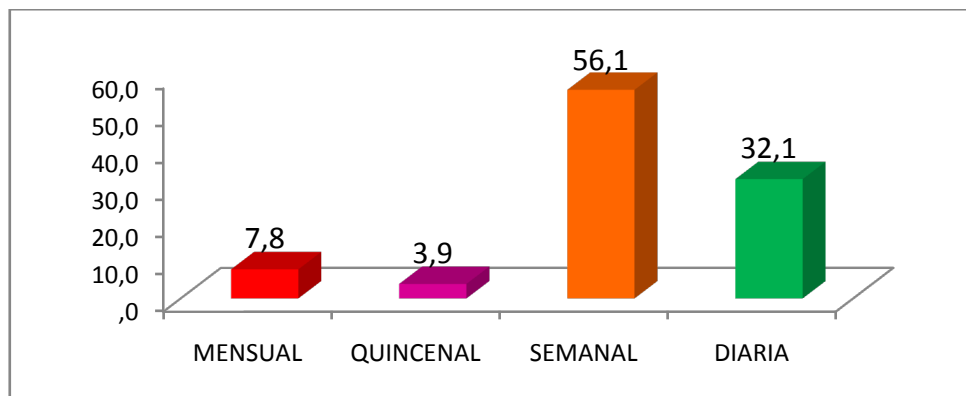
Esta interrogante se realizó con la finalidad de determinar quién tiene la mayor necesidad de adquirir productos, por lo tanto se considera que los hombres tienen mayor necesidad de adquisición.

1.- ¿Cuántas veces visita usted su farmacia Patty's?

Tabla 7: Frecuencia de visitas a la farmacia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensual	30	7,8	7,8	7,8
Quincenal	15	3,9	3,9	11,7
Semanal	215	56,1	56,1	67,9
Diaria	123	32,1	32,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 4: Frecuencias de visitas a la farmacia



Fuente: Encuesta a clientes externos de farmacia Patty's (2015)

Elaborado por: Betty Núñez

Análisis De un total de 383 encuestas, el 56,10 % visita la farmacia Patty's semanalmente seguido por el 32,1% que asiste diariamente, el 7,8 % mensual y el 3,9% quincenal.

Interpretación

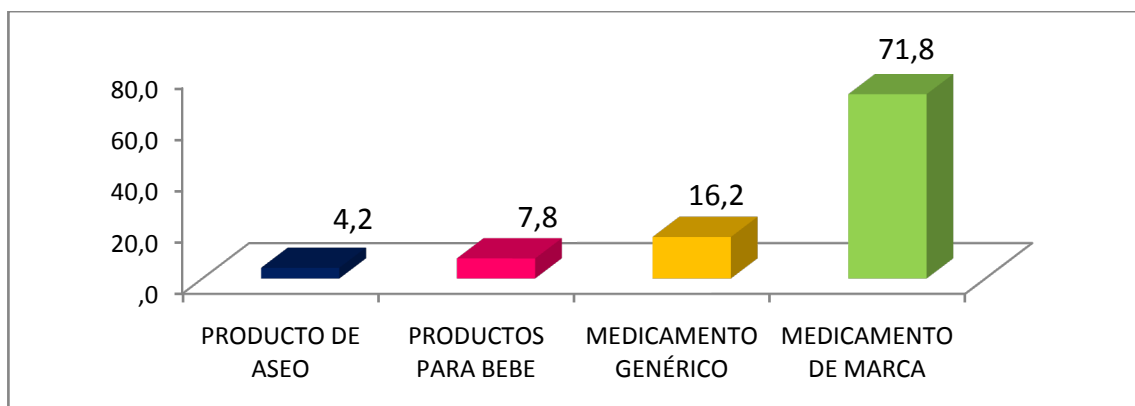
Es muy importante determinar la frecuencia con la que los clientes nos visitan para evaluar la existencia de clientes fieles, aleatorios o casuales, observando que el mayor porcentaje de clientes nos visita semanal, pero se debe considerar que los visitantes quincenales y mensuales deben convertirse en clientes fijos.

2.- ¿Qué tipo de productos son los que adquiere en su farmacia Patty's?

Tabla 8: Tipo de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Producto de aseo	16	4,2	4,2	4,2
Productos para bebe	30	7,8	7,8	12,0
Medicamento genérico	62	16,2	16,2	28,2
Medicamento de marca	275	71,8	71,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 5: Tipo de productos



Fuente: Encuesta a clientes externos de farmacia Patty's (2015)

Elaborado por: Betty Núñez

Análisis:

De los productos que adquieren los clientes, el de mayor preferencia es el medicamento de marca con el 71,8% seguido por los medicamentos genéricos con el 16,2%, productos para bebe el 7,8% y el 4.2 % los productos de aseo, dando el 100%.

Interpretación:

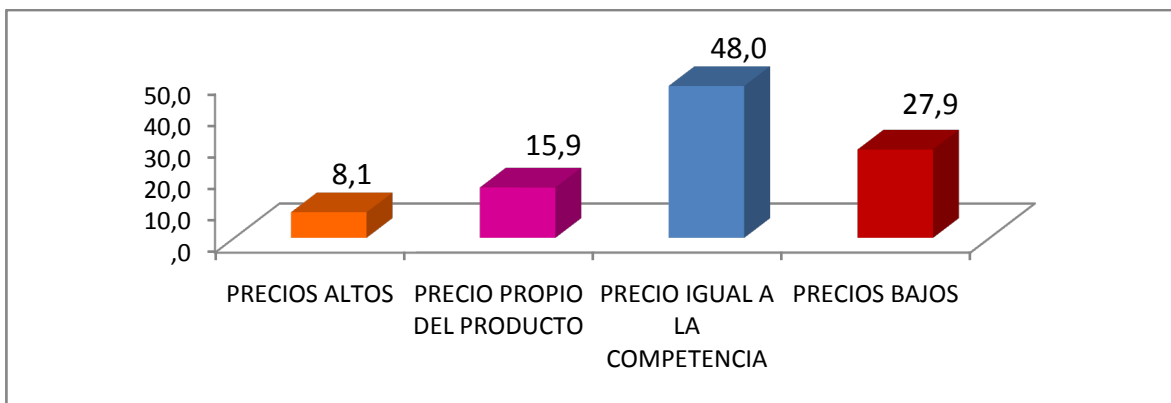
Por lo tanto este ítem nos ayuda a determinar que la mayoría de clientes prefieren los productos de marca, considerando su efectividad y seguridad que proporcionan los laboratorios que los producen.

3.- ¿Considera que los precios de los diferentes productos que ofrece esta farmacia en comparación con las otras son?

Tabla 9: Diferencia de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios altos	31	8,1	8,1	8,1
Precio propio del producto	61	15,9	15,9	24,0
Precio igual a la competencia	184	48,0	48,0	72,1
Precios bajos	107	27,9	27,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 6: Diferencia de precios



Fuente: Encuesta a clientes externos de farmacia Patty's (2015)

Elaborado por: Betty Núñez

Análisis

Del 100% de encuestados el 48% consideran que los precios están igual a la competencia, seguido con el 27,9% precios bajos el 15,9% precios propios del producto y el 8,1% precios altos.

Interpretación:

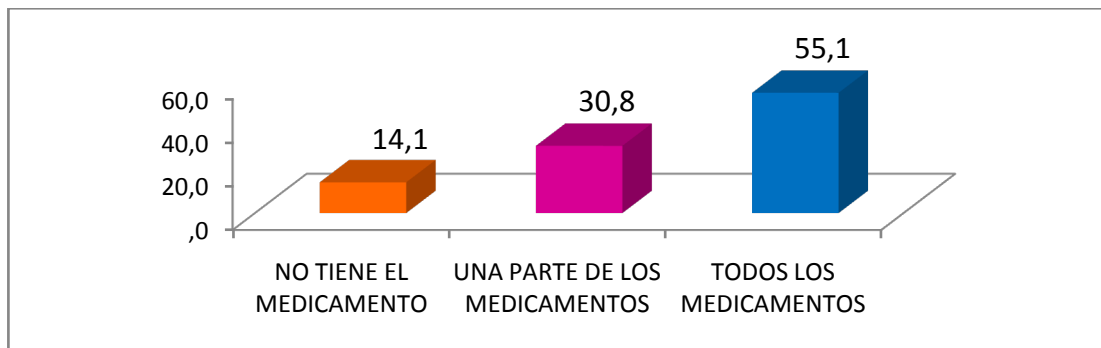
Esta interrogante fue planteada con la finalidad de determinar la percepción que tiene el cliente frente a los precios que expende la farmacia y podemos determinar que tienen un criterio dividido por lo que se debe evaluar los precios para el bienestar del cliente y el negocio.

4.- ¿Cuando usted requiere comprar una receta médica, ésta farmacia le facilita?

Tabla 10: Compra de receta médicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene el medicamento	54	14,1	14,1	14,1
Una parte de los medicamentos	118	30,8	30,8	44,9
Todos los medicamentos	211	55,1	55,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 7: Compra de receta médica



Fuente: Encuesta a clientes externos de farmacia Patty's (2015)

Elaborado por: Betty Núñez Betty Núñez

Análisis:

Al preguntarles a los clientes si la farmacia les facilitaba la medicación el 55,1% considera que les facilita toda la medicación prescrita, el 30,8% una parte de la medicación y el 14,10% no tiene la medicación.

Interpretación:

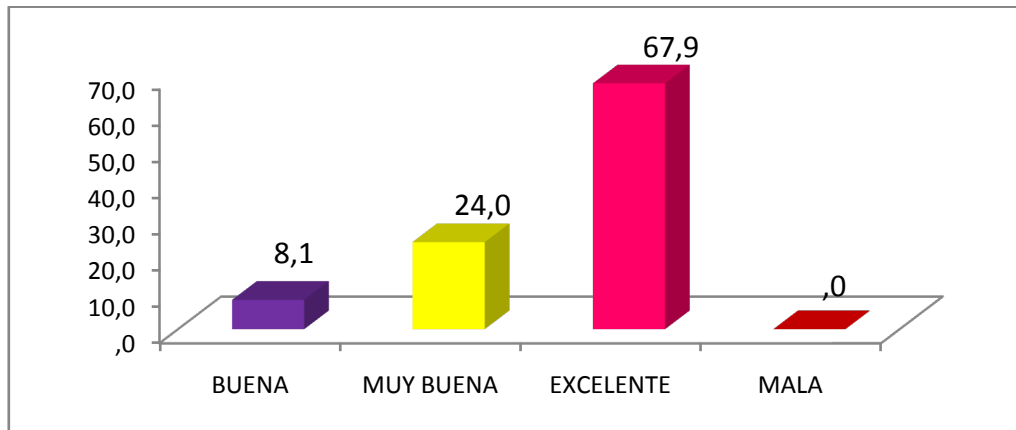
Esta interrogante se planteó con la finalidad de determinar en qué porcentaje la farmacia está satisfaciendo las necesidades del cliente en lo que a medicación corresponde, considerando que un alto porcentaje no encuentra la medicación requerida o simplemente una parte de ella, por lo que debe mejorar la variedad de productos existentes en la farmacia.

5.- ¿La calidad de atención brindada en su farmacia considera que es?

Tabla 11: Calidad de atención brindada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	31	8,1	8,1	8,1
Muy buena	92	24,0	24,0	32,1
Excelente	260	67,9	67,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 8: Calidad de atención brindada



Fuente: Encuesta a clientes externos de farmacia Patty's (2015)

Elaborado por: Betty Núñez

Análisis:

Del número total de encuestas el 67,9% considera que la atención es excelente el 24% es muy buena y el 8,1 % es buena.

Interpretación:

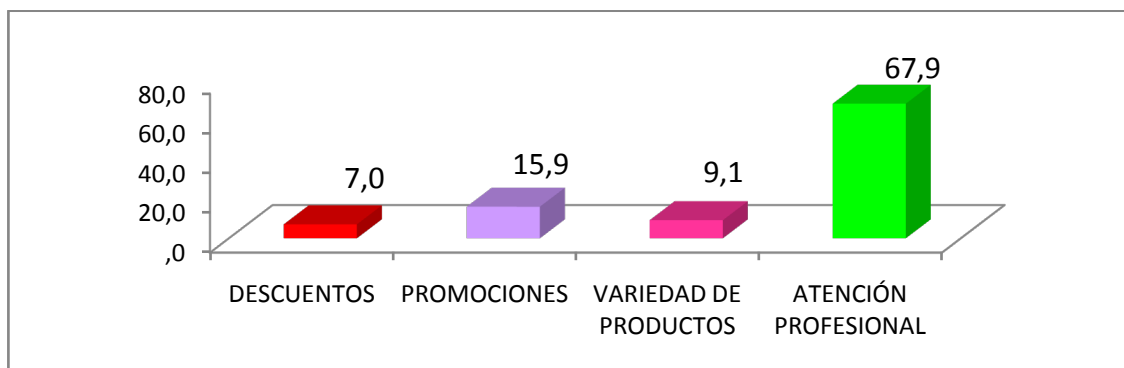
Con la finalidad de determinar la percepción que tiene el cliente frente a la calidad de atención brindada por el personal que labora en la farmacia Patty's, se puede considerar que la atención es excelente por lo que se debe mantener o mejorar para los clientes que consideran que es buena o muy buena.

6.- ¿Para la compra de los diferentes productos usted prefiere?

Tabla 12.- Preferencia para la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos	27	7,0	7,0	7,0
Promociones	61	15,9	15,9	23,0
Variedad de productos	35	9,1	9,1	32,1
Atención profesional	260	67,9	67,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 9: Preferencia para la compra



Fuente: Encuesta a clientes externos de farmacia Patty's (2015)

Elaborado por: Betty Núñez

Análisis:

De un total de encuestas analizadas, el 67.9 % de clientes prefieren atención profesional para adquirir un producto, el 15,9% prefieren promociones, el 9.1% variedad de producto y el 7 % prefieren descuentos.

Interpretación:

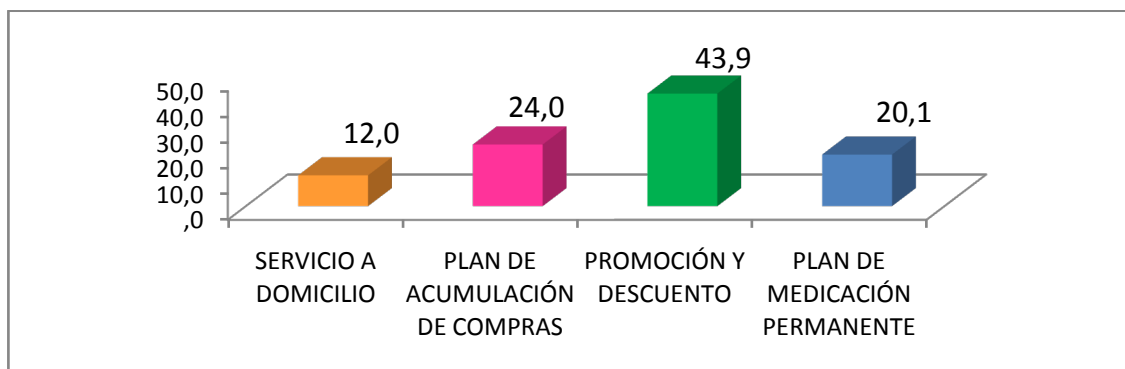
Esta pregunta se realizó con la finalidad de determinar las preferencias que tiene el cliente al momento de comprar los diferentes productos y es muy satisfactorio que un alto porcentaje de clientes prefieran la atención profesional ya que esto es una fortaleza de farmacia Patty's.

7.- ¿Usted conoce sobre los beneficios que ofrece Su farmacia Patty's?

Tabla 13: Beneficios que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio a domicilio	46	12,0	12,0	12,0
Plan de acumulación de compras	92	24,0	24,0	36,0
Promoción y descuento	168	43,9	43,9	79,9
Plan de medicación permanente	77	20,1	20,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 10: Beneficios que ofrece



Fuente: Encuesta a clientes externos de farmacia Patty's (2015)

Elaborado por: Betty Núñez

Análisis:

Al analizar las preferencias que tienen los clientes por cada uno de los servicios que ofrece la Farmacia el 43.9 % prefiere promociones y des cuentas, el 24 % el plan de acumulación de compras, el 20,1%prefieren el plan de medicación permanente y el 12% servicio a domicilio.

Interpretación:

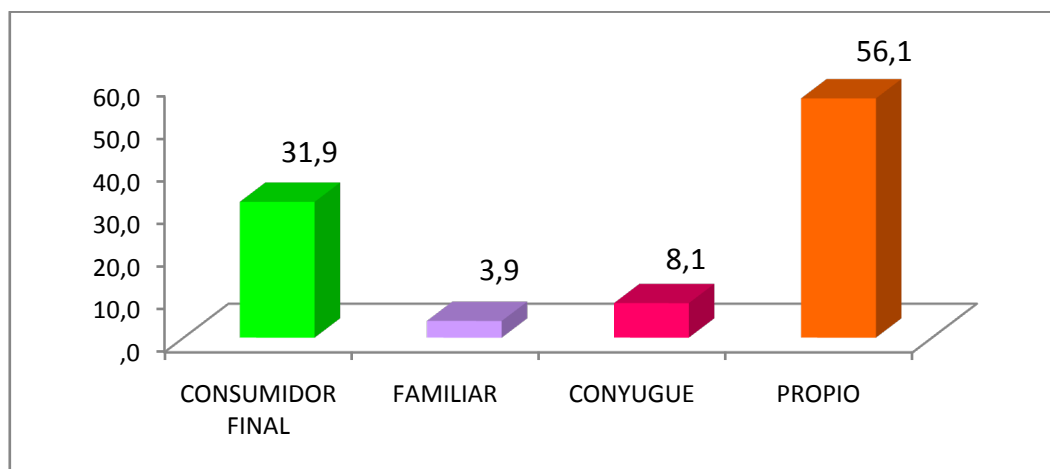
Este ítem fue planteado con la finalidad de conocer si el cliente conoce sobre los beneficios que ofrece la farmacia Patty's, revelándose con el mayor porcentaje las promociones y descuentos que es un factor que permitirá captar un mayor número de clientes.

8.- ¿La factura que usted recibe es emitida a nombre de?

Tabla 14: Factura recibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consumidor final	122	31,9	31,9	31,9
Familiar	15	3,9	3,9	35,8
Conyugue	31	8,1	8,1	43,9
Propio	215	56,1	56,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 11: Factura recibida



Fuente: Encuesta a clientes externos de farmacia Patty's (2015)

Elaborado: Betty Núñez

Análisis:

Del 100% de las encuestas realizadas el 56,1% de las facturas son emitidas a nombre propio, el 31,9% como consumidor final, el 8,1% a nombre del cónyuge y el 3,9% familiar. El 56,1 % de los clientes exigen facturación a su nombre al momento de la compra.

Interpretación:

Este ítem se realizó con la finalidad de conocer en qué porcentaje los clientes solicitan su factura a nombre propio para así poder identificar con más claridad a los clientes fieles y tener una base datos más confiable.

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Planteamiento del Problema

4.2.1.1 Modelo Lógico

- **Hipótesis Alternativa (h1):**

La aplicación de un plan de fidelización incidirá en el volumen de ventas de la farmacia Patty's.

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La aplicación de un plan de fidelización no incidirá en el volumen de ventas de la farmacia Patty's.

4.2.1.2 Modelo estadístico

En el proceso de verificación de la hipótesis se utilizó el estadígrafo de distribución libre conocido como Chi cuadrado, debido a que se establece correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación a partir de la hipótesis que se quiere verificar, es decir se correlaciona las variables en estudio.

$$X^2 = \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

Simbología

X^2 c= Chi cuadrado

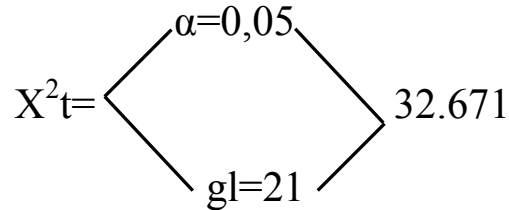
FO = Frecuencias observadas

FE = Frecuencias esperadas

4.2.2 Nivel de significancia y regla de decisión:

$$\alpha=0,05$$

$$gl= (c-1)(h-1) \longrightarrow (8-1)(4-1) = 21$$



Se encontró el grado de libertad correspondiente: $gl = 21$. Los valores de X^2_t estimado a los niveles de confianza de 0.05, con grado de libertad 21 es igual a 32.671 de acuerdo a la tabla consultada para este.

Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de X^2 es menor al valor de X^2 tabular = 32.671

4.2.3 Cálculo del estimador estadístico x^2_c .

Se realiza la matriz de tabulación cruzada, de los cuales se toma 3 preguntas de la encuesta realizada a los clientes, con las cuales se trabaja las frecuencias observadas y frecuencias esperadas como se detalla a continuación:

Preguntas utilizadas:

Pregunta 2: ¿Qué tipo de productos son los que adquiere en su farmacia Patty's?

Pregunta 5: ¿La calidad de atención brindada en su farmacia considera que es?

Pregunta 6: ¿Para la compra de los diferentes productos usted prefiere?

Planteamiento de la Matriz de Frecuencia Observada del X^2c

Tabla 15: Matriz de Frecuencia Observada del X^2c

ESCALAS		P5				Total
		MALA	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE	
P2	PRODUCTO DE ASEO	0	16	0	0	16
	PRODUCTOS PARA BEBE	0	15	15	0	30
	MEDICAMENTO GENÉRICO	0	0	0	62	62
	MEDICAMENTO DE MARCA	0	0	77	198	275
		0	31	92	260	383
P6	DESCUENTOS	0	27	0	0	27
	PROMOCIONES	0	4	57	0	61
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	0	0	35	0	35
	ATENCIÓN PROFESIONAL	0	0	0	260	260
Total		0	31	92	260	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

Planteamiento de la Matriz de Frecuencia Esperada del X^2c

Tabla 16: Matriz de Frecuencia Esperada del X^2c

ESCALAS		P5			
		MALA	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
P2	PRODUCTO DE ASEO	0	2	15	22
	PRODUCTOS PARA BEBE	0	2	15	22
	MEDICAMENTO GENÉRICO	0	2	15	22
	MEDICAMENTO DE MARCA	0	2	15	22
P6	DESCUENTOS	0	2	8	177
	PROMOCIONES	0	2	8	177
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	0	2	8	177
	ATENCIÓN PROFESIONAL	0	2	8	177

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

Planteamiento de la Matriz de Cálculo del X^2_c

Tabla 17:Matriz Cálculo del X^2_c

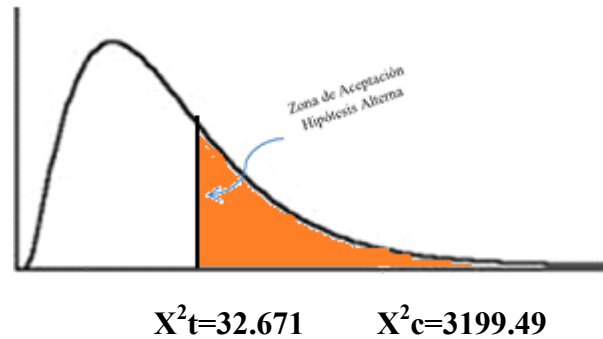
ESCALAS		FO	FE	IFO-FEI	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
P2	PRODUCTO DE ASEO	0	0	0	0	0
		16	2	14	196	80,72
		0	15	15	225	15,11
		0	22	22	484	21,74
	PRODUCTOS PARA BEBE	0	0	0	0	0,00
		15	2	13	169	69,60
		15	15	0	0	0,00
		0	22	22	484	21,74
	MEDICAMENTO GENÉRICO	0	0	0	0	0,00
		0	2	2	4	1,65
		0	15	15	225	15,11
		62	22	40	1600	71,88
	MEDICAMENTO DE MARCA	0	0	0	0	0,00
		0	2	2	4	1,65
		77	15	62	3844	258,11
		198	22	176	30976	1391,65
P6	DESCUENTOS	0	0	0	0	0,00
		27	2	25	625	285,99
		0	8	8	64	7,61
		0	177	177	31329	177,50
	PROMOCIONES	0	0	0	0	0,00
		4	2	2	4	1,83
		57	8	49	2401	285,58
		0	177	177	31329	177,50
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	0	0	0	0	0,00
		0	2	2	4	1,83
		35	8	27	729	86,71
		0	177	177	31329	177,50
	ATENCIÓN PROFESIONAL	0	0	0	0	0,00
		0	2	2	4	1,83
		0	8	8	64	7,61
		260	177	83	6889	39,03
CHI- CUADRADO DE TABLA						3199,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

Grafico 12: Grafica de Verificación de Hipótesis

Calculo del Chi-cuadrado



Fuente: Valor del chi- cuadrado

Elaborado por: Betty Núñez

4.3 Decisión de Hipótesis

Con los datos obtenidos a través de la relación entre las preguntas 2,5y 6 de la encuesta, se puede determinar que es significativo debido a que el valor de $X^2_t = 32.671 < X^2_c = 3199.49$, Como el X^2_c , calculado es mayor que el X^2_t estimado de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alternativa que menciona **“LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN INCIDIRÁ EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA FARMACIA PATTYS”**.

5 CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- A pesar de que un alto porcentaje de clientes visitan la farmacias Patty's semanalmente el volumen de ventas no se ve involucrado, esto se puede dar por el mal manejo de las técnicas de venta por parte del personal que labora en la farmacia.
- La preferencia que tiene el cliente por los medicamentos de marca puede estar orientado por el médico, considerando que son de mejor calidad y más efectivos en el tratamiento farmacológico.
- Al realizar las encuestas pudimos determinar que los precios establecidos en la farmacia Patty's guarda relación con los precios de la competencia, por este motivo debemos ver el beneficio tanto del cliente como el de la farmacia.
- El gran impacto económico en los laboratorios farmacéutico, se ha visto reflejado en la disminución de stock, por lo que dificulta cumplir con todos los requerimientos del cliente.
- Analizando los resultados podemos determinar que la relación existente entre el cliente interno y externo es excelente pero, se debe mejorar la calidad de atención para aquellos clientes que consideran que es muy buena o buena.
- La atención profesional es una necesidad que tiene el cliente al momento de adquirir sus productos, brindando confianza y seguridad. Siendo este parámetro

una fortaleza que tiene farmacia Patty's, esta debe ser utilizada para fidelizar la mayor cantidad de clientes.

- Los clientes encuestados consideran que de los beneficios que ofrece la farmacia es de su preferencia que exista promociones, descuentos y acumulación de puntos por sus compras, los mismos que se ha tomado como referencia para la realización del plan de fidelización

5.2 Recomendaciones:

- La implementación del plan de fidelización en la farmacia ayudara a retener y a mantener la mayor cantidad de clientes y por ende incrementara el volumen de ventas.
- Para la adquisición de medicamentos la farmacia Patty's debe hacer una selección de los tipos de proveedores, para garantizar la calidad de los productos y la rapidez de entrega para evitar un desabastecimiento del stock.
- Debe realizar negociaciones importantes con los proveedores para poder obtener mayores descuentos o bonificaciones, facilitando así la competitividad en precios.
- Los clientes cada vez son más exigentes por lo tanto el personal que labora debe estar en constante capacitación para que pueda solucionar cada uno de los requerimientos del paciente.
- Como sabemos el cliente es la parte fundamental del negocio por lo que se recomienda hacer una evaluación del mercado cada 6 meses analizando la competitividad en precios y servicios.
- Incrementar el servicio de entrega de medicación a domicilio con el objetivo de facilitar la compra de medicamentos al cliente.

6 CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Tema

Plan de fidelización de clientes para el incremento del volumen de ventas de la Farmacia Patty's

6.2 Datos Informativos

- Institución Ejecutora: Farmacia Patty's

- Beneficiarios: Su farmacia Patty's
 - Cliente Interno (Empleados y propietario)
 - Cliente Externo

- Ubicación: Av. Rodrigo pachano y Cumanda sector Atocha

- Tiempo Estimado para su Ejecución: Primer semestre del 2016

- Equipo Técnico Responsable: Q.F. Betty Núñez

- Costo 5604 USD.

- El costo presupuestado para la propuesta se detalla a continuación:

Tabla 18: Costo de la Propuesta

COSTO PROPUESTA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bibliografía	6,00	20,00	120,00
Impresiones	800,00	0,30	240,00
Copias	450,00	0,05	22,50
Resmas de papel	5,00	4,00	20,00
Horas de internet	500,00	0,80	400,00
Horas de trabajo del investigador	300,00	5,00	1500,00
Transporte	30,00	0,30	9,00
Alimentación	30,00	2,75	82,50
Computador	1,00	700,00	700,00
Impresora	1,00	200,00	200,00
Tinta de la impresora	4,00	15,00	60,00
Imprevistos			250,00
Insentivos			2000,00
TOTAL			5604,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

6.3 Antecedentes de la Propuesta

Al realizar la investigación determinamos que la farmacia Patty's necesita de un plan de fidelización de clientes el cual le ayudara a la mantención y captación de nuevos clientes, ofreciendo servicios de calidad con una amplia gama de medicamentos y productos complementarios garantizando la satisfacción del cliente.

La búsqueda permanente de calidad, atención profesional e innovación le han permitido, de a poco ir tomando posición en el mercado ya que actualmente pertenece a la cadena SU FARMACIA para de esta manera poder ser más competitivos.

Actualmente la farmacia cuenta con un gerente, una Auxiliar de Farmacia y una contadora de los cuales el gerente es Química Farmacéutica que brinda atención profesional permanente ayudando a las inquietudes de sus clientes. Ofrece un horario continuo de atención de 8:00am hasta las 10:00 pm ininterrumpidamente incluyendo domingos y feriados los 365 días del año. Con esta premisa de servicio busco que la farmacia sea un referente en el sector y no otra comercializadora de productos considerando que la diferencia la hacen los clientes externos.

6.4 Justificación de la Propuesta

Al analizar la situación de la farmacia Patty's podemos decir que a pesar de ser la única en el sector de Atocha y tener atención profesional sus ventas son deficientes, por lo que su propietaria busca herramientas que le permitan conseguir las metas deseadas apoyando a la calidad de vida del paciente. Considerando que todo negocio, aun relacionado con la salud busca ser productivo, rentable y sólido para quien hace de esta línea de negocio su empresa.

El desarrollo de la propuesta será de mucha utilidad para la farmacia ya que le ayudara a tener una visión más clara de la importancia que tiene la fidelización de los clientes, que le permitirá crecer y brindar un servicio de calidad con ética profesional y buscando satisfacer las necesidades de los clientes.

Para esto es muy importante que todo el personal que labora en el establecimiento debe conocer cada una de las estrategias que se utiliza para la fidelización de los clientes y así tomar la mejor decisión para el crecimiento de la farmacia.

6.5 Objetivos

6.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de fidelización de clientes para incrementar las ventas de la Farmacia Patty's de la ciudad de Ambato.

6.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar e identificar las preferencias y necesidades de los clientes que visitan farmacia Patty's.
- Diseñar estrategias de fidelización que ayuden al incremento de ventas de la Farmacia Patty's.
- Aplicar el plan de fidelización de clientes que incidan en el incremento de ventas de la farmacia Patty's.

6.6 Análisis de Factibilidad

La presente propuesta es posible puesto que cuenta con todos los recursos necesarios para el desarrollo de la misma y se determina a continuación.

6.6.1 Política

La farmacia inicia sus servicios de comercialización en año 1993 con una venta esporádica sin un horario estable, pasa cerrada constantemente por lo tanto los clientes del sector preferían comprar su medicación en el centro de la ciudad. En el año 2012 cambia de propietaria y empieza a funcionar con todos los permisos amparados en el código de salud 2.6 y con el Permiso de Funcionamiento

2012180100-17732 categorizado como ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO (FARMACIA).

La representación técnica lo realiza la Química Farmacéutica Betty Liliana Núñez Núñez con el título inscrito en el ministerio de Salud de la provincia de Tungurahua en el libro IV No. 279, Folio 313. Quien es también propietaria de la farmacia.

Para la vigilancia y control de drogas y medicamentos que contengan Estupefacientes y Psicotrópicos, de uso médico y terapéutico se otorga la licencia No 18-01-202 con el registro en el Instituto Nacional De Higiene y Medicina Tropical “LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ” No 18-07-206.

6.6.2 Socio Cultural

El servicio que ofrece esta farmacia frente al punto de vista socio cultural se basa en brindar atención profesional con valores ético y principios morales respetando los derechos humanos tanto del cliente interno como externo sin discriminación de género, raza, orientación sexual, religión u otra condición.

También nos caracterizamos por respetar la libre expresión de cada uno de los clientes valorando los criterios y experiencias.

6.6.3 Tecnológico

Relacionando con la propuesta actualmente la farmacia consta con el sistema SIAPRE (Sistema integrado de aplicaciones empresariales), que le permite el control de las transacciones. Es una herramienta fácil de usar que tiene una gran flexibilidad para adaptarse a los procesos de su farmacia, y cuenta con un sin número de reportes para el control de la información administrativa, dándole la facilidad para la toma de decisiones.

Este programa debe ser actualizado anualmente para ir mejorando cada uno de los servicios que este posee.

6.6.4 Organizacional

Este ítem es la base de análisis para mi propuesta, debido a la naturaleza de la misma puesto que se encuentra organizada tanto en inventario con una base de clientes y de manera interna debido a que se consideró los aspectos positivos y negativos en los cuales se desenvuelve el normal desarrollo de la farmacia, objeto de estudio, con la única ventaja de ser un ente autónomo y con personal propio, los cuales buscan posesionar a la misma como un modelo de fidelización en el sector.

6.6.5 Equidad de Género

El personal que trabaja en esta institución está capacitada para realizar su trabajo con respeto, ética y honradez seleccionados por sus aptitudes y capacidades profesionales. Está constituido por:

- 1 Profesional Química Farmacéutica (Mujer)
- 1 Auxiliar de Farmacia (Mujer)
- 1 Contadora (Mujer) prestación de servicios profesionales

6.6.6 Ambiental

Es uno de los aspectos que debo tomar con mucha importancia ya que los medicamentos que han expirado o que ya no se necesitan, deben ser desechados evitando que estos causen daño a los seres humanos y el medio ambiente.

A continuación se detalla algunas maneras para la eliminación de los medicamentos caducados.

- Se debe rayar toda la información de la etiqueta del medicamento de modo que no pueda leerse.
- Si son tabletas o cápsulas, retirar de su envase original, colocar en una funda plástica que pueda sellarse y añadir agua en cantidad suficiente para que se disuelvan.
- Si son envases con líquidos, agregar algo que no sea comestible como arena, tierra, pimienta o ají; cerrar, depositar dentro de otro envase que no sea transparente y sellar con cinta adhesiva reforzada.
- Desechar los recipientes que contengan los medicamentos a eliminar entre la basura.
- Los envases de aerosol e inhaladores de un solo uso, no se deben quemar sino mezclar con la basura.
- ***¡El compromiso es de todos, eliminemos adecuadamente los medicamentos no utilizados!***

6.6.7 Económica Financiera

Tiene una alta factibilidad para poder implementar en la Farmacia esta propuesta, ya que todo el presupuesto es responsabilidad del investigador.

6.6.8 Legal

Para realizar la presente propuesta se consideró como parte legal en este análisis, el Acuerdo Ministerial 813, Registro Oficial 513 de 23-ene.-2009 del Ministerio de Salud Pública, en donde el Capítulo III habla del Funcionamiento de las Farmacias el cual resume que estos establecimientos deben estar representado por un Químico Farmacéutico, el personal que atiende debe ser bachiller y que el horario de atención será mínimo de 12 horas ininterrumpidamente.

6.7 Fundamentación Científica Técnica

6.7.1 Que es un Plan de Fidelización.

Se puede definir al plan de fidelización como el conjunto de acciones, determinadas previamente, con el fin de lograr nuestro objetivo, que es retener a nuestros clientes.

Algunos expertos en marketing incorporan determinados elementos y desechan otros; sin embargo, podríamos estructurar el plan tomando en cuenta las siguientes fases:

- Estudiar el grado de satisfacción de la clientela actual.
- Analizar las preferencias de los clientes.
- Determinar el sistema de fidelización a emplear (Frutos, Granados y Romero, 2012).

6.7.1.1 Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.

6.7.1.2 Factores fundamentales para la fidelización:

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

Tabla19: Aspectos que conllevan al servicio de calidad

ASPECTOS QUE CONLLEVA UN SERVICIO DE CALIDAD
El mantenimiento de una buena relación
Una representación positiva de la empresa
El logro de transacciones completas
El acceso a la información necesaria
La atención de peticiones y reclamaciones
La resolución de conflictos

Fuente: *Fidelización de clientes* (Bastos Boubeta A. , 2006)

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

- La amabilidad y el buen trato.
- La comprensión (empatía).
- La honestidad.
- La soltura y manejo de la información.
- El interés por la persona.

- La creatividad para resolver.
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.

6.7.2 Estrategias de fidelización.

1. Buen servicio al cliente

Para brindar un buen servicio al cliente, se necesita una buena atención, ambiente agradable, amable, trato personalizado y rápida atención. Por lo tanto el cliente se sentirá satisfecho en nuestro negocio.

Si realizamos un buen servicio al cliente nos permite obtener la confianza y preferencia de éste, y así, lograremos que vuelva a comprarnos.

2. Servicios de post-venta

Consiste en brindar al cliente servicios posteriores a la venta, como entrega a domicilio, instalación gratuita del producto, uso del producto, etc.

De la misma manera que el servicio al cliente, crea que nos ganemos la confianza y preferencia de las personas. Además nos permite mantener el contacto con el cliente luego de haber realizado la venta.

3. Contacto con el cliente

Esta estrategia consiste en realizar una base de datos en donde se encuentre, nombre, dirección, mail, teléfono, fecha de cumpleaños, para comunicarnos con el cliente tanto para hacer un seguimiento del medicamento o producto a su vez enviar postales en su cumpleaños etc.

El cliente debe sentirse que es la parte más importante de la empresa por lo tanto es recomendable implementar las tarjetas vip para tener acceso a descuentos promociones o beneficios adicionales.

4. Uso de incentivos

Consiste en utilizar incentivos promociones o descuentos con el objetivo de que el cliente vuelva de comprar y a visitarnos.

Para esto se utiliza una cartilla de acumulación de puntos, esta consiste que por cada compra de productos que realice en nuestra empresa va llenando la cartilla y cuando termine canjea su premio.

5. Producto de buena calidad

Una de las maneras más importantes para fidelizar clientes es ofertando productos de calidad, que tenga un diseño atractivo y que principalmente satisfaga las necesidades o expectativas del cliente respetando los gustos y preferencias.

De esta manera se lograra que el cliente nos visite con frecuencia y se convierta en un cliente fiel. (Badía y García, 2013).

6.8 Previsión de la Propuesta

Tabla 20:Previsión de la Propuesta

PREGUNTAS BÁSICA	EXPLICACIÓN
¿ Quienes solicitan evaluar?	Gerente propietario de la farmacia
¿ Por qué evaluar?	Para medir la efectividad de la propuesta
¿Para qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos
¿Qué evaluar?	La fidelización del cliente externos de la farmacia
¿Quién evalua ?	Gerente propietario de la farmacia
¿Cuándo evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Mediante el análisis comparativo de situaciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez




PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

FARMACIA PATTY'S

VERSIÓN: 1

P.F.C.001




	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la fidelización de un cliente es un concepto complejo, cargado de esfuerzo frente a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor, buscan nuevas y novedosas alternativas de negocio basadas en estudios, aplicando nuevas tecnologías a su alcance para un mejor funcionamiento del negocio.

Un plan de fidelización no solo se trata de estrategias con regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones, que la farmacia establece para llevar una vinculación con el clientes . Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de fidelizar a los clientes y mayores serán las posibilidades de negocio.

El presente Plan de fidelización permite poner en conocimiento al personal que labora en la farmacia las diferentes estrategias que le permita establecer y reforzar una relación empática con el cliente, para que se sienta a gusto y que repita sus visitas frecuentes y seamos un referente al momento de escoger una farmacia.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015


OBJETIVOS DEL PLAN

OBJETIVO GENERAL.

Establecer un plan de fidelización que permita atraer, mantener y retener a los diferentes clientes con la finalidad de buscar el bienestar del paciente y de la farmacia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Capacitar al personal en el manejo y promoción de la fidelización.
- Promocionar beneficios a los cliente a través del plan de fidelización para aumentar su satisfacción y superar sus expectativas
- Evaluar periódicamente las estrategias de fidelización para evitar agobio y desinterés en nuestros servicios.
- Actualizar, mantener o mejorar las estrategias de fidelización para con nuestros clientes.


	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

MISIÓN

Somos una farmacia dedicada al servicio de la comunidad, comercializando productos farmacéuticos con precios y ofertas accesibles buscando la satisfacción de los clientes en términos de calidad, confianza, y servicio, brindando bienestar y salud.

VISIÓN

Ser reconocidos como la Farmacia líder en la comercialización responsable de productos farmacéuticos, trabajando con profesionalismo, ética y honestidad buscando el bienestar del cliente y el desarrollo de la farmacia, diferenciándonos en el servicio y atención al cliente en la ciudad de Ambato.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

VALORES EMPRESARIALES

- **RESPECTO**

Debe estar implícito en el trato diario entre el cliente interno y para el cliente externo el cual debe ser amable, cordial considerando que servimos sin distinción alguna.

- **PUNTUALIDAD**

Cumplir con el horario de trabajo expuesto en la Ley, al igual que en tiempos y plazos en actividades específicas encomendadas siendo la principal, el manejo adecuado de tiempos de entrega de los productos próximos a caducar entre otras que se notificar en su momento

- **HONRADEZ**


Informar al cliente sobre los beneficios o efectos adversos que el medicamento pudiere causar en su salud.

- **CONFIANZA**

Brindar apoyo con seguridad donde se transmita confianza y que sienta que deseamos su bienestar.

- **COMPROMISO**

Ser un apoyo incondicional y dar soluciones inmediatas para el mejoramiento de su salud.


	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

- **RESPONSABILIDAD**

Dispensar con responsabilidad y ética profesional basándonos en la complejidad, mística para cada uno de nuestros clientes.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

Apoyar de manera conjunta cada una de las actividades a desarrollarse para el bienestar del personal en relación al crecimiento y posesionamiento de la farmacia.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

PLAN DE FIDELIZACIÓN

El presente plan está elaborado con el fin de lograr nuestro objetivo que es retener o fidelizar a nuestros clientes, para esto hemos estructurado tomando en cuenta las siguientes fases.

Primera fase: Evaluar los factores internos y externos de la farmacia.


Para evaluar se utiliza la Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la farmacia, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

MATRIZ FODA DE FARMACIA PATTY'S

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Atención profesional Única farmacia en sector Capacidad de innovación Poder de negociación con los proveedores. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> Local arrendado Limitada variedad de producto Inexistencias de planes de fidelización Falta de publicidad Baja competición de precios
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> Crecimiento del mercado farmacéutico Posibilidad de tener mayor participación en el mercado. Alianza estratégica con proveedores 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Ingreso de nuevos competidores. Competencia desleal Incremento de desempleo Inestabilidad económica

Fuente: Farmacia Patty's

Elaborado por: Betty Núñez

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

ANÁLISIS FODA DE LA FARMACIA PATTY'S

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> Atención profesional Única farmacia en sector Capacidad de innovación Poder de negociación con los proveedores. 	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> Local arrendado Limitada variedad de producto Inexistencias de planes de fidelización Falta de publicidad Baja competición de precios
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> Crecimiento del mercado farmacéutico Posibilidad de tener mayor participación en el mercado. Alianza estratégica con proveedores 	FO <ul style="list-style-type: none"> Diferenciar nuestro servicio frente a la competencia con profesionalismo y ética brindando seguridad y confianza al cliente.(F1, O2) Estar en constante innovación frente al desarrollo de la tecnología y el mercado farmacéutico.(F3,O1) 	DO <ul style="list-style-type: none"> Adquisición de un local propio en el sector para dar mayor estabilidad al negocio. (D1,O2) Incrementar estrategias que permita atraer, determinar y fidelizar a los clientes. (D3,O3)
AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> Ingreso de nuevos competidores. Competencia desleal Incremento de desempleo Inestabilidad económica Políticas de gobierno Salud Gratis 	FA <ul style="list-style-type: none"> Realizar negociaciones con los proveedores para obtener mejores bonificaciones y descuentos para de esta manera ser más competitivos con precios accesibles para el cliente.(F4,A1) Garantizar la originalidad de los productos adquiridos por el cliente tanto en fecha de caducidad y procedencia. (F1,A2) Facilitar al cliente el pago de sus productos mediante el uso de tarjetas de crédito (3meses sin interés). (F3,A4) 	DA <ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad radial en emisoras locales de mayor rating en sintonía. (D4,A1) Obtener financiamiento para la adquisición de productos que sean necesarios para satisfacer en su totalidad las necesidades de sus clientes. (D2,A4) Incremento de un plan de medicación permanente para aquellos pacientes que requieren tratamiento por largo tiempo. (D3, A5).

Fuente: Farmacia Patty's

Elaborado por: Betty Núñez

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		POND.	FARMACIAS					
			PATTY'S		CRUZ AZUL		FARMARED'S	
			CLASIF.	RESULTADO PONDERADO	CLASIF.	RESULTADO PONDERADO	CLASIF.	RESULTADO PONDERADO
1	Atención profesional	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40
2	Precios competitivos	0,20	2	0,40	3	0,60	3	0,60
3	Variedad de stock	0,17	2	0,34	3	0,51	3	0,51
4	Calidad de servicio	0,19	3	0,57	2	0,38	2	0,38
5	Efectividad publicitaria	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
6	Infraestructura adecuada	0,14	2	0,28	3	0,42	2	0,28
Total		1		2,59		2,61		2,37

Fuente: Farmacia Patty's


Elaborado por: Betty Núñez

La escala de la clasificación es:

1. Debilidad grave	3. Fortaleza menor
2. Debilidad menor	4. Fortaleza importante

Al observar los resultados podemos determinar que la farmacia Patty's está en un rango intermedio entre la competencia, pero debemos tomar en cuenta que los resultados están sujetos a la percepción del investigador.

Pero es muy importante analizar los factores claves del éxito ya que nos ayudara a buscar las estrategias adecuadas a implementar frente a la competencia y así poder fidelizar al cliente.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

Segunda fase: Analizar las preferencias de los clientes

Para realizar el presente plan de fidelización es necesario conocer que es lo que prefiere el cliente al momento de adquirir productos en la farmacia.

Para esto hemos tomado como referencia las encuestas realizadas a los clientes externos de la farmacia Patty's.

PREFERENCIAS	PORCENTAJE
Medicamentos de marca	71.8
Atención Profesional	67.9
Calidad de atención	67.9
Promociones y descuentos	43,9


Podemos observar que el cliente prefiere medicamentos de marca, atención profesional, esto es muy importante ya que garantiza su seguridad en el tratamiento y bienestar de su salud.

Para la farmacia Patty's la atención profesional es una ventaja líder ya que a diferencia de la mayoría de farmacias, esta posee una Química Farmacéutica a tiempo completo.

Para poder liderar en el mercado de farmacias la calidad de atención y el trato al cliente es indispensable ya que de ella depende realmente que el cliente mantenga su fidelidad.

En el mercado de farmacias particularmente vemos que el trato al cliente no es óptimo en general y que hay mucho por hacer. Los empleados de las farmacias en algunas ocasiones no saben tratar bien al cliente, no saben escuchar, ser pacientes, proactivos y sus actitud hacia el cliente no es la que ellos esperan recibir.

Las promociones y descuentos es una de las estrategias más utilizadas para fidelizar a los clientes ya que este cuida su economía.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

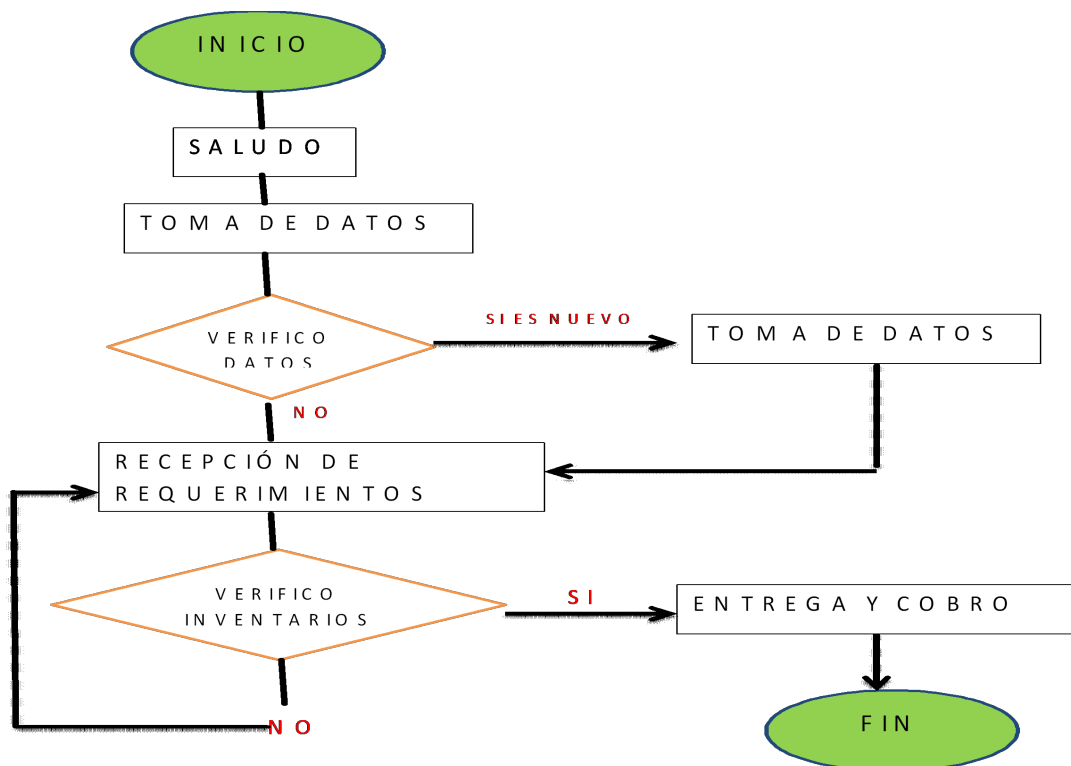
Tercera fase: Determinar las estrategias de fidelización a emplear.

La fidelización es uno de los aspectos más importantes en un negocio. Para ello, se invierten serios esfuerzos en el diseño de estrategias con la finalidad de buscar la satisfacción del cliente y a su vez el bienestar del negocio.

El presente plan de fidelización contiene estrategias atractivas, que nos permite fortalecer la relación con el cliente, buscando ser siempre la farmacia de primera elección en su requerimiento.


□

FLUJO GRAMA DE SERVICIO DE VENTA DE FARMACIAS PATTY'S



Fuente: FarmaciaPatty's

Elaborado por: Betty Núñez


	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES GENERALES EN EL MACRO PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE FARMACIAS PATTYS



Fuente: FarmaciaPatty's

Elaborado por: Betty Núñez

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

ESTRATEGIAS DE BUEN SERVICIO AL CLIENTE

Para brindar un buen servicio a nuestros clientes hemos escogido estrategias eficaces que nos permitan diferenciarnos de la competencia entre estas tenemos.

Ambiente agradable:


La farmacia Patty's debe tener en sus instalaciones un espacio exclusivo para estacionamiento vehicular de sus Clientes. Además debe poseer una decoración llamativa a la vista, tener un espacio amplio para la recepción del cliente, iluminación adecuada , una disposición armónica de los productos, una buena ventilación , música agradable y sobre todo trabajadores amigables que traten al cliente en todo momento con amabilidad, cortesía y cordialidad.

La higiene de la farmacia y de los trabajadores es uno de los factores que los clientes más toman en cuenta al momento de evaluar el servicio al cliente brindado.

Asegurarse que la farmacia cumpla con todas las normas de higiene establecidas como por ejemplo que las paredes deben ser lisas y limpias que el personal debe estar bien aseado con el mandil y vestimenta impecable.

Sea amable:

Lo primero que podemos y debemos hacer es saludar al cliente apenas ingrese a la farmacia, de preferencia con una sonrisa y, en caso de tratarse de un cliente frecuente, se lo debe llamar por su nombre; luego preguntarle en qué le podemos ayudar y atenderlo con cortesía y cordialidad manteniendo en todo momento contacto visual y una adecuada entonación; y una vez que lo hayamos atendido

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

preguntarle si podemos ayudarlo en algo más o darle las gracias por su compra o visita, y despedirse con un hasta pronto.

Es muy importante ser cordiales en todo momento y bajo cualquier circunstancia con todos y cada uno de nuestros clientes.

Brinde un trato personalizado:


Algo que los clientes aprecian mucho, es la atención que los hace sentir únicos y especiales, además de poder ser atendidos con mayor rapidez es que se les brinde un trato personalizado.

Procurar que un mismo trabajador atienda al cliente durante todo el proceso de compra y así este no tenga que estar siendo remitido a varios trabajadores, y siempre que sea posible brindarle al cliente una atención que tenga en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares.

Cumpla con las promesas:

Un cliente siempre tendrá un mal concepto de alguien que no fue sincero con él, pero para él no habrá nada peor que alguien que no cumplió una promesa que le hizo.

Si a un cliente se le promete un producto con determinadas características, es importante asegurarse de que tenga al momento de entregárselo, y si se ha prometido entregarle un producto en una determinada fecha, debemos asegurarnos de cumplir con el plazo acordado. Si por algún motivo no es posible, llamarlo inmediatamente y ser sincero con él, pidiéndole disculpas explicándole el motivo de la demora, y si es posible aprovechar la situación para ganarse la fidelidad ofreciéndole un descuento especial por las molestias que pudo haber tenido.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

Solucione las quejas o reclamos:

Una queja o reclamo mal resuelto, además de significar un cliente menos, en la actualidad con la tecnología de las redes sociales, si llega a ser publicada en estas, puede llegar hasta significar la quiebra de la farmacia.


Atender y resolver con amabilidad, actitud y rapidez toda queja o reclamo que tenga el cliente siempre pidiendo disculpa del caso aun cuando no se está de acuerdo con él.

ESTRATEGIAS POST- VENTA

Estas estrategias consisten en brindar al cliente servicios posteriores a la venta con la finalidad de ganarnos la confianza y hacerlos sentir que son importantes y asociados a nuestra farmacia.

Llamadas telefónicas:


Se debe realizar la llamada telefónica en un periodo de 12 horas después de haber realizado la compra del producto poniéndose a las órdenes para consultar como se encuentra con la administración de los medicamentos o a su vez solucionar alguna inquietud que tenga el cliente ya sea referente al medicamento o al servicio recibido. Esto creara en él seguridad y confianza en el servicio que ofrece la farmacia Patty's. En los pacientes que presentan patologías en la que su tratamiento es de larga duración o simplemente métodos anticonceptivos, se debe realizar un seguimiento de las fechas de visita del cliente que son registradas en la ficha de control. Para esto nos comunicamos con el paciente 48 horas antes de que se acabe su medicación.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

FICHA PARA EL PLAN DE MEDICACIÓN PERMANENTE			
Nombre del cliente			
Código			
Dirección			
Teléfono			
Correo electrónico			
Fecha de cumpleaños			
Razón de visitas			
Enfermedades			
CONTROL DE VISITA			
Medicamento	Fecha de compra	Fecha de llamada de control	Fecha de la próxima compra

Call center

La implementación tecnológica del call center de farmacia Patty's busca mejorar la atención al cliente a través del número 1800 Patty's (728895) llamada sin costo para el cliente, permitirá notificar todo tipo de inquietudes como: información de productos, sus precios, servicios, pedidos a domicilio, inquietudes y sugerencias etc.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015


Servicio a domicilio:

Esta estrategia permite estar más cerca de los clientes, facilitándoles la adquisición de los productos desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, haciendo, en muchos de los casos, la diferencia entre las farmacias competidoras y logrando la preferencia de los clientes.

Con solamente una llamada al 1800 Patty's (728895) usted recibirá el servicio y garantía que solo Farmacia Patty's da en la puerta de su casa, preocupándose siempre de su salud



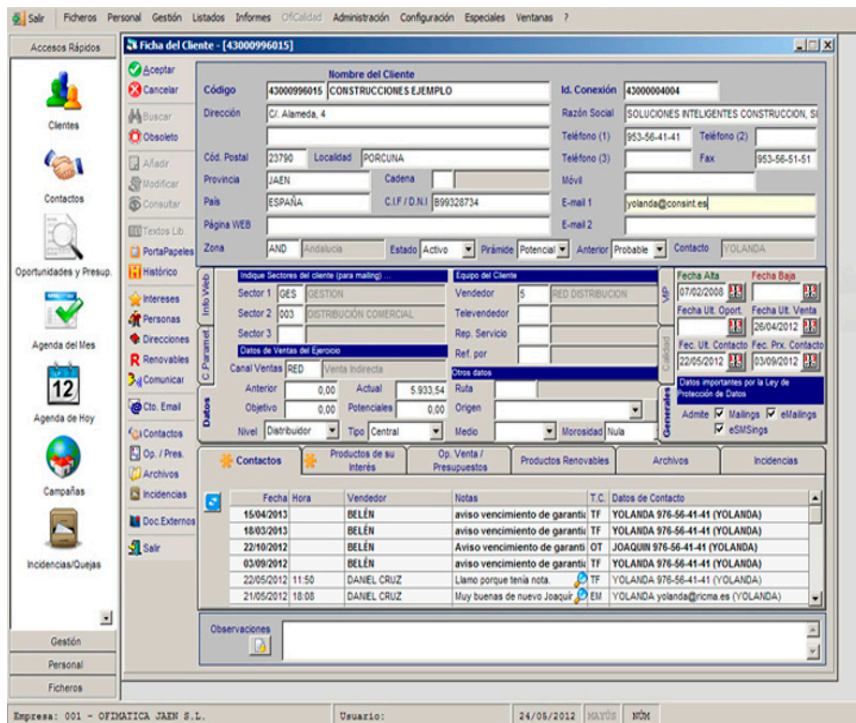
Horario de atención de Lunes a Domingo de 11:00 a 7pm

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

ESTRATEGIA DE CONTACTO CON EL CLIENTE

Implementación del software de CRM (Customer Relationship Management)

La implementación de este software ayuda a conocer profundamente a nuestros clientes, nos comunicaremos de manera coherente y adecuada, utilizaremos la información de los clientes para generar ofertas y oportunidades de negocio reales. Reforzaremos su confianza, fidelidad y satisfharemos mejor las necesidades de nuestros clientes.




The screenshot displays a CRM software interface with a sidebar on the left containing navigation icons for 'Clientes', 'Contactos', 'Oportunidades y Presup.', 'Agenda de Meses', 'Agenda de Hoy', 'Campañas', and 'Incidentes/Qujas'. The main window is titled 'Ficha del Cliente - [43000996015]' and contains the following information:

- Nombre del Cliente:** CONSTRUCCIONES EJEMPLO
- Código:** 43000996015
- Id. Conexión:** 4300004004
- Dirección:** C/ Alameda, 4
- Razón Social:** SOLUCIONES INTELIGENTES CONSTRUCCION, S
- Cód. Postal:** 23790
- Localidad:** PORCUNA
- Provincia:** JAEN
- Pais:** ESPAÑA
- C.I.F / D.N.I.:** 899328734
- Estado:** Activo
- Práximidad:** Potencial
- Anterior:** Probable
- Contacto:** YOLANDA
- Telefonos:** 953-56-41-41 (1), 953-56-51-51 (2)
- Fax:** 953-56-51-51
- E-mail 1:** yolanda@consaint.es
- E-mail 2:** (empty)

Below the contact information, there are sections for 'Indique Sectores del cliente (para mailing)', 'Equipo del Cliente', 'Datos', and 'Historio'. The 'Historio' section contains a table of contact events:

Fecha	Hora	Vendedor	Notas	T.C.	Datos de Contacto
15/04/2013		BELEN	aviso vencimiento de garanti	TF	YOLANDA 976-56-41-41 (YOLANDA)
18/03/2013		BELEN	aviso vencimiento de garanti	TF	YOLANDA 976-56-41-41 (YOLANDA)
22/10/2012		BELEN	Aviso vencimiento de garanti	OT	JOAQUIN 976-56-41-41 (YOLANDA)
03/09/2012		BELEN	aviso vencimiento de garanti	TF	YOLANDA 976-56-41-41 (YOLANDA)
22/05/2012	11:50	DANIEL CRUZ	Llamo porque tenía nota.	TF	YOLANDA 976-56-41-41 (YOLANDA)
21/05/2012	18:08	DANIEL CRUZ	Muy buenas de nuevo Joaqu	EM	YOLANDA yolanda@rima.es (YOLANDA)

The interface also shows a 'Datos' section with fields for 'Anterior', 'Actual', 'Objetivo', 'Potenciales', 'Ruta', and 'Origen'. At the bottom, there is a status bar with 'Empresa: 001 - OFIQUICA JAEN S.L.', 'Usuario:', '24/05/2012', 'HORAS', and 'MOM'.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

ESTRATEGIA DE USO DE INCENTIVOS


Estrategia de descuentos por compra

FECHA	DESCUENTO
El 5 y el 15 cada mes	Reciba 30% en su Receta Médica

FECHA	DESCUENTO
El 10 de cada mes es el día bebe	Reciba 10%
El 25 de cada mes productos de higiene y aseo personal	Reciba 15%

Procedimiento: Se lo realizará en compras facturadas los días señalados.

Nota: Reclame su descuento en los días señalados con un monto mínimo de 8 dólares de compra.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

Estrategia de compra mensual en una línea

LÍNEA	COMPRA	PREMIO
Medicamentos Genéricos	7 dólares	Lápiz
	15 dólares	Toma todo
	25 dólares	Bolso
LÍNEA	COMPRA	PREMIO
Medicamentos de Marca	10 dólares	Guarda todo
	25 dólares	Sed de aseo
	50 dólares	Una maleta


LÍNEA	COMPRA	PREMIO
Belleza e higiene femenina	5 dólares	Lápiz
	15 dólares	Monedero
	25 dólares	Una Bolso
LÍNEA	COMPRA	PREMIO
Aseo personal	10 dólares	Guarda todo
	20 dólares	Sed de aseo
	30 dólares	Una maleta
LÍNEA	COMPRA	PREMIO
Línea de bebe	10 dólares	Un individual
	20dólares	Babero
	45 dólares	Sandalias

Procedimiento:

Se lo realizara por la acumulación de facturas del mismo mes.

Nota:

Reclame su premio con la presentación de su factura de compras realizada en el mes.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

Estrategia de acumulación de puntos

Anverso de la Cartilla

Reverso de la cartilla


NÚMERO DE CARTILLA		
NOMBRES Y APELLIDOS.....		CI
DIRECCIÓN.....		TELÉFONO.....
E MAIL		

Procedimiento:

- Por la compra de 15 dólares en medicamentos reclama su cartilla regalona llénela y participe en el gran sorteo de premios ofertadas en cada trimestre como: una bicicleta, microondas, una olla de presión, entre otros.
- Por cada 10 dólares en compras de medicamentos solicite un adhesivo que tiene el diseño
- Se lo realizara por la acumulación máxima de facturas trimestral. Cada cartilla tiene fecha de caducidad.

Nota:

Una vez llena la cartilla llene sus datos y deposite en nuestra ánfora ubicada en la farmacia antes de vencimiento.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015


ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Revista su ahorro familiar:

La revista tendrá una circulación bimensual en donde la información es de interés para los clientes ya que esta posee los descuentos y promociones tanto en medicamentos, productos de aseo, productos de bebe.



Procedimiento: Esta debe ser entregada a los clientes junto con su factura.


	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

Afiches:

De la misma manera se ira promocionando cada dos meses los productos que son más utilizados dependiendo de la temporada.



Procedimiento: Debe ser publicado en la cartelera ubicada en el ingreso a la farmacia.

	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

- **RADIO**


Se invitara a los clientes a ser partícipes de las promociones permanentes por medio de las emisoras de mayor sintonía y programas con alto rating.

Procedimiento: La campaña se puede realizar 2 veces al año en fechas importantes.

- **Correo electrónico o mensajes escritos.**

Esta estrategia nos ayuda a informar sobre los servicios descuentos y promociones que la farmacia ofrece bimensualmente a sus clientes.




	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	PLAN DE FIDELIZACIÓN	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

- **DÍAS DE ACTIVACIÓN:**

Son días especiales de descuentos y promociones en todos los productos que oferta la farmacia sea medicamentos o consumo.

Procedimiento: Se debe tomar encuentra fechas especiales como Navidad. Para este día se necesita una persona que se encargue de informar todas las promociones y premios que se entrega por sus compras por medio de un altavoz. La decoración de la farmacia debe ser llamativa.



	FARMACIA PATTY'S	Elaborado por: Q.F. Betty Núñez
	<i>PLAN DE FIDELIZACIÓN</i>	Versión: 1
	Fecha de elaboración: 01-05-2015	Fecha de aprobación: 15-09-2015

ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS

- Capacitar frecuentemente al personal que labora en la farmacia principalmente en la calidad de servicio para mejorar el trato al paciente.
- Fijar normas de calidad adecuadas en el trato a los clientes.
- Cumplir con las promesas de servicio ofrecidos a los clientes.
- Incrementar la confianza y credibilidad del cliente en el personal.
- Realizar una atención rápida y responsable.
- Transmitir al cliente la sensación de que es importante.
- Dar al cliente la sensación de seguridad.
- Lograr empatía con el cliente.
- Entender en forma adecuada las necesidades personales del cliente.
- Mejorar la capacidad de respuesta y comunicación del personal transmitiendo profesionalidad y conocimiento.
- Realizar una evaluación permanente de las expectativas de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Estudio de canal de distribución medicamentos en Ecuador. (2014). http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1427379432CANAL_Ecuador_Medicamentos_2014.pdf.
- Altamirano , R. D. (2013). *Estrategias de comercialización y su impacto en el nivel de ventas*. Ambato.
- Álvarez Sánchez, J. M. (2007). *TELEMARKETING La red como soporte de marketing y comunicación*. España: IDEASPROPIAS.
- Alvarez, R. (1988). *Introducción a la administración de ventas* . Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia .
- Anayo , J. (2011). *Logística Integral* . Madrid : Esic.
- Badía, M., & García , E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España: Paraninfo.
- Bastos Boubeta, A. (2006). *FIDELIZACIÓN DEL CLIENTES Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: IDEASPROPIAS.
- Berry, L. (2002). *Un Buen Servicio ya no basta: Cuatro Principios del servicio Excepcional al Cliente*. Bogotá: Norma.
- Boland, L. (2007). *FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN* . ARGENTINA: EDUNS.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. España: ESIC.
- Burgos, E. (2007). *MARKETING RELACIONAL*. España: GESBIBLO,S.L.
- Bush, J. (2009). *¡Wow! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie* . Estados Unidos : Grupo Nelson .
- Carrasco Fernandez, S. (2013). *COMUNICACIÓN Y ATENCION AL CLIENTE EN HOSTELERIA Y TURISMO* . ESPAÑA: Paraninfo S.A.
- Casado , A., & Sellers, R. (2007). *Dirección del Marketing*. San Vicente: ECU.

- Córdoba Padilla, M. (2006). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Bogotá: ECOE.
- Denton , K. (1991). *CALIDAD EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES* . MADRID ESPAÑA: Díaz de Santos S.A.
- Domínguez, H. (2006). *EL SERVICIO IMBISIBLE*. Bogota: ECOE EDICIONES .
- Elizondo, A. (2003). *PROCESO CONTABLE I*. MEXICO: International Thomson.
- Eslava, J. (2012). *Pricing Nuevas estrategias de precios*. España: Anormi.
- Fernández, P. (2006). *Servicio de asistencia a domicilio*. España: Ideaspropias
- Flores Caceres, M. J., Granados Pérez , R., & Romero Burguillos, R. (2012). *Disposición y venta de productos* . España: Paraninfo S.A.
- Frutos, M. J., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposición y venta de productos* . España: Paraninfo .
- Garcia Bobadilla, M. (2011). + *VENTAS*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- Gómez, C., & Gónzales, A. (2015). *Dinamización del Punto de Venta*. España: Paraninfo.
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios* . México: Pearson education.
- Heredia , J. (2001). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos* . España: Universitat jaume.
- Herrera, J. (2006). *Manual de farmacia clínica y atención farmacéutica*. Madrid: Muriel S.A.
- Ildefonso, E. (2005). *Marketing de los srvcios* . Madrid: Esic.
- Kloter, P. (2009). *Dirección de marketing*.New York: Maw .
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kother , P., & Keller, K. (2006). *DIRECCIÓN DEL MARKETING*. MÉXICO: PEARSON .

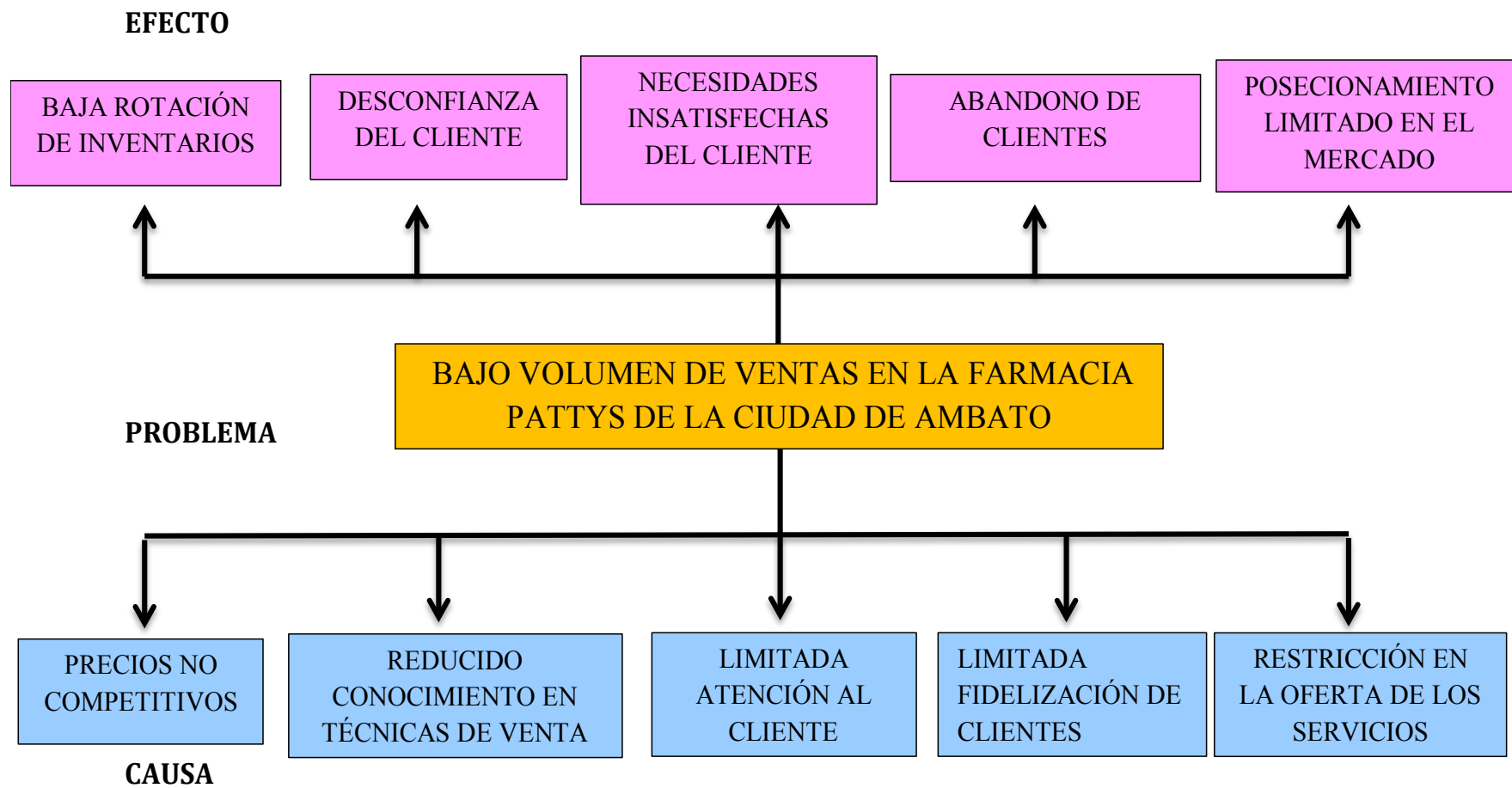
- KOTLER, P. (2011). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. NEW YORK: ASIA.
- Lerma, A., & Castro, A. (2008). *LIDERAZGO EMPRENDEDOR Como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. México: CENGAGE.
- Londoño Mateus, C. (2007). *ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE RECLAMACIONES*. España: FUNDACIÓN CONFEMETAL.
- Lucero , A. (2007). *Ventas, Técnicas y estrategias*. España.
- Madero, M. d. (2013). *ESTRATEGIAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN*. México: PANORAMA.
- Maurelle, L., Meijide, R., & Freire, A. (2009). *TECNICAS HIDROTERMALES Y ESTÉTICA DEL BIENESTAR*. ESPAÑA: PARANINFO.
- Palomares , R. (2011). *Merchandising* . España: Esic.
- Paz Couso, R. (2007). *ATENCIÓN AL CLIENTE . Guía práctica de técnicas y estrategias*. España: IDEAPROPIAS.
- Pedroza , E. (2005). *La promoción internacional de productos y servicios* . México: Linea Universitaria .
- Pérez , P. (2010). *Industria Farmacéutica y Patente* . España: Registro de la ropiedad Industrial .
- Perez Torres, V. (2007). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE, PAUTAS PARA GRANTIZAR LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO*. España: IDEASPROPIAS.
- Pintado , T., & Sánchez , J. (2013). *Imagen Corporativa* . Madrid: Esic.
- Pita Gutierrez, J. M. (2010). *PRODUCTOS Y SERVICIOS EN BANCA*. España: LULU.
- Ribera, J., & López, M. d. (2010). *DIRECCIÓN DE MARKETING Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Sarrias , L. (2013). *Promociones para vender Más* . España: Profit.
- Serra , J. (2010). *Marketing Farmacéutico*. España: Profit.

- Soriano, C. (1994). *LA VENTA INTEGRAL, LA FORMULA TODOS VENDEDORES*. MADRID ESPAÑA: DÍAZ DE SANTOS.
- Stern, L. (2013). *Canales de Comercialización* . Madrid: Prentice Hall.
- Tamames, E. (2010). *Productos de higiene personal*.
- Urquijo, J., & Bonilla, J. (2008). *LA REMUNERACIÓN DELTRABAJO Manual para la gestión de sueldos y salarios*. Caracas: TEXTO,C.A.
- Zuñiga, M., Alex, C., & Jorge, M. (2007). *GESTIÓN DE PROYECTOS DE CONSERVACIÓN Y MANEJO DE RECURSOS NATURALES*. COSTA RICA: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA.

ANEXO

ANEXO 1

Árbol de Problemas



Fuente: Farmacia Patty's

Elaborado: Betty Núñez

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD
ENCUESTA A LOS CLIENTES DE SU FARMACIA PATTYS

A continuación se le presenta una serie de preguntas abiertas que serán de gran utilidad para esta investigación. La información que usted nos proporcione será totalmente confidencial. Gracias por su colaboración.

Encuesta No _____

Fecha: _____

Genero

- Masculino

- Femenino

1. Cuantas veces al visita usted la farmacia Patty's

- Diariamente

- Semanal

- Quincenal

- Mensual

2. Qué tipo de productos son los que adquiere en su farmacia Patty's.

- Medicamentos

- Genéricos

- Marca

- Productos para bebe

- Productos de aseo

3. Considera que los precios de los diferentes productos que ofrece esta farmacia en comparación con otras farmacias son?

- Bajos
- Iguales a la competencia
- Precios propios del producto
- Altos

4. Cuando usted requiere comprar una receta médica, ésta farmacia le facilita:

- Todos los medicamentos
- Una parte de los medicamentos
- No tiene el medicamento

5. ¿La calidad de atención brindada en su farmacia considera que es?

- Mala
- Buena
- Muy buena
- Excelente

6. Para la compra de los diferentes productos usted prefiere?

- Descuentos
- Promociones
- Variedad de productos
- Atención profesional

7. Usted conoce sobre los beneficios que ofrece Su farmacia Patty's

- Promoción
- Medicación permanente
- Servicio a domicilio
- Plan de acumulación de compras

8. ¿La factura que usted obtiene se emite a nombre de?:

- Propio
- Conyugue
- Familiar
- Consumidor final

ANEXO 3

CALCULO DEL CHI CUADRADO

Nivel de significancia y regla de decisión:

$$\alpha = 0,05$$

$$gl = (c-1)(h-1) \rightarrow (2-1)(4-1) = 3$$

$$X^2_t = \left\{ \begin{array}{l} \alpha = 0,05 \\ gl = 3 \end{array} \right\} , \quad 7,815$$

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $gl = 3$. Los valores de X^2_t estimado a los niveles de confianza de 0.05, con grado de libertad 3 es igual a 7.815 de acuerdo a la tabla consultada para este.

Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de X^2 es menor al valor de X^2 tabular = 7,815.

4.1.1 Cálculo del estimador estadístico x^2_c .

Se realiza la matriz de tabulación cruzada, de los cuales se toma 3 preguntas de la encuesta realizada a los clientes, con las cuales se trabaja las frecuencias observadas y frecuencias esperadas como se detalla a continuación:

Preguntas utilizadas:

Pregunta 2: ¿Qué tipo de productos son los que adquiere en su farmacia Patty's?

Pregunta 5: ¿La calidad de atención brindada en su farmacia considera que es?

Pregunta 6: ¿Para la compra de los diferentes productos usted prefiere?

Tabla de contingencia P2*P5

	La calidad de atención brindada en su farmacia considera que es :			Total
	Buena	Muy buena	Excelente	
P2 Producto de aseo	16	0	0	16
Productos para bebe	15	15	0	30
Medicamento genérico	0	0	62	62
Medicamento de marca	0	77	198	275
Total	31	92	260	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

Tabla de contingencia P6*P5

	La calidad de atención brindada en su farmacia considera que es :			Total
	Buena	Muy buena	Excelente	
P6 Descuentos	27	0	0	27
Promociones	4	57	0	61
Variedad de productos	0	35	0	35
Atención profesional	0	0	260	260
Total	31	92	260	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

Planteamiento de la Matriz de Frecuencia Observada del X^2c .

Tabla N12: Matriz de Frecuencia Observada del X^2c .

P2

	N Observado	N Esperado	Residual
Producto de aseo	16	95,8	-79,8
Productos para bebe	30	95,8	-65,8
Medicamento genérico	62	95,8	-33,8
Medicamento de marca	275	95,8	179,3
Total	383		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

Matriz de Frecuencia Observada del X^2c .

P5

	N Observado	N Esperado	Residual
Buena	31	127,7	-96,7
Muy buena	92	127,7	-35,7
Excelente	260	127,7	132,3
Total	383		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

Tabla N14: Matriz de Frecuencia Observada del X^2c

P6

	N observado	N esperado	Residual
Descuentos	27	95,8	-68,8
Promociones	61	95,8	-34,8
Variedad de productos	35	95,8	-60,8
Atención profesional	260	95,8	164,3
Total	383		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

Planteamiento de la Matriz de Cálculo del X^2c .

Tabla N15: Matriz de Cálculo del X^2c .

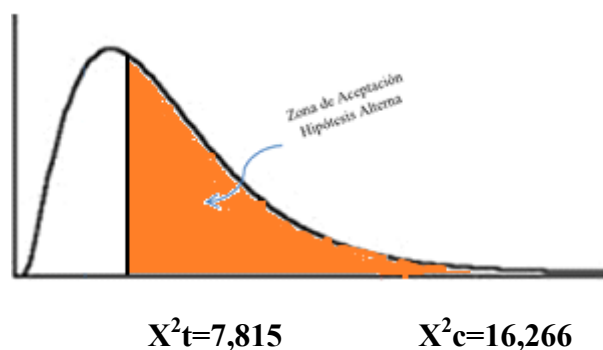
Estadísticos de contraste			
	P2	P5	P6
Chi-cuadrado	459,037 ^a	220,329 ^b	382,274 ^a
gl	3	2	3
Sig. asintót.	,000	,000	,000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

4.1.2 Grafica de Verificación de Hipótesis

Gráfico cálculo del Chi-cuadrado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Betty Núñez

4.1.3 Decisión de Hipótesis

Con los datos obtenidos a través de la relación entre las preguntas 2,5y 6 de la encuesta, se puede determinar que es significativo debido a que el valor de $X^2t = 7,815 < X^2c = 16,266$, Como el X^2c , calculado es mayor que el X^2t estimado de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alternativa que menciona **“LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN INCIDIRA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA FARMACIA PATTY’S.”**

ANEXO 4

DOSIFICACIÓN AL DETAL



ETIQUETA

	
Medicamento	
Lote	
Fecha de expiración	
Dosis	

Elaborado por: Betty Núñez

