



BIBLIOTECA UNACH
INFORMATICA Y POSGRADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN, C-I
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



**EL IMPACTO DE LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN DETALLISTAS FARMACÉUTICOS:
CASO FARMACIAS ESQUIVAR**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
CON FORMACIÓN EN ORGANIZACIONES**

PRESENTA

Blanca Carmelina Valles López

DIRECTORA DE TESIS

DRA. CAROLINA GÓMEZ HINOJOSA

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.

JULIO 2008.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas;
23 de noviembre de 2007
Oficio N° DIP/0923/07

G. BLANCA CARMELINA VALLES LÓPEZ
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON FORMACIÓN EN ORGANIZACIONES

En respuesta a su oficio de fecha 16 de noviembre de dos mil siete, en el que nos solicita le sea designada a la **C. DRA. CAROLINA GÓMEZ HINOJOSA**, como directora de tesis, le informamos que fue autorizado para el desarrollo de la misma.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

MTRO. JOSÉ RODOLFO CALVO FONSECA
DIRECTOR

"Juntos hacia la excelencia"



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
6 de Junio de 2008.

MTRO. JOSE RODOLFO CALVO FONSECA.
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CONTADURIA Y
ADMINISTRACION CAMPUS I
PRESENTE.

MTRO. CLEIDE GOMEZ GOMEZ
COORDINADOR DE LA DIVISION
DE INVESTIGACION Y POSTRADO.

En respuesta al oficio Num. DIP/0923/07 de fecha 23 de Noviembre de dos mil siete, me permito informarle que la tesis denominada **"EL IMPACTO DE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN DETALLISTAS FARMACEUTICOS: CASO FARMACIAS ESQUIVAR"** que presenta la **LIC. BLANCA CARMELINA VALLES LOPEZ**, para obtener el grado de Maestro en **ADMINISTRACION CON FORMACION EN ORGANIZACIONES** ha sido liberada.

Sin otro particular reciba un cordial saludo.

Atentamente

DRA. CAROLINA GOMEZ HINOJOSA



DEDICATORIA

A mi papá, mamá, esposo y futuro bebe.

Y un especial agradecimiento a mi asesora.

INDICE

INTRODUCCION	v
CAPITULO 1 SATISFACCION Y SERVICIO AL CLIENTE	
1.1 Satisfacción del cliente	2
1.1.1 Conceptos	2
1.1.2 Ventajas	4
1.2 El Servicio	6
1.2.1 Conceptos	6
1.2.2 Dimensiones	7
1.2.3 La atención y el servicio al cliente.	9
1.2.4 Elementos del servicio al cliente	10
1.2.4.1 Contacto cara a cara	12
1.2.4.2 Contacto telefónico	14
1.2.4.3 Reclamos y sugerencias	15
1.3 Los Clientes	16
1.3.1 Conceptos	17
1.3.2 Tipos de clientes	18
1.3.3 Consumidores	20
CAPITULO 2 DETALLISTAS FARMACEUTICOS	
2.1 Evolución de la industria y detallistas farmacéuticos	23
2.1.1 Análisis del sector farmacéutico	26
2.1.2 Expectativas sectoriales	30
2.1.3 Factores de competencia	32
2.2 Farmacias Esquivar S. A. de C. V.	34
2.2.1 Misión	39
2.2.2 Visión	39

2.2.3 Valores	40
2.2.4 Infraestructura y desarrollo	40
2.2.5 Expectativas de crecimiento	41
CAPITULO 3 ESQUEMA DE INVESTIGACION	
3.1 Planteamiento del problema	44
3.2 Justificación	45
3.3 Objetivos	47
3.4 Hipótesis	47
3.4.1 Diseño de la investigación	48
3.4.2 Selección de la muestra	48
3.4.3 Recolección de la información	51
3.4.4 Análisis de resultados	53
CAPITULO 4 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	
4.1 Conclusiones	79
4.2 Propuestas	82
BIBLIOGRAFIA	93
GLOSARIO	96
CURRICULUM	98
ANEXOS	99
Mapa de ubicación de sucursales Farmacias Esquivar en Tuxtla Gutiérrez	
Cuestionario de satisfacción del cliente	
Protocolo de atención al cliente	
Plano de distribución física en sucursales Farmacias Esquivar	
Plano de ubicación de buzón de sugerencias en sucursales Farmacias Esquivar	
Tarjeta de cliente fiel	

INDICE DE FIGURAS, TABLAS, GRAFICAS Y FOTOGRAFIAS.

Figura 1. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente	4
Figura 2. Beneficios de la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio	5
Figura 3. Tipos de clientes	18
Figura 4. Cadena de suministro	27
Figura 5. Distribución de las ventas farmacéuticas	29
Figura 6. Estructura organizacional de Farmacias Esquivar	35
Figura 7. Importancia vs. Satisfacción	81
Figura 8. Formato de quejas y sugerencias	90
Tabla 1. Definiciones históricas del servicio	7
Tabla 2. Factores de competencia Bancomer vs. Banamex	33
Tabla 3. Porcentaje de error por muestra	50
Tabla 4. Ocupación	56
Grafica 1. Edad	54
Grafica 2. Genero	55
Grafica 3. Estado civil	57
Grafica 4. Hijos	58
Grafica 5. Ingresos familiares	59
Grafica 6. Puntuaciones de satisfacción en la disponibilidad del producto	60
Grafica 7. Puntuaciones de satisfacción en cuanto a amabilidad y cortesía	61
Grafica 8. Puntuaciones de satisfacción en la resolución de dudas	62
Grafica 9. Puntuaciones de satisfacción en la rapidez en el servicio	63
Grafica 10. Puntuaciones de satisfacción en la apariencia de las farmacias	64
Grafica 11. Puntuaciones de satisfacción de atención al público	65
Grafica 12. Puntuaciones de satisfacción de la ubicación de Farmacias Esquivar	66
Grafica 13. Frecuencia de visitas mensuales a Farmacias Esquivar	67
Grafica 14. Características más importantes para los clientes en sucursal	68

Grafica 15. Grado de satisfacción en sucursal	71
Grafica 16. Características más importantes para los clientes en servicio a domicilio	73
Grafica 17. Grado de satisfacción en servicio a domicilio	74
Fotografía 1. Sucursal Matriz. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	36
Fotografía 2. Sucursal Teran. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	37
Fotografía 3. Sucursal Cruz Roja. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	37
Fotografía 4. Sucursal Boulevard. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	38
Fotografía 5. Sucursal Centro y servicio a domicilio. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	38

INTRODUCCION

Cada día son mas y mas las organizaciones que están invirtiendo en la creación de estrategias para fortalecer el nivel de servicio y con esto la satisfacción del cliente, que trae consigo mantener clientes fieles a la organización ya que están plenamente satisfechas sus necesidades, estos a su vez comentan sus buenas experiencias lo que se convierte en una promoción de la propia compañía.

Para muchas organizaciones el conocimiento de las necesidades y prioridades de los clientes son la llave del éxito. Por ello es preciso identificar los requerimientos de los clientes; las cosas que son importantes para ellos y determinar si se satisfacen o no. Para los clientes muchas cosas son importantes pero algunas lo son mas que otras y mediante el presente estudio lo podremos saber.

En el capitulo uno se presenta el marco teórico en el cual se reúne información sobre la satisfacción del cliente, el servicio y los clientes, en la cual me apoyo para desarrollar la presente investigación.

El capitulo dos es el marco referencial en el cual se presenta información referente a mi caso de estudio Farmacias Esquivar, sus antecedentes, misión, valores y descripción de la empresa.

El capitulo tres es el esquema de la investigación, en donde se plantea la necesidad del conocimiento de las características mas importantes para los clientes, así como la guía paso a paso de la estudio de la medición de la satisfacción del presente caso de estudio, así como también se analizan los datos.

Por ultimo en el capitulo cuatro presento un informe con mis conclusiones y propuestas, después de analizar los datos obtenidos.

CAPITULO 1
SATISFACCION Y SERVICIO AL
CLIENTE

CAPITULO 1 SATISFACCION Y SERVICIO AL CLIENTE

La satisfacción de los clientes debería ser el objetivo principal de cada empresa, para cumplir con este objetivo necesitamos conocer que es lo que les causa satisfacción, como se dimensiona el servicio, así como también cuales son los tipos de clientes con los cuales tenemos que negociar y tratar de mantener. A continuación se presenta el marco teórico de la satisfacción del cliente, el servicio y los clientes.

1.1 SATISFACCION DEL CLIENTE.

Con el objeto tener una visión mas amplia de lo que es la satisfacción del cliente, se citan diferentes conceptos, así como también se presentan las ventajas que trae consigo contar con clientes satisfechos en la empresa que estemos desarrollando.

1.1.1 CONCEPTOS

Considero que la satisfacción del cliente, es el cumplimiento de sus expectativas, mas allá que únicamente el servicio, la satisfacción del cliente es integral; servicio, producto, nuestras experiencias, deseos y estado de animo.

Armen Kabodian¹ establece que existen muchas perspectivas y opiniones en cuanto al tema de satisfacción del cliente, las definiciones pueden variar de acuerdo a las experiencias individuales y expectativas. La subjetividad de la satisfacción del cliente ha creado un verdadero reto a superar para muchas empresas. Este autor cita diversas definiciones, creadas por ejecutivos de empresas renombradas, dentro de las que destacan las siguientes:

¹ Confrontado de: KABODIAN, Armen J. *The Customer is always right*. United States of America. Editorial Mc Graw Hill. 1996. P.P. 4-127.

La definición de Benjamín F. Edwards. C.E.O. A.G. Edwards and Sons,
Inc.

"La satisfacción del cliente es la creencia y confianza del cliente que nosotros valemos y hacemos un real y verdadero esfuerzo para dar un valor por lo que el cliente paga."

El concepto de Mathew W. Barret, C.E.O Bank of Montreal

"Es el cliente y solo el cliente el que sabe como mejorar el servicio al cliente. Así que con la finalidad de mantener y elevar el nivel de satisfacción, debemos constantemente medir la calidad en el servicio que nuestros clientes perciben, de otra manera solo estamos adivinando."

La definición de James B. Miller B.T. Miller Business System, Inc

"La Satisfacción del cliente es generada por la habilidad de hacer sentir al cliente especial, como si fuera único y totalmente dedicado a satisfacer cada deseo, manteniéndolo contento todo el tiempo. Escuchar que es lo que tu cliente quiere y satisfacer sus necesidades."

El concepto de Ronald G. Olson. Grow Biz International, Inc.

"Para toda empresa detallista la Satisfacción del cliente es el objetivo principal, para proveer productos y servicios que mantengan a clientes leales. No es posible alcanzarlo solo con una acción, es una combinación de servicio, producto, accesibilidad, conocimiento del personal y de la buena impresión que causamos en los clientes, a tal grado que sean capaces de comentar a sus amigos, Has estado en esta tienda? Es excelente."

La definición de Wolfgang R. Schmitt C.E.O. Rubbermaid Incorporated

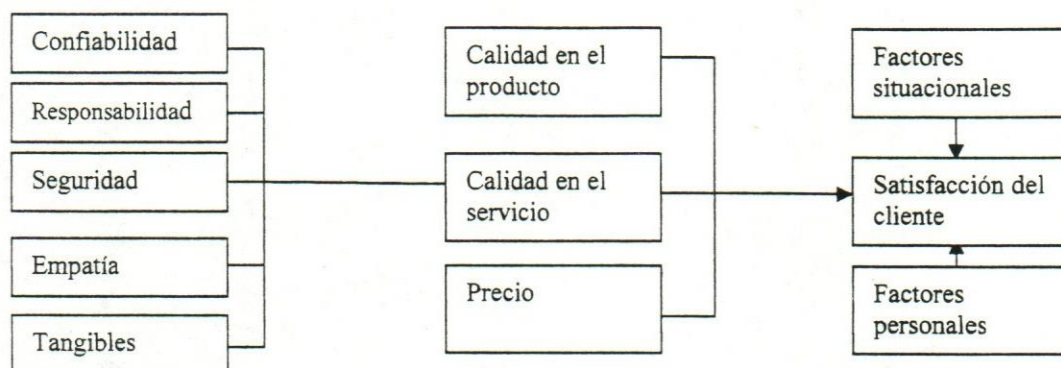
"Satisfacción del cliente es el resultado natural de la compra de un producto o servicio que representa mayormente el valor de lo que el cliente esperaba. Ese valor consiste en la combinación de precio, calidad, tiempo de espera y servicio. Cuando todos estos atributos están presentes y balanceados (el precio esta de acuerdo a la calidad) y añadimos innovación, el producto o servicio se transforma en algo extraordinario que realmente fascina al cliente. Y esa fascinación crea la satisfacción y lealtad del cliente."

La definición citada por Valerie Zeithaml et.al.² es la más completa ya que incluye todos los elementos que son las causas de satisfacción o insatisfacción:

“Es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.

La satisfacción esta influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad como se indica en la figura 1.

Figura 1. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente.



Adaptado de: ZEITHAML Valerie A. BITNER Mary Jo. *Marketing de Servicios*. México. Editorial Mc Graw Hill. 2002. P.94.

1.1.2 VENTAJAS

Christopher Lovelock³ establece las siguientes ventajas:

En primer lugar la satisfacción se relaciona firmemente con la lealtad del cliente y el compromiso con la relación.

² ZEITHAML Valerie A. BITNER Mary Jo. *Marketing de Servicios*. México. Editorial Mc Graw Hill. 2002. P. 95.

³ Confrontado de LOVELOCK Christopher. *Administración de servicios*. México. Editorial Pearson Educación. 2004. P. 154.

En segundo lugar los clientes altamente satisfechos (fascinados) expresan sus comentarios positivos y se convierten en anuncios andantes y parlantes para la empresa cuyo servicio los ha agradado, lo que permite reducir el costo de atraer nuevos clientes.

En tercer lugar los clientes muy satisfechos son mas tolerantes, pues alguien que ha disfrutado una buena entrega de servicio muchas veces en el pasado es mas probable que crea que una falla en el servicio es una desviación de la norma. De ahí que se requiera más de un incidente insatisfactorio para que los clientes extremadamente leales cambien sus precepciones y consideren recurrir a otro proveedor. Los beneficios de la satisfacción del cliente se muestran en la figura 2.

Figura 2. Beneficios de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.



Adaptado de: LOVELOCK, Christopher. *Administración de servicios*. Editorial Pearson Educación. México. 2004.P.154.

Considero que las ventajas de la satisfacción de los clientes, favorecen a la empresa y a los clientes; si estamos satisfechos seremos clientes cautivos, regresaremos a comprar una y otra vez, generaremos ventas y con ello utilidades para la empresa, además de comentar nuestras buenas experiencias de boca en boca, además al encontrar un servicio o producto que satisface nuestras expectativas, es menos posible que queramos cambiar de producto o lugar de

compra, así como también tendemos a pasar por alto detalles de un mal servicio si nuestras experiencias anteriores fueron satisfactorias.

1.2 EL SERVICIO.

El servicio es una parte fundamental de toda empresa, aun cuando el giro principal de una empresa sea la comercialización o producción de bienes, siempre va unido al servicio, por lo tanto es indispensable conocer, su concepto, dimensiones y elementos que lo caracterizan, los cuales se presentan a continuación.

1.2.1 CONCEPTOS.

Concibo al servicio como el conjunto de actividades que les da la oportunidad a los colaboradores de una organización para satisfacer a los clientes, es generado por una persona y no se puede almacenar, puede ser un servicio puro o ser parte de un producto manufacturado, es intangible y puede dar un valor agregado a un tangible

Christopher Lovelock⁴ presenta dos enfoques que capturan la esencia de lo que es el servicio:

“Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción”.

“Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultados de producir un cambio deseado en (o a favor) el receptor del servicio”.

⁴ Confrontado de: IBID. P. 4.

Algunas definiciones históricas del servicio son:

Tabla 1 Definiciones históricas del servicio.

Los fisiócratas (aprox. 1750)	Todas las actividades diferentes a la producción agrícola.
Adam Smith (1723-1790)	Todas las actividades que no terminan en productos tangibles.
J. B. Say (1767-1832)	Todas las actividades no manufactureras que agregan utilidad a los bienes.
Alfred Marshall (1842-1924)	Bienes (servicios) que dejan de existir en el momento de la creación.
Países occidentales	Los servicios no llevan a un cambio en la forma de un bien.
Contemporánea	Una actividad que no lleva a un cambio en la forma de un bien.

Adaptado de: Donald W. Cowell. Mercado de servicios. Un nuevo enfoque, del operativo al perceptivo. 1991. P. 22.

1.2.2 DIMENSIONES.

Valerie A. Zeithaml et.al.⁵ Comenta que los clientes no perciben la calidad en el servicio en una sola dimensión, es decir la valoración de los clientes acerca de la calidad en el servicio se basa en la percepción de múltiples factores como se define a continuación:

- Confianza. Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. En un sentido más amplio la confiabilidad

⁵ Confrontado de: ZEITHAML Valerie A. BITNER Mary Jo, Ob. Cit. P. P. 103-107.

significa que la empresa cumpla sus promesas -lo convenido acerca de la entrega, la prestación de servicio, la solución de sus promesas y los precios-.

- Responsabilidad. Disponibilidad para ayudar a los clientes y promover el servicio con prontitud. Destaca la atención y prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención a sus problemas.
- Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Es posible también que la buena fe y la confianza estén plasmados en la persona que vincula al cliente con una empresa. La empresa debe procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y los clientes individuales.
- Empatía. Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que están los comprenden.
- Tangibles. La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, el personal y los materiales escritos. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes en particular los nuevos, utilizaran para evaluar la calidad.

1.2.3 LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE.

Según Antonio Merinero⁶ los cuatro aspectos claves en el servicio al cliente en una sucursal farmacéutica son: la formación profesional y comercial, la informática, la adecuación de los inmuebles y como fundamental, y más en el sector de la farmacia la atención al cliente.

- La formación profesional y comercial. En la formación profesional el cliente difícilmente se sentirá satisfecho con la farmacia donde compra si no se le atiende correctamente o bien no se le dan los consejos y servicios que esa persona demanda. En la formación comercial, están presentes las técnicas de distribución moderna no permiten el estancamiento comercial, a menos que nos queramos quedar anclados en el pasado, los productos que vendemos no los fabricamos nosotros y por tanto se puede encontrar idéntico en otra farmacia y al mismo precio, por lo que no habrá más remedio que dar un valor añadido que será la atención y el servicio al cliente, en caso de no tener un producto, de saber dónde obtener en un espacio de tiempo mínimo.
- Sistemas de información. Gracias a ella la gestión comercial, económica y operativa es posible. Hoy la informática es una herramienta indispensable en cualquier negocio, mas aun en un negocio como es el de farmacia, en el cual se manejan innumerables referencias que están relacionadas entre si.
- La adecuación de los inmuebles. Los negocios tienen que estar actualizados en cuanto a la imagen exterior que se proyecta, y para esto no hay nada más necesario que adecuar el local de negocio con las nuevas

⁶ Confrontado de: MERINERO FERNANDEZ Antonio. *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos S. A. 1997. P. P. 65-71.

tendencias y comprender que la imagen que se proyecta desde la farmacia es la que el transeúnte percibe al pasar por la calle y es la que puede hacer a esa persona entrar o no a ese local.

- La atención al cliente. La atención al cliente puede ser mas importante a veces que el producto en si mismo, todos los días vienen al establecimiento una cantidad importante de clientes que seguramente no quieren ningún producto. Lo que si quieres hacer esos clientes es hablar con el encargado de la farmacia y que este pueda curar su ansiedad no con fármaco, sino con un simple consejo, que en un porcentaje importante de los casos le aliviara tanto como si hubiese consumido algún producto farmacéutico.

A esa persona que hemos atendido correctamente no lo olvidara, seguramente lo comentara en su círculo próximo, que seguramente serán parte de nuestra clientela el día de mañana.

1.2.4 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Jhon Fleming et.al.⁷ determina que los elementos del servicio representan la relación entre el cliente y una compañía y esta relación representa el más grande logro para la compañía. Una posición irremplazable en la vida del cliente. La investigación de Fleming sugiere que existen cuatro dimensiones, cada dimensión representa un conjunto específico de actividades que satisfacen las necesidades emocionales de los clientes.

La primera dimensión es la confianza, los clientes se preguntan ¿Es esta empresa confiable? ¿Puedo confiar en sus promesas? Pero la confiabilidad no

⁷ Confrontado de: FLEMING John H., ASPLUND Jim. *Human Sigma, Managing the employee-customer encounter*. Editorial Gallup Press. New York. 2007. P. P. 96-98.

es suficiente para construir relaciones a largo plazo es necesario mantenernos en contacto con el cliente.

La segunda dimensión es integridad, los clientes piensan si una compañía los trata como merecen ser tratados y se preguntan que si algo no resulta como era esperado, ¿Podrán contar con la compañía para repararlo?

La tercera dimensión es orgullo, los clientes esperan ser tratados con respeto y sentirse orgullosos de ser cliente de esa compañía. Es un sentido de identificación y asociación con la compañía, esta identificación con la compañía no solo es para presumirlo o mostrarlo a los demás, también define claramente nuestros propios sentimientos.

La cuarta y última dimensión es pasión, cuando se da, describe la relación irremplazable de la compañía y el cliente, y adecuación a sus necesidades. Un cliente apasionado no se presenta con mucha frecuencia, pero es el epitome de la relación con el cliente, son clientes que valen su peso en oro.

Ron Willingham⁸ explica que un sistema de satisfacción en el servicio implica:

- Saludar bien al cliente, hacer todo para que se sienta cómodo y a gusto. Recibir bien a una persona establecer afinidad cuando contacta con ella.
- Concédale valor a los clientes. A pensar en el como alguien importante, gracia a quien usted tiene un sueldo.
- Pregunte en que puede servir al cliente. Averiguar que quiere el cliente.

⁸ Confrontado de: WILLINGHAN Ron. *Escúchame soy tu cliente*. México. Editorial Prentice May. 1996. P. P. 75-80.

- Escuche al cliente. No se trata de solo de escuchar, si no mas bien de sintonizarse con la persona, de deshacerse de distracciones y comprender lo que esta diciendo en realidad evidentemente debe escuchar las palabras pero también poner atención al todo de voz y lenguaje corporal.
- Ayude al cliente, ayudar a obtener lo que el cliente quiere, nadie compra productos o servicios tan solo para obtener productos o servicios. Las personas compran cosas porque quieren satisfacer necesidades, cumplir deseos o resolver problemas.
- Invite al cliente a que regrese. Decir siempre que es bienvenido, si bien la primera impresión es imborrable, también lo es la ultima. Las personas también llevan sus sentimientos consigo cuando se despiden de usted y esto influye en la decisión que tomaran la próxima vez que necesiten sus productos o servicios.

1.2.4.1 CONTACTO CARA A CARA.

Antonio Merinero⁹ nos comenta que cuando estamos en contacto con un cliente, estamos cumpliendo nuestra obligación de satisfacer su necesidad de la forma óptima que las personas se merecen en el cuidado de su salud.

Así como también hace mención acerca de las personas que están en contacto con los clientes ya que son la cara del negocio, por lo cual es muy importante la capacidad para manejar su expresión oral y corporal es decir, sus actitudes, conductas verbales y la kynesia.

La actitud vinculatoria es expresar interés por la otra persona. La actitud vinculatoria de superioridad es cuando mostramos un claro interés por la otra

persona tratando de protegerla tal como un padre a sus hijos. La actitud vinculatoria de inferioridad es cuando expresamos agradecimiento a otra persona, admiración y tratamos de imitarla. La actitud vinculatoria de igualdad es la que siempre deberíamos tener frente a los clientes tratar a la gente como nos gustaría que nos trataran reflejar simpatía, afecto y confianza. Por el contrario la actitud no vinculatoria puede demostrar, falta de respeto, envidia, desconfianza, disgusto o intolerancia.

Las conductas verbales pueden ser:

- Creativas cuando aportamos nuevas ideas, proponemos nuevas líneas de acción.
- Reactivas es la evaluación de ideas de otros, ya sea que apoyemos, defendamos o estemos en desacuerdo con dicha idea.
- Clarificativas, cuando hacemos un intercambio de opiniones que facilitan la comprensión de las ideas.
- Proceso relacionado con el procedimiento de la relación interpersonal y no con el contenido de la comunicación.

La kynesia es la actitud que denotan las diferentes expresiones del cuerpo, ya que todas las personas comunicamos involuntariamente estados de ánimo, a través de nuestros gestos que complementan y hasta sustituyen las comunicaciones verbales como una sonrisa, una mirada o el contacto físico de cortesía.

⁹Confrontado de: MERINERO FERNANDEZ Antonio. Ob. Cit. P. P. 95-101..

1.2.4.2 CONTACTO TELEFONICO.

Karen Leland et. al.¹⁰ comentan que el contestar el teléfono emula la clase de servicio que puedo esperar de la compañía, el uso correcto del lenguaje nos da una primera impresión positiva y nos envía un mensaje acerca de la compañía. Las reglas básicas son las siguientes:

- Contestar el teléfono antes de tres timbrazos. Tres timbrazos es generalmente aceptado para contestar el teléfono, Después del tercero nuestra tolerancia se pone a prueba, pues pensamos que puede significar, que la compañía no puede siquiera hacer algo tan sencillo como contestar el teléfono, o que no tienen el personal suficiente para las tareas básicas.
- Saluda al cliente y da tu nombre. Un agradable saludo indica a tu interlocutor tu amabilidad y apertura a la otra persona, se debe de saludar con un hola, buenos días, buenas noches, antes o después de decir tu nombre y el de la compañía. Este pequeño detalle permite al cliente saber si esta hablando con la persona adecuada, departamento o compañía. Los clientes aun con prisa desean un trato eficiente y agradable.
- Pregunta al cliente en que lo puedes ayudar. Diciendo ¿En que lo puedo ayudar? Demuestra que el empleado y la compañía, están listos y dispuestos a asistir al cliente en sus necesidades.

1.2.4.3 RECLAMOS Y SUGERENCIAS.

¹⁰ Confrontado de: LELAND Karen, BAILEY Keith. Customer Services for dummies. IDG Books worldwide, Inc. USA. 1999. P. P. 89-94.

Ron Willingham¹¹ nos comenta que los problemas o las quejas casi nunca son lógicas ni se pueden resolver por pura lógica. Cuando las emociones de alguien entran en juego, la lógica suele salir volando por la ventana. Esto obstaculiza la superación de las dificultades y en ocasiones, no se puede resolver el problema o la queja.

Las personas cuando se quejan, suelen colocarse en una posición en la cual sus egos no les permiten echar marcha atrás ni aceptar soluciones. Esto explica porque se debe hacer todo lo posible por neutralizar las emociones negativas.

Un camino efectivo para neutralizar estas emociones tan dañinas es admitir el error enseguida. Decir con palabras y actos, "Oiga, es mi responsabilidad, la causa del problema puede recaer sobre mis hombros, acepto toda la culpa. Mi objetivo principal es corregir el problema y que usted quede contento". Si se adopta una actitud abierta y positiva, sin duda se pueden neutralizar las emociones hostiles e iracundas que sienten sus clientes. Antes de cargar la responsabilidad del problema o su causa y cura sobre los hombros del cliente.

No hay que caer en la trampa de discutir a quien le corresponde la culpa. Jamás se puede ganar esa partida. Hay que evitar que los egos entorpezcan el camino.

Es importante entender cuanto cuesta una queja sin resolver. A continuación se presentan algunos factores a tomar en cuenta para evaluar costos reales:

- Cuanto cuesta resolver la dificultad presente.

¹¹ Confrontado de: WILLINGHAN Ron. Ob. Cit. P. P. 99-102.

- Si hace un esfuerzo por remediar las quejas de los clientes, entre 82 y 95 por ciento continuaran con usted.
- Atraer a un cliente nuevo cuesta alrededor de cinco veces mas que conservar a un antiguo.
- De cuanto serán las compras futuras de este cliente.
- Que negocios futuros estarán sujetos a la influencia de este cliente, si queda contento o descontento.

1.3 LOS CLIENTES.

Los clientes son parte de todo negocio, gracias a ellos se genera el flujo de efectivo con el cual la empresa hace frente a todas sus operaciones. Con ellos haces negocios a diario, es indispensable conocer su concepto y cuales son los tipos de clientes con los que puede contar la empresa, los cuales se exponen a continuación.

1.3.1. CONCEPTOS.

Al emprender un negocio los clientes acuden a nosotros tratando de satisfacer una necesidad, son nuestra razón de ser, en la parte inferior cito definiciones que denotan su importancia.

Un cliente¹² es una persona que compra especialmente o de manera regular, una persona con la que debemos tratar o negociar, los clientes son las personas que mantienen cada negocio, el flujo de ingresos que paga por todo lo demás, puede tener el mejor producto o la mejor organización pero no se tiene sin un flujo de ingresos y el flujo de ingresos es una contribución directa de la venta proveniente de los clientes.

En términos generales un cliente¹³ es una persona u organización a la cual el mercadólogo cree que beneficiaría con los bienes y/o servicios ofrecidos por su organización. Como esta definición sugiere, un cliente no es necesariamente alguien que actualmente este efectuando compras a la organizaciones, de hecho los clientes pueden caer en cualquiera de estas tres categorías, clientes existentes, clientes anteriores y clientes potenciales.

Ron Willingham¹⁴ crea una "oración" del cliente, en la cual humorísticamente detalla su importancia.

"Soy tu cliente tengo mucho dinero y necesito gastarlo en algo. Lo gastare en autos y ropa, servicios y conciertos, diversión y alimentos, libros y hamburguesas, abarrotes y aparejos, chucherías, brazaletes y abalorios. Si usted me trata bien y me complace, con mucho gusto gastare mi dinero en su negocio. Si me considera un cliente seguro sin hacer nada por ganarme o me trata indebidamente, me iré a otra parte. Si muestra falta de interés, tranquilamente buscare a alguien que si se interese en mi y que me haga sentir importante. Talvez no me eche de menos y le aseguro que yo tampoco".

1.3.2 TIPOS DE CLIENTES.

Valerie Zeithaml et.al.¹⁵ define los tipos de clientes externos e internos y comenta que independientemente de que tipo de cliente se trate este evalúa el servicio de manera semejante.

¹² <http://e-articles.info/e/a/title/What-Is-a-Customer.-Six-Types-of-Customers/>

¹³ <http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/managing-customers/what-is-a-customer.htm>

¹⁴ Confrontado de: WILLINGHAM Ron. Ob. Cit. P. Vii.

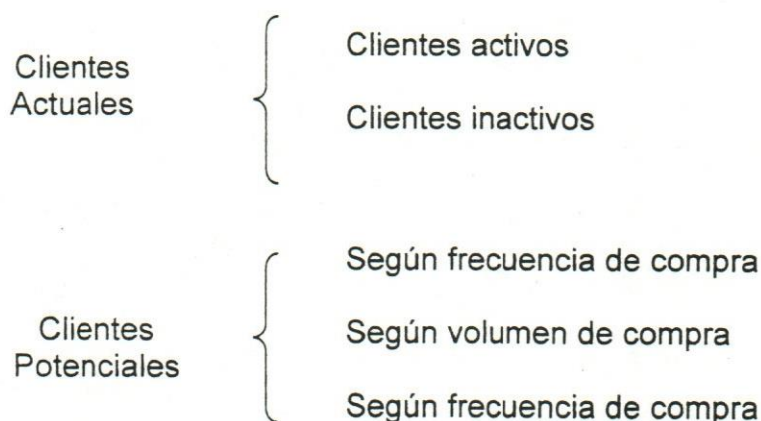
¹⁵ Confrontado de: ZEITHAML Valerie A. BITNER Mary Jo. Ob. Cit. P. 93.

“El cliente externo se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a una organización. Estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra cliente”.

“Los clientes internos son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios”.

Otra clasificación¹⁶ de tipos de clientes se muestra en la figura 3.

Figura 3. Tipos de clientes.



Los clientes actuales que se dividen en:

Clientes activos, son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

Los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

También existen los clientes potenciales que se dividen en:

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_%28econom%C3%ADa%29.

Cientes potenciales según su posible frecuencia de compra, se identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales.

Cientes potenciales según su posible volumen de compra se identifican también mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales.

Cientes potenciales según su grado de influencia, este tipo de clientes se le identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano.

1.3.3 CONSUMIDORES.

William Stanton et.al.¹⁷ explican que una compañía puede segmentar su mercado en muchas formas diferentes y las bases para hacerlo varían de un producto a otro. Sin embargo en el extremo superior de la lista se encuentra la división de todo el mercado potencial en dos categorías amplias: consumidores finales y usuarios de negocios.

- Los consumidores finales adquieren bienes y servicios para su uso propio o del hogar. Satisfacen deseos estrictamente no relacionados con negocios y constituyen lo que se conoce como mercado de consumidores.

¹⁷ Confrontado de: William J. Stanton. Michael J. Etzel. Bruce H. Walker. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc. Graw Hill. México. 2001. P. P. 95-97.

- Los usuarios de negocios son organizaciones empresariales, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para sus propios negocios o para hacer otros productos.

La segmentación de todos los mercados en dos grupos de consumidores y de negocios es en extremo importante desde el punto de vista del marketing porque los dos mercados compran en una forma muy diferente. Por consiguiente, la composición de la mezcla del marketing de un vendedor (productos, distribución, fijación de precio y promoción) dependerá de si se dirige hacia el mercado de consumidores o de negocios.

Las bases de segmentación para los mercados de consumidores son:

- Geográfica: Región, ciudad de tamaño área estadística metropolitana, distribución urbana, distribución rural, clima.
- Demográfica: Edad, sexo, ciclo de la familia, ingresos, educación, ocupación, religión, antecedentes étnicos.
- Psicografica: Clase social, personalidad, estilo de vida.
- Comportamiento hacia el producto: Beneficios deseados, tasa de utilización.

Considero a la satisfacción del cliente como conjunto de elementos que deben de estar presentes para poder alcanzarla, no podemos ver a un servicio o un producto aisladamente, lo vemos y sentimos de manera integral de acuerdo a nuestras expectativas, estado de animo y experiencias anteriores, esperamos encontrar empresas que cumplan con sus promesas, atiendan nuestras solicitudes con la rapidez esperada, recibir un trato amable,

individualizado y sincero por parte de los empleados en los cuales podamos confiar.

Al mismo tiempo hago hincapié en que los clientes son la razón de ser de todas y cada una de las empresas; son creadas para satisfacer sus necesidades y como tal debemos conocerlas por medio de un proceso formal de investigación.

CAPITULO 2
DETALLISTAS
FARMACEUTICOS

CAPITULO 2 DETALLISTAS FARMACEUTICOS

Nuestro caso de estudio es sobre Farmacias Esquivar, un empresa chiapaneca que forma parte del comercio detallista, con 60 sucursales dentro del estado; dedicada a la comercialización de medicinas, abarrotes, artículos de higiene y belleza, la cual conoceremos a fondo en este capítulo.

Para comprender en un sentido mas amplio e integral el ambiente en el cual nuestro caso de estudio opera, es importante conocer los antecedentes de la industria, desde su orígenes en México hasta lo que hoy en día conocemos como farmacia. Así como también es importante conocer las características y retos del mercado.

2.1 EVOLUCION DE LA INDUSTRIA Y DETALLISTAS FARMACEUTICOS¹⁸.

La venta y en ese entonces al mismo tiempo elaboración de remedios contra las enfermedades o recetas para salud, tienen una larga historia desde nuestros antepasados mexicas, que conocían las propiedades curativas de las hierbas y comenzaban a comercializarlas. Con la llegada de los españoles, se crean las boticas que eran operadas por personal que tenía los conocimientos farmacéuticos adecuados, para la elaboración de los medicamentos. Un siglo después, lo que hoy en día conocemos como farmacia, dista mucho de ser la botica que conocieron nuestros abuelos. Ahora encontramos farmacias casi en cada esquina, en las que parece que los medicamentos son lo ultimo que quieren vender, ya que cuentan además con abarrotes, artículos de belleza, servicios de fotografía, revistas, juguetes, pagos de servicios, servicios financieros y por si esto fuera poco, tienen un muy conveniente y cómodo servicio a domicilio.

¹⁸ Confrontado de: SECRETARIA DE SALUD. *Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos*. México 1997. P. P. 3-15.

En el imperio mexica que domino en Valle de Anahuac existían los *panamacani*, sabían clasificar, conservar y renovar sus medicamentos ya que tenían formularios para su elaboración. Los curanderos fabricaban varias formas farmacéuticas: los zumos *pascaltl*, extraídos de hojas, raíces y flores frescas, las infusiones y cocimientos de las mismas partes, ya sean frescas o secas, jarabes, aceites, emulsiones de semillas, polvos, pastas, ungüentos y emplastos.

Con la conquista de la gran Tenochtitlan, la farmacia mexica fue sustituida por los conocimientos traídos de Europa después de la conquista y como otras artes y oficios nahuas, se practico de manera latente y fragmentada por los indígenas, ya que todas las fuentes de información existentes fueron destruidas.

La farmacia practicada por los españoles eran técnicas heredadas de la cultura grecorromana y llego hasta ellos con el refinamiento árabe. Por el contrario, la farmacia indígena estaba encerrada en su mundo y libre de influencias extrañas.

A finales del siglo XVI y principios del XVII, no cualquier persona podía ser boticario, ni poseer botica o administrarla. Para ello era menester aprobar una seria de requisitos y someterse a varias pruebas ante las autoridades del cabildo.

Las boticas del siglo pasado eran establecimientos de aspecto especial y llamativo, tenían varios departamentos: la Botica propiamente dicha, era un cuarto comunicado a la vía publica, decorado y adornado con grandes espejos, en su interior había varios anaqueles bien ordenados, sobre estos, descansaban algunos frascos de vidrio con su respectiva tapa, frascos y botes de porcelana para los fármacos vegetales, todos rotulados en latín.

El segundo departamento, llamado rebotica, era un almacén de medicamentos, frascos con aceites medicinales y botes con hierbas y pomadas.

El tercer departamento era el obrador, donde estaba el alambique, las prensas y otros aparatos para fabricar los medicamentos oficiales y galénicos. Los farmacéuticos realizaban extractos, destilaban agua y hacían jarabes, entre otras operaciones.

Por ultimo un cuarto de baño para completar el local. En la botica o farmacia se elaboraban las recetas pedidas por los médicos, el servicio era ininterrumpido desde las seis de la mañana hasta las diez de la noche.

En el siglo XX el creciente despliegue tecnológico y científico impulso de manera notable a las ciencias farmacéuticas. Aunado a esto el aumento en la población incremento la demanda de medicamentos y servicios de salud. En consecuencia la incipiente industria farmacéutica inicio su consolidación y junto con las medicinas de patente, modificaron de manera imperceptible y gradual la farmacia, de su forma manual e individual hasta convertirla en automática, mecánica y colectiva.

Para 1955 la población en México iba en aumento, paralela a la expansión urbana y demográfica, la demanda por los servicios de salud, también incremento. La gente consumía medicinas de patente ya sea por automedicación o recetadas por el medico. Las antiguas boticas o droguerías casi habían desaparecido y dieron paso a las modernas farmacias, atendidas en su mayoría por personal sin estudios profesionales en Farmacia.

Hoy en día, las farmacias son esencialmente tiendas de artículos diversos en cuyo valor de ventas predominan los medicamentos y /o productos auxiliares

para el cuidado de la salud (incluidos suplementos alimenticios, artículos naturistas y de cosmetología).

En muchos casos solo la superficie de ventas y los ingresos de la mezcla de productos diferencian a los supermercados de las farmacias. La dinámica del mercado ha hecho que la línea que separa se haga cada vez más tenue desde ambos lados. Mientras que las cadenas de farmacias tratan de acrecentar su oferta de productos misceláneos, los supermercados expanden sus departamentos de farmacia.

2.1.1 ANALISIS DEL SECTOR FARMACÉUTICO.

En el informe de Bancomer¹⁹ se establece que las farmacias forman parte del comercio minorista, la gran mayoría de los medicamentos que comercian las farmacias provienen de las grandes distribuidoras como Nadro, Marzam y otras grandes distribuidoras regionales. El objetivo principal de las farmacias es vender medicamentos de excelente calidad y que el cuerpo médico cuente para sus prescripciones con fármacos de calidad terapéutica a precios accesibles para sus pacientes.

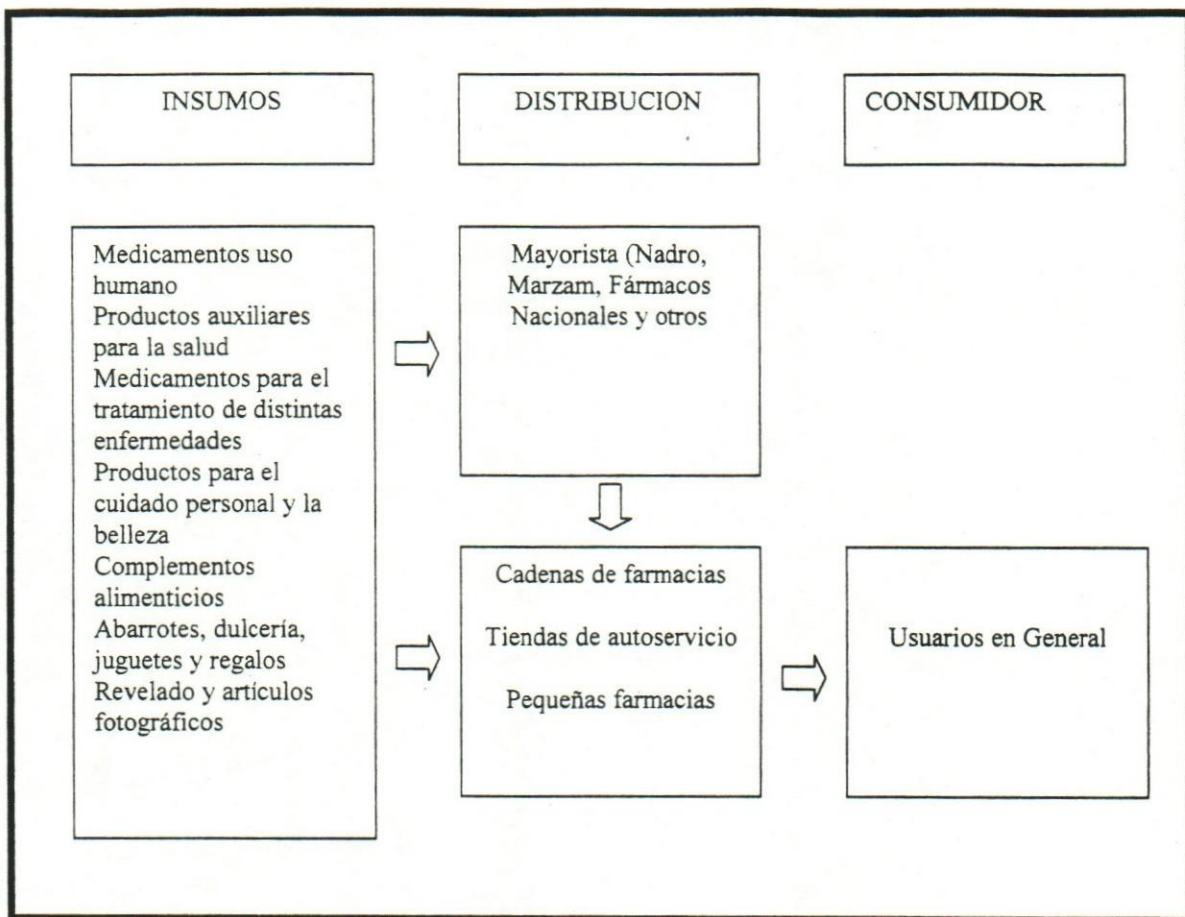
Con el propósito de satisfacer al consumidor en sus necesidades básicas, todo bajo un mismo techo, en las farmacias se vende además de medicamentos, cosméticos, abarrotes, artículos higiénicos dulcería, juguetes y regalos. Es decir, se combina exitosamente la farmacia con autoservicio y la tienda de conveniencia.

Actualmente el mercado está dominado por grandes cadenas de farmacias con estructuras de organización corporativas, de alcance nacional o regional, que además han desarrollado modelos de franquicias que contribuyen a acelerar su

¹⁹ Confrontado de: BANCOMER. *Coyuntura y Perspectivas de Riesgo Sectorial*. México. Junio 2006.

expansión. En el pasado predominó el esquema de distribución al detalle en micro o pequeñas farmacias con un radio limitado como zona de negocios (farmacias del barrio). La cadena de suministro de los detallistas farmacéuticos se muestra en la figura 4.

Figura 4. Cadena de suministro.



Adaptado de: Bancomer. Coyuntura y Perspectivas de Riesgo Sectorial. Junio 2006.

La expansión de grupos corporativos que en el proceso abarcan posiciones crecientes de cuota ha derivado en cadenas de gran capacidad de compra, con una importante infraestructura logística y posicionamiento de marca. Las más

importantes corporaciones de cadenas de farmacias, Fragua, farmacias Benavides y farmacias similares. Ahora son capaces de negociar directamente con los proveedores y de obtener precios bajos con favorables periodos de pago. Esto ha ocasionado, por un lado, que dependan cada vez menos de los grandes distribuidores mayoristas como fuente de aprovisionamiento. Los intermediarios han perdido fuerza dentro de la cadena de abasto.

Banamex²⁰ determina que las farmacias están dentro de las escasas actividades del comercio minorista que han crecido de modo continuo. Se explica sobretodo por las siguientes razones:

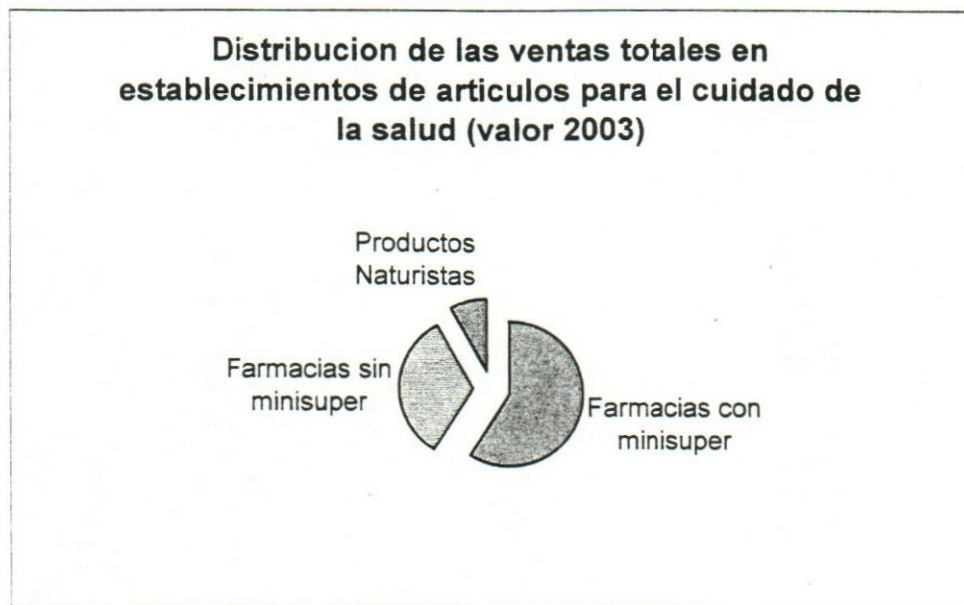
- Las cadenas de farmacias crecieron en número de puntos de venta y en superficie total, lo cual incremento su capacidad de desplazamiento bruto de mercancías.
- El margen de contribución derivado de las ventas de medicamentos es muy alto y mejora en el caso de las cadenas de farmacias y sus equivalentes en supermercados debido a su elevado poder de negociación con proveedores. En algunos productos el precio que reciben del mayorista es equivalente al que esta paga al fabricante farmacéutico, lo cual les da una enorme holgura para establece sus políticas de precio.
- Ha crecido la demanda de los llamados productos naturistas, surgidos de diferentes vertientes de la corriente *new age* relacionados con los hábitos de alimentación, prevención de enfermedades y medicina alternativa.

La rápida y contundente expansión de las ventas en farmacias y establecimientos afines se presenta como una oportunidad estratégica de

²⁰ Confrontado de: BANAMEX. *Riesgos Sectoriales*. Mexico.2006.

crecimiento para las cadenas de supermercados. A continuación se presenta una grafica de la distribución de venta de artículos para el cuidado de la salud en la figura 5.

Figura 5. Distribución de las ventas farmacéuticas.



Adaptado de: Banamex. Riesgos Sectoriales. 2006.

Algunas de las cadenas de farmacias más importantes del país, son farmacias de ahorro, farmacias Benavides, cofar, fragua, grupo canto y farmacias similares.

En años recientes, se ha dado también una diversificación importante y agresiva de las tiendas de autoservicio hacia la venta al por menor de medicamentos y productos auxiliares para la salud que amenaza la posición de las pequeñas farmacias y hasta de las cadenas.

En general las cadenas de farmacias operan bajo un principio de máxima cobertura con el que tratan de alcanzar el mayor número de clientes potenciales

con la mezcla de productos que satisfaga una amplia gama de necesidades de los consumidores. De ese modo, aunque su vocación es la venta de productos farmacéuticos, distribuyen también perfumes, cosméticos, abarrotes, artículos higiénicos, dulces y regalos. La proporción que se considera adecuada en la mezcla es 70% medicamentos, 30% otros productos.

2.1.2 EXPECTATIVAS SECTORIALES.

Según el informe Coyuntura y perspectiva de riesgo sectorial de Bancomer²¹ el mercado tiene buenos prospectos de expansión y las cadenas de farmacias como El Fénix, Farmacias del Ahorro y Benavides están invirtiendo en nuevos negocios y en la reestructuración de sus formatos de piso. Aunado a esto se espera la entrada de cadenas extranjeras.

Con el sesgo tan competido y agresivo que el mercado tomado, esperamos que la oferta entre en una etapa de consolidación en la que primero saldrán del mercado las farmacias independientes, seguidas por las pequeñas cadenas locales y regionales.

Por la naturaleza de las inversiones y la expansión de los negocios farmacéuticos de las tiendas de autoservicio, la repercusión se sentirá a escala nacional. Esperamos que las ventas retomen su dinámica en segundo semestre del año y que cierren 2006 con un incremento real de 8%.

De acuerdo al informe de Banamex²², las cadenas de farmacias están adquiriendo fuerte poder de mercado desinteresando a mayoristas y desplazando a las pequeñas farmacias independientes. Tiene como fortalezas:

²¹ Confrontado de: BANCOMER. Ob. Cit.

²² Confrontado de: BANAMEX. Ob. Cit.

- Potencial de crecimiento. Debido al bajo consumo per cápita de medicamentos en México y a que la tasa de crecimiento de personas de edad avanzada es mayor a la de la población.
- Aumento de piso de ventas. Debido a la creciente apertura de nuevas farmacias.
- Modernización de salud pública. Asignando a un mayor número de empresas privadas, los servicios que actualmente otorga el sector público.
- Mayores ventas. Puesto que las principales farmacias no solo venden medicamentos sino también una amplia variedad de productos.
- Oferta creciente. El ofrecimiento de más opciones de productos farmacéuticos a la población a través de la introducción de genéricos intercambiables al sector privado, lo que coadyuvará a aumentar las ventas, ya que el precio puede ubicarse hasta un 30% por debajo de los de marca.

2.1.3 FACTORES DE COMPETENCIA.

De acuerdo al informe Bancomer,²³ los factores de competencia son los siguientes:

- Tecnología de punta. Utilizar terminales punto de venta instaladas en todas las tiendas, paquetes de computación diseñados para el manejo de grandes volúmenes de información de costos, de inventario, de compras y de distribución.

²³ Confrontado de: BANCOMER. Ob. Cit.

- Diversificación de productos. Las farmacias venden además de medicamentos, alimentos frescos y enlatados, cárnicos, lácteos, refrescos, productos para el cuidado personal y la belleza, regalos y artículos de fotografía. Todo esto contribuye a incrementar sus ventas.
- Amplia red de sucursales. Que se traduce en mayores ventas, lo que permite obtener descuentos importantes de los distribuidores, así como mejores condiciones de pago.
- Satisfacción del cliente. Tener un cómodo acceso, servicio rápido y eficiente, amplios horarios de atención, variedad de productos y punto de venta automatizado, además de estar cerca de los clientes potenciales.

En el Análisis sectorial de riesgo Banamex²⁴ comenta los siguientes factores de competencia:

- Formatos flexibles adaptables a las características de la zona en que son establecidos.
- Introducción de esquemas de incentivos para fomentar la lealtad de los consumidores.
- Ofrecer servicios complementarios que facilitan la compra al consumidor (entrega 24 horas al día, aplicación de inyecciones, consultas medicas).
- El esquema de franquicias que favorece la proliferación de farmacias.

²⁴ Confrontado de: BANAMEX. Ob. Cit.

Los factores de competencia de Bancomer y Banamex, se muestran en la tabla 2.

Tabla 2 Factores de competencia Bancomer vs Banamex.

Bancomer	Banamex
Tecnología de punta.	Flexibilidad de acuerdo a las características de la zona.
Diversificación de productos (lácteos, enlatados, regalos, revelado, productos de belleza y cuidado personal)	Ofrecer servicios complementarios (inyecciones, consultas medicas, 24 horas de servicio)
Amplia red de sucursales.	Esquema de franquicias.
Satisfacción del cliente.	Incentivos para fomentar la lealtad del cliente.

2.2 FARMACIAS ESQUIVAR SA DE CV²⁵

Farmacias Esquivar fue fundada por el Sr. Rubén Esquivar Macias egresado como medico de Universidad Nacional Autónoma de México en 1956, se desempeñaba como Doctor de la localidad en la ciudad de Villaflores, Chiapas y se dio cuenta que al recetar a sus pacientes, los medicamentos eran cambiados por los farmacéuticos de ese entonces, viendo la necesidad de satisfacer plenamente a sus pacientes, comienza comprando medicamentos para poder

²⁵ ARCHIVO INTERNO. Departamento de tesorería Farmacias Esquivar. 2007.

surtir las recetas de sus propios pacientes y abre una pequeña farmacia es su propia casa.

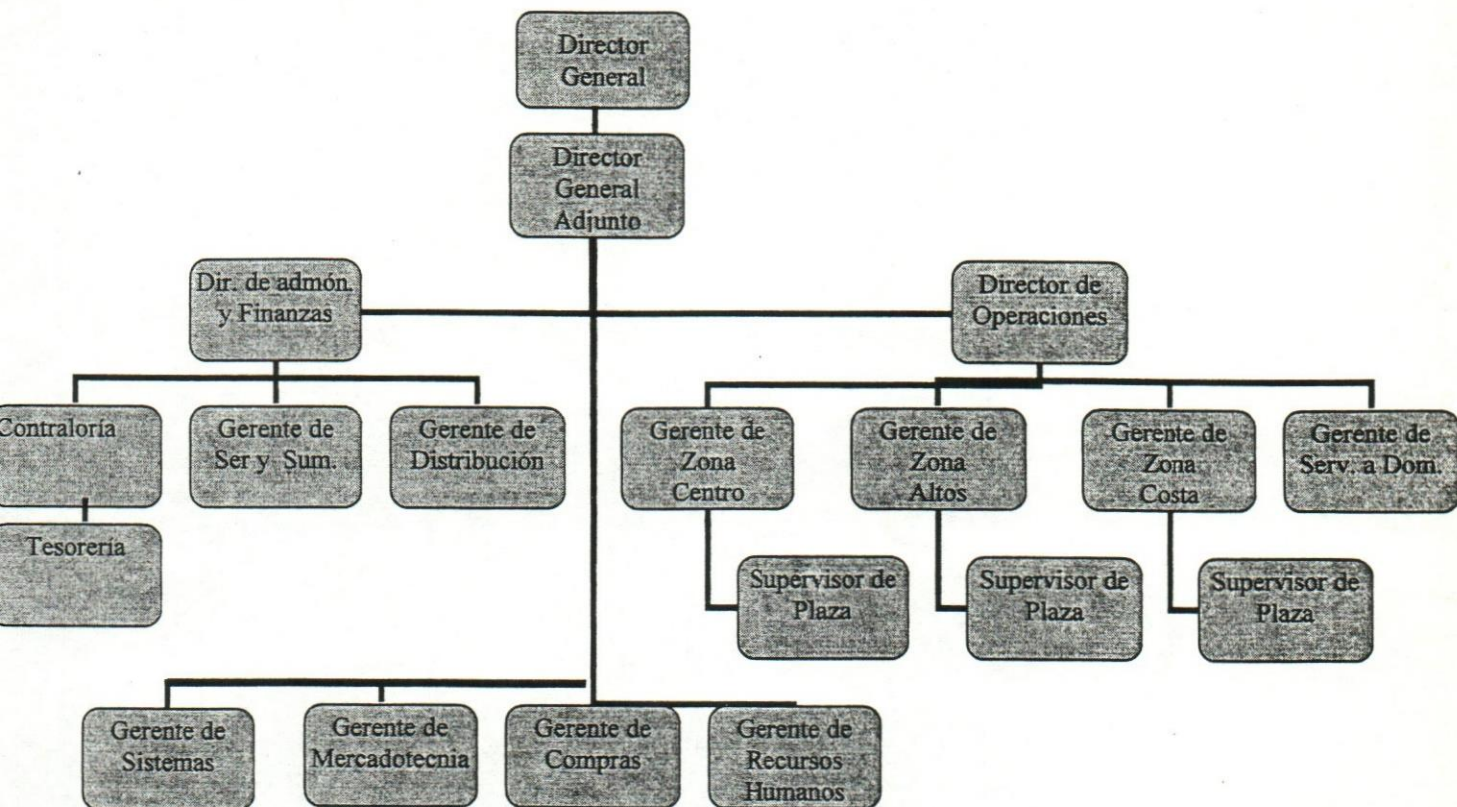
Hoy, con 53 años de trayectoria en el sector, ha logrado consolidarse como la primer cadena de farmacias con mayor cobertura en el Estado, con capital 100% Chiapaneco

Farmacias Esquivar es dirigida por su fundador y Presidente del Consejo de Administración, el Dr. Rubén Esquivar Macias y cuenta con una estructura organizacional definida para los procesos específicos de cada área, con personal experimentado en el ramo, permitiendo con ello eficientar la operación y toma de decisiones. La estructura organizacional la podemos apreciar en la figura 6.

A la fecha, Farmacias Esquivar genera 1200 fuentes de empleo distribuidas en 60 sucursales. Cuenta también con un centro de distribución y un corporativo en el Estado.

Una de las principales fortalezas de Farmacias Esquivar es su excelente ubicación ya que se encuentran siempre en el paso a nuestras actividades diarias. En la ciudad de Tuxtla Gutiérrez existen quince sucursales distribuidas estratégicamente como podremos apreciar en el mapa que se encuentra en el anexo 1.

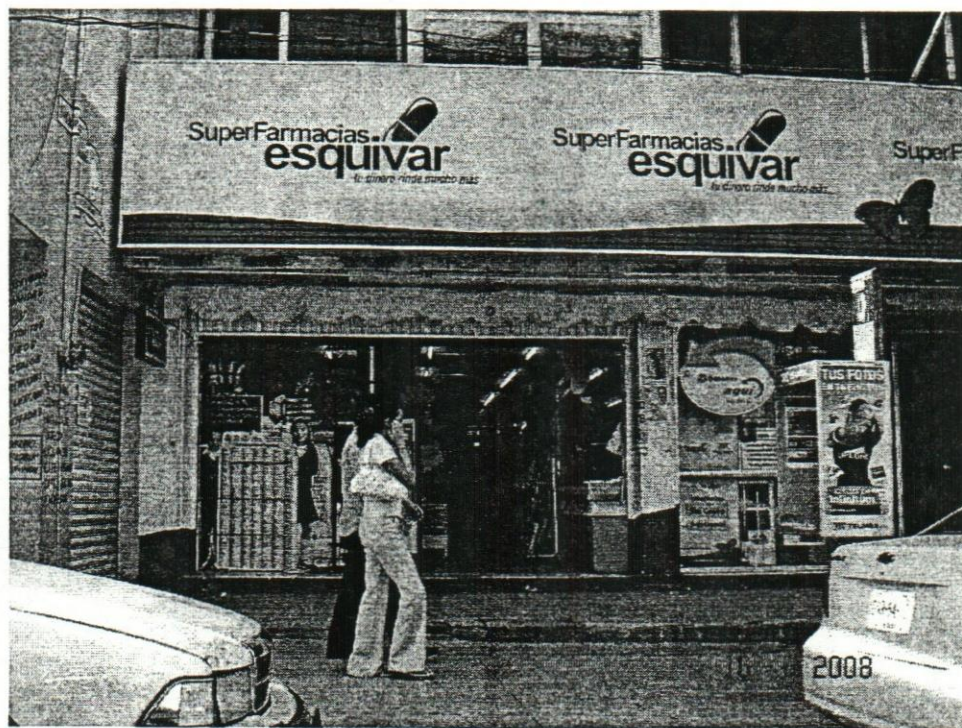
Figura 6. Estructura organizacional de Farmacias Esquivar.



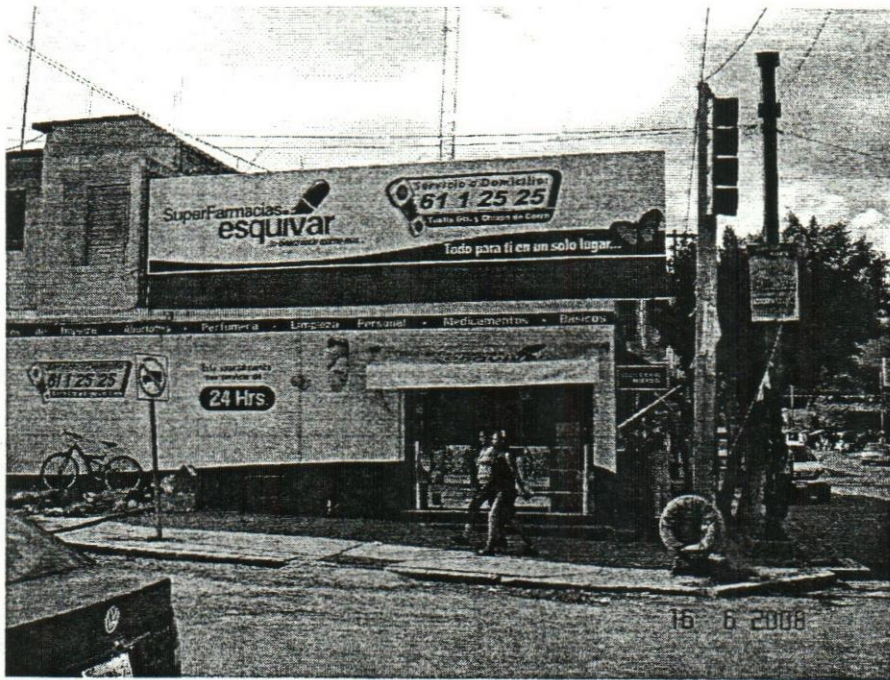
Fuente: ARCHIVO INTERNO. Departamento de tesorería Farmacias Esquivar. 2007.

A continuación presento diversas fotografías de sucursales ubicadas en Tuxtla Gutiérrez. La fotografía numero 1, es sucursal Matriz (la primera que se apertura en la ciudad). La fotografía numero 2, es sucursal Teran con un horario de 24 horas y con servicio a domicilio. La fotografía numero 3, es sucursal Cruz Roja abierta 24 horas y como su nombre lo indica se encuentra ubicada estratégicamente en frente del Hospital de la Cruz Roja. La fotografía numero 4, es sucursal Boulevard ubicada en un pequeño centro comercial, con gran afluencia de vehículos y excelente estacionamiento. La fotografía numero 5 es sucursal centro en donde además se encuentran las oficinas de servicio a domicilio.

Fotografía 1 Sucursal Matriz. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.



Fotografía 2. Sucursal Teran. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.



Fotografía 3 Sucursal Cruz Roja. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.



Fotografía 4 Sucursal Boulevard. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.



Fotografía 5 Sucursal Centro y Servicio a domicilio. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.



2.2.1 MISION.

Ser la mayor cadena de tiendas de autoservicio con especialidad en Farmacia, con la mayor cobertura dentro del Estado de Chiapas y poblaciones cercanas al mismo. Llevando a través de nuestra cadena de distribución un perfecto equilibrio de categorías con la mejor adaptación a la variedad del consumo local a precios siempre bajos acompañados de promociones altamente competitivas. En permanente búsqueda de conocimientos de vanguardia del comercio mundial para establecer estrategias con nuestros proveedores y uniendo esfuerzos para maximizar la satisfacción de nuestros clientes y minimizar los costos a lo largo de cadena de distribución. Contar con personal capacitado y comprometido con una alta orientación hacia el servicio de nuestros clientes y colaboradores internos. Siendo una Organización con alto sentido social, coadyuvando con diversas Organizaciones para generar bienestar dentro de las poblaciones donde estamos y en las familias de nuestra gente.

2.2.2 VISION.

- Ser la mejor opción para nuestros clientes en atención, surtido, precios contribuyendo de esta manera a la economía de las familias Chiapanecas y estados del Sur de la República.
- Ser de las mejores opciones laborales que contribuyan al desarrollo y crecimiento profesional de nuestros colaboradores y calidad de vida de sus familias
- Brindar la mayor solidez y confianza tanto a nuestros acreedores comerciales y financieros para seguir generando frutos recíprocos que sirvan como referencia para que nuestras acciones se mantengan

bursátiles y nos permita el constante financiamiento del público inversionista.

- Franquiciar nuestro negocio bajo una imagen sólida de rentabilidad y posicionamiento de mercado

2.2.3 VALORES.

- Servicio: Satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, proveedores y colaboradores en tiempo, calidad y atención personalizada. Buscando la innovación y desarrollo ágil mediante el uso de la tecnología, capacidad humana y cobertura de mercado.
- Honestidad: Es hablar con la verdad y ser honrado.
- Bienestar Familiar: Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y colaboradores

2.2.4 INFRAESTRUCTURA Y DESARROLLO.

Farmacias Esquivar cuenta actualmente con 60 puntos de venta, uno de ellos se muestra en la fotografía 2, las sucursales se encuentran ubicadas en 22 municipios del estado de Chiapas distribuidas como sigue:

Tuxtla Gutiérrez	15	Huixtla	4
Villaflores	3	Tapachula	8
San Cristóbal	6	Cd. Hidalgo	1
Arriaga	1	Comitan	4
Tonala	2	Chiapa de corzo	1
Pijijiapan	2	Cintalapa	2

Mapastepec	1	Frontera Comalapa	1
Yajalon	1	Cacahoatan	1
Palenque	2	Pichucalco	1
Ocosingo	1	Acapetahua	1
Bochil	1	Tuxtla Chico	1

Un Centro de Distribución, lo que permite tener las ventajas sobre cualquier empresa que se dedique a la comercialización de medicamentos:

- Por el volumen de compra consolidado de 60 sucursales tiene acceso a comprar directamente a un gran número de proveedores, y así eliminar al mayorista en consecuencia ofreciendo mejores precios.
- La distribución de llega diariamente a todas las sucursales antes de las 2:00 de la tarde.
- Toda la operación del centro de distribución es electrónica usando lectores de códigos de barras.
- Cuenta con equipo de transporte.

La comunicación entre farmacias es a través de equipos de radios, vía módem e Internet. El control y manejo de sus operaciones esta soportado por el sistema SAP.

Ofrece cobertura de servicio en todo el estado de Chiapas, los 365 días con la misión de ofrecer un servicio de excelencia, contamos con servicio las 24 horas.

2.2.5 EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO.

Farmacias Esquivar ofrece cada día mas opciones de productos farmacéuticos a la población a través de la introducción de los genéricos intercambiables y similares lo que coadyuvara a aumentar las ventas, ya que su precio se puede ubicar hasta un 50% por debajo de los precios de marca,

CAPITULO 3

ESQUEMA DE INVESTIGACION

CAPITULO 3 ESQUEMA DE INVESTIGACION

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Nigel Hill²⁶ et al. nos comenta que la medición de la satisfacción del cliente ha alcanzado cierta madurez en Estados Unidos pero en otros países aun se encuentra en sus primeros pasos, como consta en los resultados de encuestas realizadas a varios ejecutivos; cinco de cada seis afirmaron que la satisfacción de los clientes era una de sus prioridades, pero el cuarenta por ciento de estos no hace absolutamente nada para vigilar si se cumple o no dicho objetivo y un tercio lo hacen simplemente revisando si los clientes se quejan o no.

Como referencia de su importancia en Estados Unidos²⁷ el centro nacional de investigación de calidad de la Universidad de Michigan, ha creado el índice Americano de la satisfacción del cliente, como un indicador económico que mide la satisfacción del cliente a lo largo del país, entrevistando a 80,000 Americanos cuestionándolos acerca de la satisfacción de bienes o servicios consumidos, así como también servicios de gobiernos locales y agencias federales. Con bases en sus mediciones este estudio ha probado predecir el crecimiento de producto domestico y los gastos de consumos personales e incluso el movimientos del mercado de valores.

Poco a poco en México²⁸ ha ido tomando auge la importancia de la satisfacción del cliente; la cámara de comercio de la ciudad de México y el comité nacional de productividad e innovación tecnología han reconocido la importancia de la satisfacción de los clientes capacitando a sus agremiados en las herramientas para mejorar el servicio y como lograr la satisfacción del cliente.

²⁶ HILL Nigel, BRIERLEY Jhon, MACDOUGALL Rob. *Como medir la satisfacción del cliente. México.* Editorial Panorama. 2002. P. 9.

²⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/American_Customer_Satisfaction_Index.

²⁸ http://ccmexico.com.mex/ccrevista/nota.php?frace=expo&id_articulo=103.

En Farmacias Esquivar se carece de un estudio formal de las necesidades de los clientes lo cual nos puede llevar a la falta de satisfacción de los mismos, ya que esto dificulta diseñar e implementar estrategias que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente, en la presente investigación se definen y analizan sus necesidades y la importancia relativa sus requerimientos.

Farmacias Esquivar es una empresa sabe que la satisfacción del cliente es clave para el éxito de cualquier empresa, sin embargo como cualquier compañía posee un capital limitado por lo cual debe priorizar la aplicación del mismo, y este estudio ayudara a identificar las áreas a mejorar, utilizando el método de análisis para poder caracterizar las expectativas de los clientes.

3.2 JUSTIFICACION.

El estudio será de vital importancia para conocer los factores de afectación del cliente, como identificar y satisfacer sus necesidades, averiguar que es lo que quieren. Los clientes son una parte esencial en cualquier negocio, el capital más importante de cualquier empresa. Farmacias Esquivar tiene una afluencia promedio de 1,350,000 clientes mensuales atendidos de acuerdo a datos provenientes del numero de tickets de venta en la cadena.

Cuando un negocio satisface a sus clientes, estos ayudaran al crecimiento de la empresa mediante su lealtad y recomendaciones a sus amigos y conocidos. La satisfacción del cliente es una variable en la decisión de volver o no a hacer alguna compra en determinado establecimiento, esto podría llevar a los clientes a regresar con gusto a Farmacias Esquivar S. A. De C. V., incrementando el transito de personas y por consiguiente aumento en las ventas.

Los beneficiarios son Farmacias Esquivar:

- Al conocer que aspectos son importantes en la satisfacción del cliente.
- Comprender la forma en que los clientes perciben el servicio de Farmacias Esquivar y si este cumple con sus expectativas.
- Conocer dentro de las diversas dimensiones del servicio que es lo mas importante para los clientes farmacias Esquivar.
- Identificar las prioridades de áreas de mejora, en las que dichas mejoras producirán mayor impacto.

Así como también serán beneficiados los clientes, en caso de que se lleven a cabo estrategias enfocadas a su satisfacer sus requerimientos.

Para mantener la satisfacción plena de los clientes y usuarios, no sólo es necesario monitorear de forma constante los niveles de satisfacción, sino que deben definirse cuales son la necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio. Una empresa que trate de satisfacer necesidades de acuerdo a lo que ellos creen que son los requerimientos de los clientes o usuarios, y no de acuerdo a lo que estos realmente solicitan está destinada a perder posiciones en el mercado.

3.3 OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

- Conocer e identificar el impacto de la satisfacción de los clientes de detallistas farmacéuticos, en Farmacias Esquivar de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Medir la importancia relativa de los requerimientos de la satisfacción del cliente.
- Determinar que tan satisfechos están los clientes con el desempeño de la organización.
- Proponer medidas para atacar las áreas de oportunidad en la satisfacción de los clientes.
- Dar a conocer al director general de la empresa los resultados obtenidos.

3.4 HIPOTESIS.

El análisis de los factores que satisfacen al cliente, así como el conocimiento a fondo de sus necesidades nos llevara a encontrar la mejor manera de satisfacerlas, con el fin de proponer estrategias que nos lleven a elevar la satisfacción en la opinión del cliente.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

Es preciso conocer cuales son sus expectativas y requerimientos. Partiendo de dos variables por un lado se encuentra el servicio que es el conjunto de actividades que rodean a un producto con el fin de satisfacer al cliente y por otro lado la satisfacción que es el cumplimiento de nuestras expectativas.

3.4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su comportamiento, miden y evalúan componentes del fenómeno a investigar; debido a que el propósito de

esta investigación es analizar cuales son los factores de satisfacción de los clientes, podemos definir a esta investigación como descriptiva.

Para conocer los requerimientos de los clientes es necesario contar con un método confiable para escuchar la voz del cliente, el primer paso entrevistar a algunos clientes personalmente para saber cuales son los requerimientos mas importantes para ellos, con base en esos requerimientos, diseñamos el cuestionario, tenemos que medir y analizar las cosas que son importantes para ellos y determinar si se satisfacen o no. Para los clientes muchas cosas son importantes pero algunas lo son más que otras de modo que tenemos que medir la situación que se vive a diario cuando un cliente entra a una sucursal una vez finalizado el proceso de compra.

3.4.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

Como lo menciona Roberto Hernández S. et.al²⁹, hay que definir las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria las unidades de análisis, también define a la muestra probabilista como un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Las características de la población son personas que vivan en Tuxtla Gutiérrez y cuando menos hayan visitado una vez Farmacias Esquivar. 262,463 de acuerdo al numero de tickets promedio, es el numero de clientes que son atendidos mensualmente en las 15 sucursales que se encuentran en Tuxtla Gutiérrez.

²⁹ Confrontado de: SAMPIERI R. H, C. FERNANDEZ Collado, BAPTISTA LUCIO Pilar. *Metodología de la Investigación*. México, D. F. Editorial Mc Graw Hill. 2003. P. 305.

Para el determinar el tamaño de la muestra me apoye en Douglas Downing³⁰, quien expone lo siguiente:

El procedimiento general para el intervalo de confianza por proporción, donde n es el valor de objetos en la muestra, x el numero de objetos en la muestra con las características que en las que tu estas interesada, $\hat{p}=x/n$ sea la proporción de gente en la muestra con las características y p la proporción desconocida de gente en la población con esas características. Podemos acercarnos a la distribución hipergeometrica con los caracteres N , M y n con la distribución binomial con parámetros igual a M/N y n , donde N es mucho más grande que n . Afortunadamente en los casos reales la población es mucho más grande que la muestra, así que la aproximación es perfecta. Para analizar una situación donde la aproximación no funciona, necesitamos analizar la siguiente formula que nos da la varianza de distribución:

$$n(M/n) (1-M/N) (N/N -n/-1) = np(1-p) (N/N -n/-1)$$

Donde N es mucho mas grande que n , entonces la fracción $(N-n)/(N-1)$ será cercana a 1, y la aproximación binomial funciona perfecto. Cualquiera sea el caso en la distribución normal la desviación estándar es:

$$\sqrt{np (1-p) (N-n/ N-1)}$$

La expresión $\sqrt{ (N-n) (N-1) }$ es llamada factor de corrección de poblaciones finitas, si la población es mucho mas grande que la muestra, entonces puede ser ignorada. De otra manera usar esta formula para el intervalo de confianza para p .

³⁰ Confrontado de: DOUNING Douglas, CLARCK Jeffrey. *Business Statistics*. Barrons Educational Series, INC, New York, 1997. P. P. 234-236.

$$\hat{p} \pm 1.96 \sqrt{\hat{p}(1-\hat{p})/n} \sqrt{N-n/N-1}$$

La tabla 3 muestra los resultados de la formula.

Tabla 3 Porcentaje de error por muestra

N	n=100	n=500	n=1,000	n=5,000	n=10,000	n=50,000
10,000	9.8	4.3	2.9	1.0	0	-
50,000	9.8	4.4	3.1	1.3	.09	0
100,000	9.8	4.4	3.1	1.4	.09	.03
500,000	9.8	4.4	3.1	1.4	1.0	.04
50,000,000	9.8	4.4	3.1	1.4	1.0	.04
200,000,000	9.8	4.4	3.1	1.4	1.0	.04

Adaptado de: DOUNING Douglas, CLARCK Jeffrey. *Business Statistics*. Barrons Educational Series, INC, New York, 1997. P. 235.

La tabla asume que $p=.5$ Si el verdadero valor de p es diferente a $.5$ entonces el error será menor que los que se muestran en la tabla. La tabla muestra los porcentajes de error. De la tabla obtenemos interesantes resultados, una población pequeña no reduce el número de nuestra muestra, con el objeto de tener una muestra representativa. Un punto importante es aunque el error disminuye mientras la muestra aumenta, llega un punto en donde el aumento en la muestra solo significa un pequeño decremento en el nivel de error, como sea cuando se decida el tamaño de la muestra a usar debes tener en cuenta dos factores, agregar mas gente a la muestra puede llevarte a resultados mas acertados, pero existe un gran costo por tomar muestras mas grandes.

En mi caso existe una población entre 100,000 y 500,000, tomando un porcentaje de error de 9.8 la muestra es igual a 100, debido a que nuestra población es mucho más grande que la muestra, nuestra muestra tendrá

aproximadamente una distribución normal, por lo cual se pueden aplicar métodos estadísticos establecidos.

3.4.3 RECOLECCION DE LA INFORMACION.

Como nos comenta Roberto Sampieri,³¹ et.al. Recolectar los datos implica tres actividades:

- Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos.
- Aplicar este instrumento para recolectar los datos.
- Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen correctamente.

De acuerdo a mi hipótesis es necesario monitorear los niveles de satisfacción y definirse las necesidades de los clientes y usuarios así como su importancia mediante un estudio y de esta manera la empresa se enfoque a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, para mantener una ventaja competitiva que les permita a las organizaciones mantenerse en el mercado.

Con el propósito de cumplir con el objetivo de la medición de la satisfacción el instrumento de recolección de datos fueron cuestionarios: para evaluar el nivel de satisfacción, la primera parte esta diseñada de acuerdo a una escala de calificación numérica la cual escogí debido a lo familiar que es para todos evaluar de esta manera, es fácil de llenar y tiene una escala mas amplia lo cual permite a los clientes ser mas crítico, y la segunda parte en la cual es preciso asignar el grado de importancia a diferentes características.

La primera pregunta fue con el propósito de conocer cuales son las características de los clientes o mercado objetivo, su rango de edad, genero, estado civil, ingresos familiares y ocupación.

El servicio se basa en la percepción de múltiples factores los cuales tome en cuenta para diseñar el cuestionario, confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

El primero de ellos es la confianza de los clientes en la capacidad que tiene la empresa de desempeñar el servicio que promete de manera segura y precisa, en la cual se les cuestiono acerca de la disponibilidad del producto.

La empatía se refiere a brindar a los clientes atención personalizada y cuidadosa, si los horarios son convenientes para todos sus clientes y comprende las necesidades de sus clientes, en las preguntas se les solicito calificar el servicio en tienda, el servicio a domicilio y el horario de atención al público.

La seguridad es el conocimiento y habilidad para inspirar confianza y la cortesía de los empleados, en las preguntas se les pidió evaluar la cortesía y amabilidad y el conocimiento para resolver sus dudas.

La responsabilidad se refiere a la disponibilidad para ayudar a los clientes y dar un servicio con prontitud, la pregunta fue evaluar la prontitud con que lo atienden.

La tangibilidad, es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, el personal y los materiales escritos, con respecto a factor se les solicito a los clientes evaluar la apariencia de las farmacias.

También se les cuestiono cuantas veces al mes visita Farmacias Esquivar con el fin conocer que el tipo de clientes.

³¹ Confrontado de: SAMPIERI R. H, C. FERNANDEZ Collado, BAPTISTA LUCIO Pilar. Ob. Cit. P.. 344.

Por ultimo y desde mi punto de vista la pregunta mas importante del cuestionario fue asignar un valor de importancia a cada característica para conocer cuales son las prioridades para los clientes.

Las encuestas se administraron por medio de encuestas de salida, por lo cual probablemente la respuesta de los clientes se vio influida por la ultima experiencia del cliente.

La recolección de datos se hizo durante el transcurso de 3 semanas, seleccionando al azar los días y horas en que se visitarían las farmacias, de tal manera que se pudiera captar una muestra de clientes lo mas diversa posible, la muestra toma diversas zonas geográficas, a diferentes horas del día, para estar seguro de que nuestra muestra es representativa y al azar. El cuestionario utilizado se encuentra en el anexo numero 2.

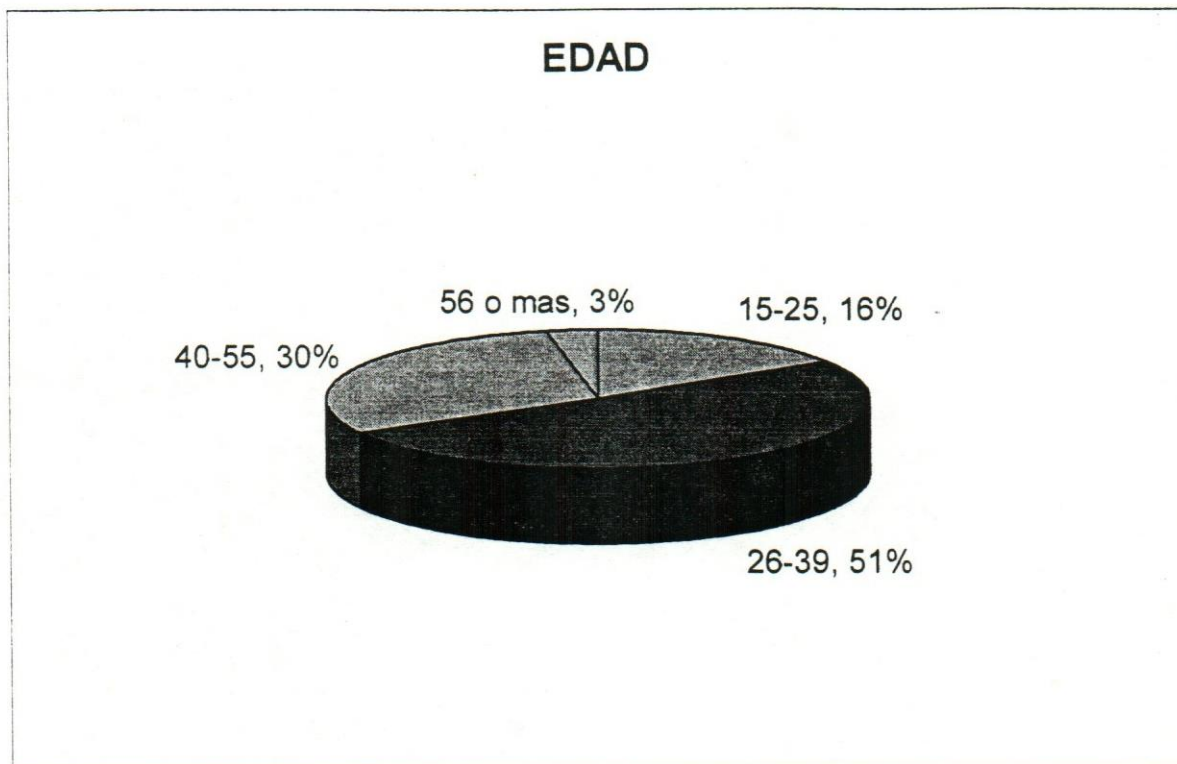
3.4.4 ANALISIS DE RESULTADOS.

La primera parte del cuestionario se presenta a continuación y se refiere a las características demográficas de los clientes o nuestro mercado objetivo.

Edad.

Los resultados de la encuesta muestran que el dieciséis por ciento de los clientes tienen entre 15 y 20 años de edad, el cincuenta y un por ciento entre 26 y 30 años, el treinta por ciento entre 40 y 55 años, y por último el tres por ciento de 56 años o más. Los datos se muestran en la grafica 1.

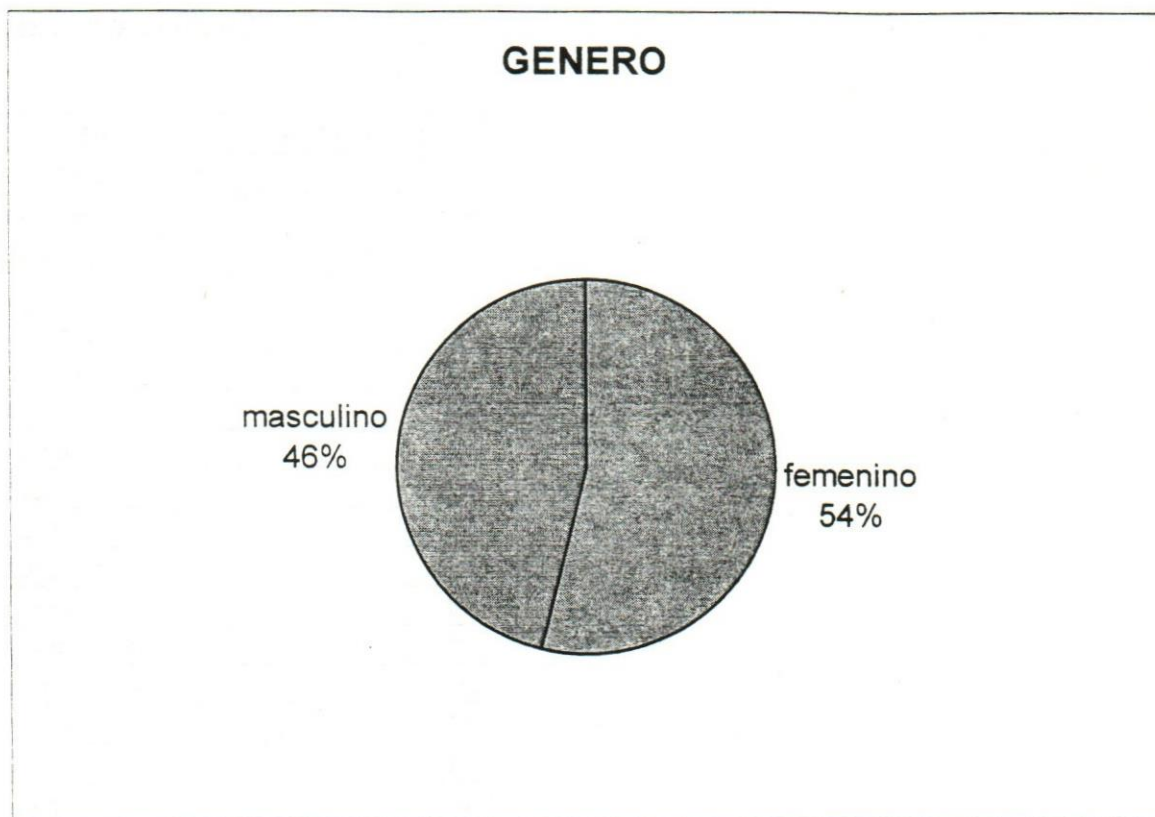
Grafica 1 Edad.



Genero.

La encuesta mostró que el cincuenta y cuatro por ciento de los clientes son mujeres, por consiguiente el cuarenta y seis por ciento de los clientes son hombres. Los datos se muestran en la grafica 2.

Grafica 2 Genero.



Estado civil.

Según datos de la encuesta el setenta y siete por ciento de los clientes es casado y el veintitrés por ciento de ellos es soltero.

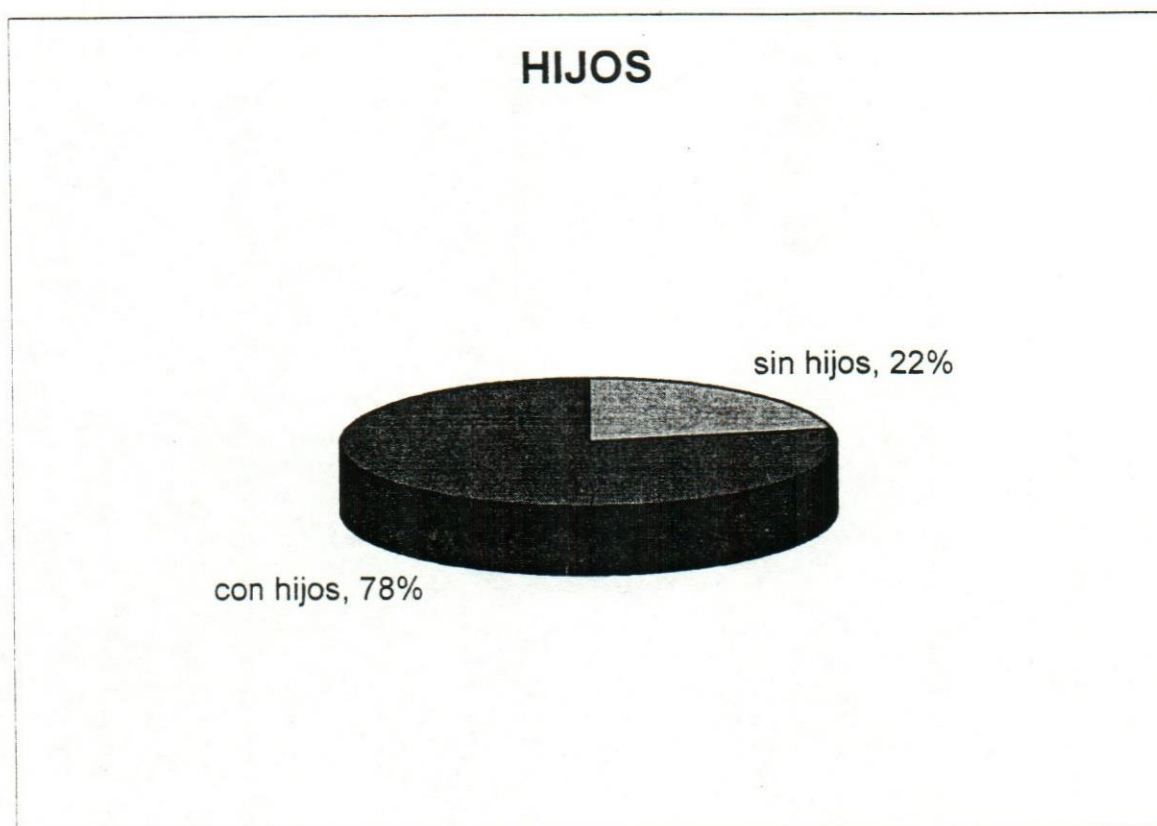
Grafica 3 Estado civil.



Hijos.

La encuesta mostró que el setenta y ocho por ciento de los clientes tienen hijos y que el veintidós por ciento de estos no. Se muestra la grafica 4.

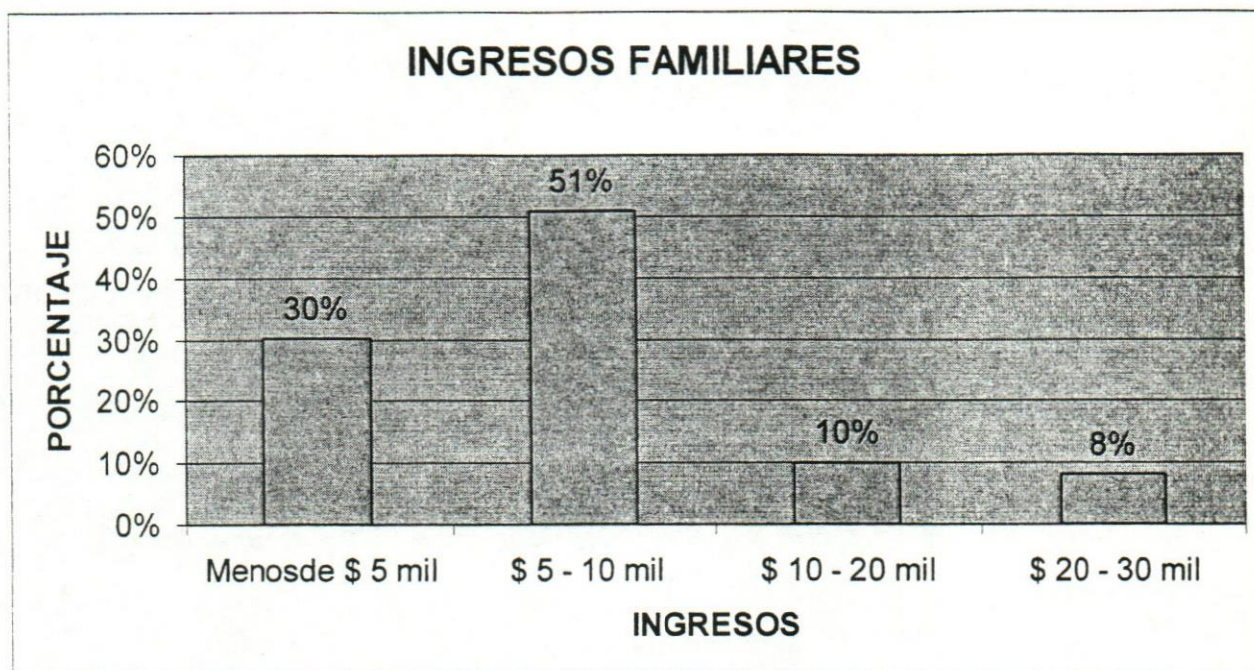
Grafica 4 Hijos.



Ingresos Familiares.

Los ingresos familiares revelaron en la encuesta que el treinta por ciento de las familias ganan menos de cinco mil pesos mensuales, el cincuenta y un por ciento cuenta con ingresos familiares entre cinco y diez mil pesos, el diez por ciento de los clientes cuenta con un ingresos de entre diez y veinte mil pesos, por ultimo el ocho por ciento tiene ingresos entre veinte y treinta mil pesos. Los datos se pueden observar en la grafica 5.

Grafica 5 Ingresos Familiares.

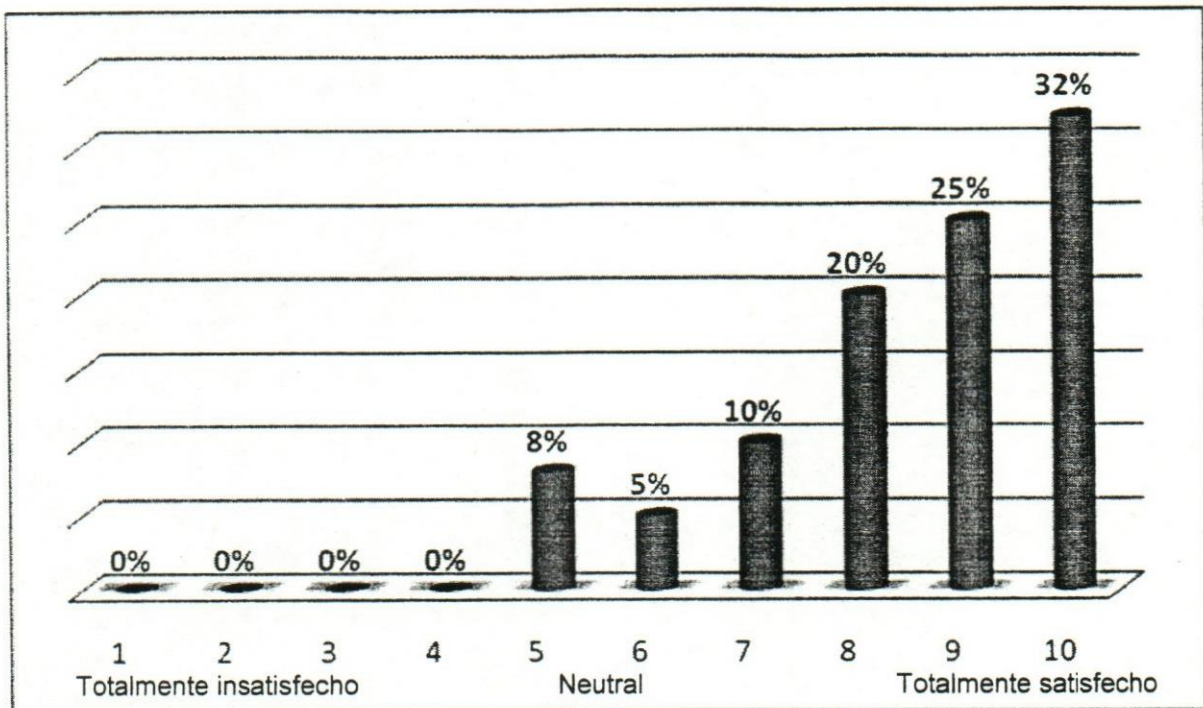


La segunda parte del cuestionario se refiere a medir o evaluar la satisfacción del cliente en cuanto a diferentes características o dimensiones, por medio de las siguientes preguntas.

¿Cuándo visita Farmacias Esquivar encuentra los productos que esta buscando?

La primera pregunta de la encuesta se refiere a la disponibilidad del producto. Un 32% otorgo una puntuación de 10, reflejando su total satisfacción, un 25% una puntuación de 9 es decir muy satisfechos, un 20% una puntuación de 8 reflejando satisfacción. En resumen un 77% de los clientes reflejaron cierto grado de satisfacción.

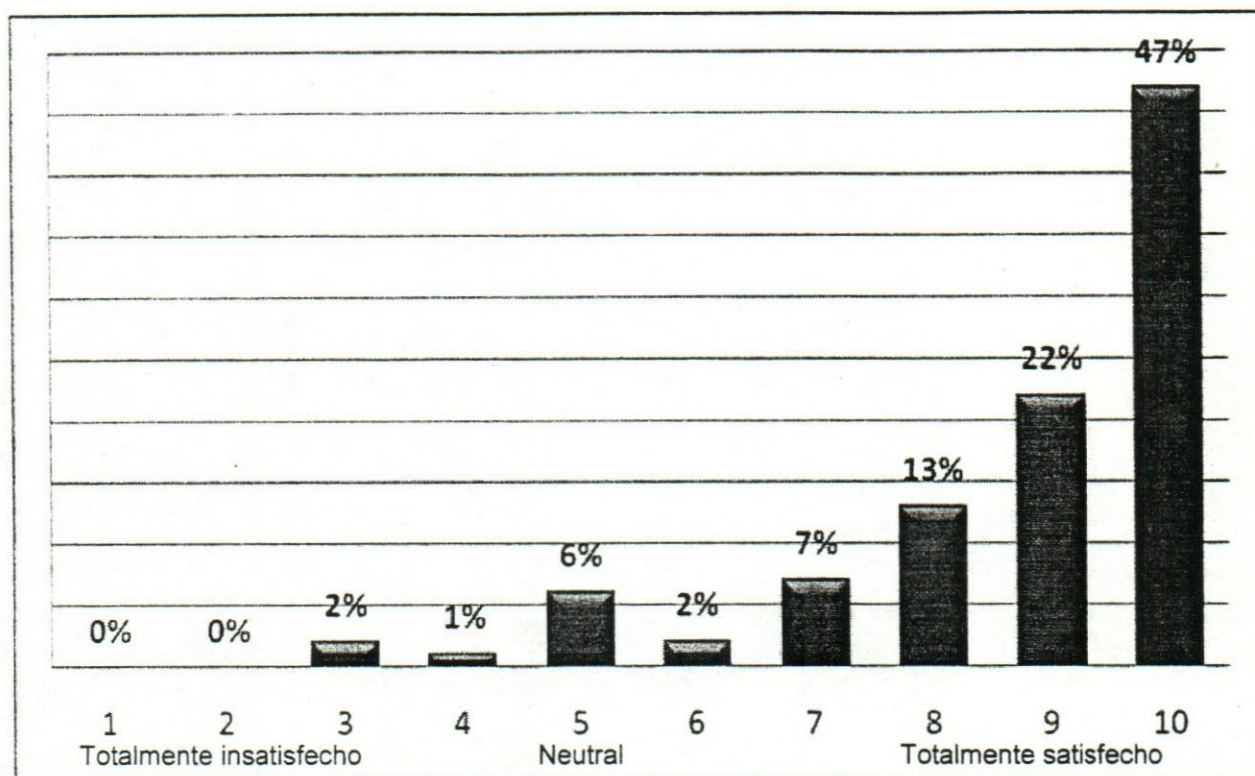
Gráfica 6 Puntuaciones de satisfacción en la disponibilidad del producto.



¿Los empleados lo tratan siempre con cortesía y amabilidad?

La siguiente pregunta es Los empleados lo tratan siempre con amabilidad y cortesía. Un 47% de los clientes respondieron que se encontraban extremadamente satisfechos, un 22% muy satisfechos y un 13% satisfechos. En total un 82% de los clientes los que se mostraron satisfechos.

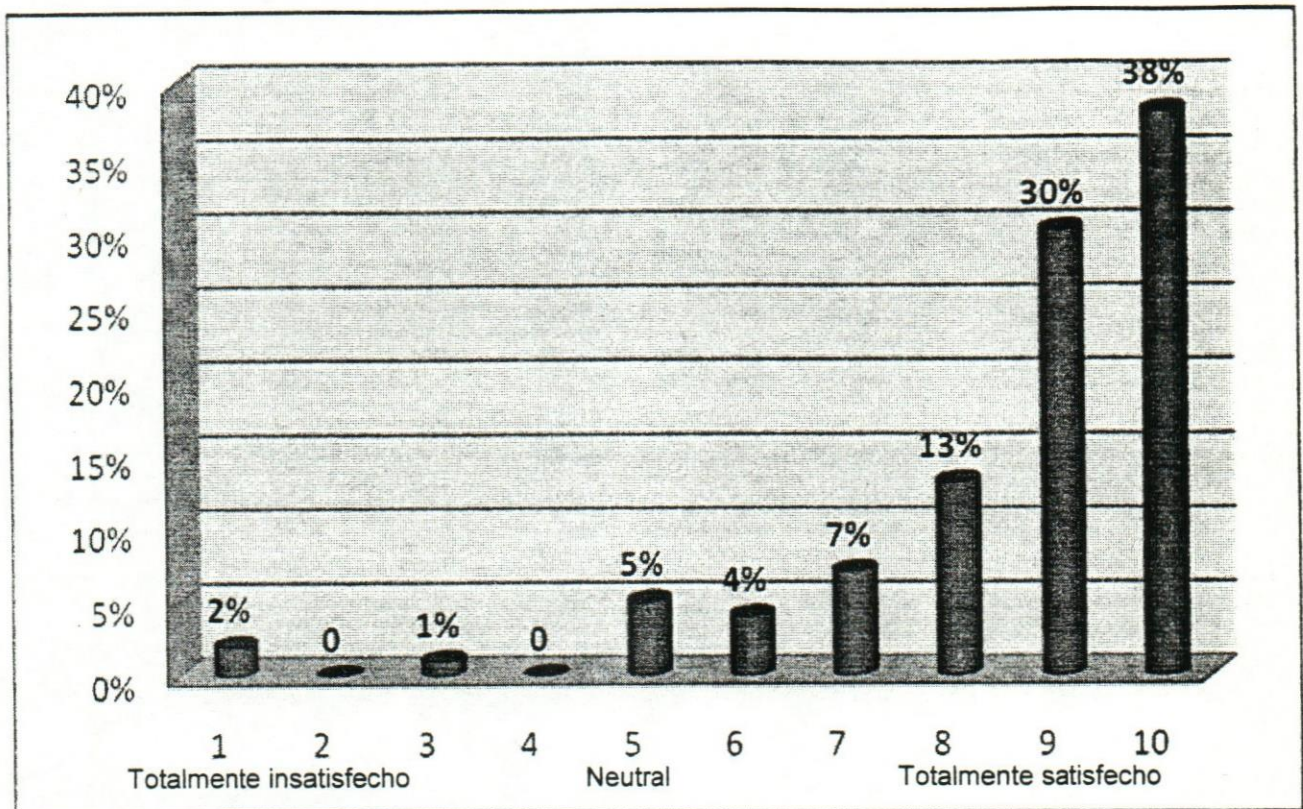
Grafica 7 Puntuaciones de satisfacción en cuanto a amabilidad y cortesía.



¿Los empleados cuentan con el conocimiento para resolver sus dudas?

Un 38% otorgo una calificación de 10 mostrándose totalmente satisfecho, un 30% una calificación de 9, lo que indica que se encuentran muy satisfechos, un 13% una calificación de 8 mostrándose satisfechos; un 7%, 4% y 5% otorgo una calificación de 7, 6 y 5 respectivamente, lo cual muestra clientes insatisfechos. Desafortunadamente un 2% de los clientes se mostraron totalmente insatisfechos, seguramente con una muy mala experiencia en el pasado.

Grafica 8 Puntuaciones de satisfacción en la resolución de dudas.

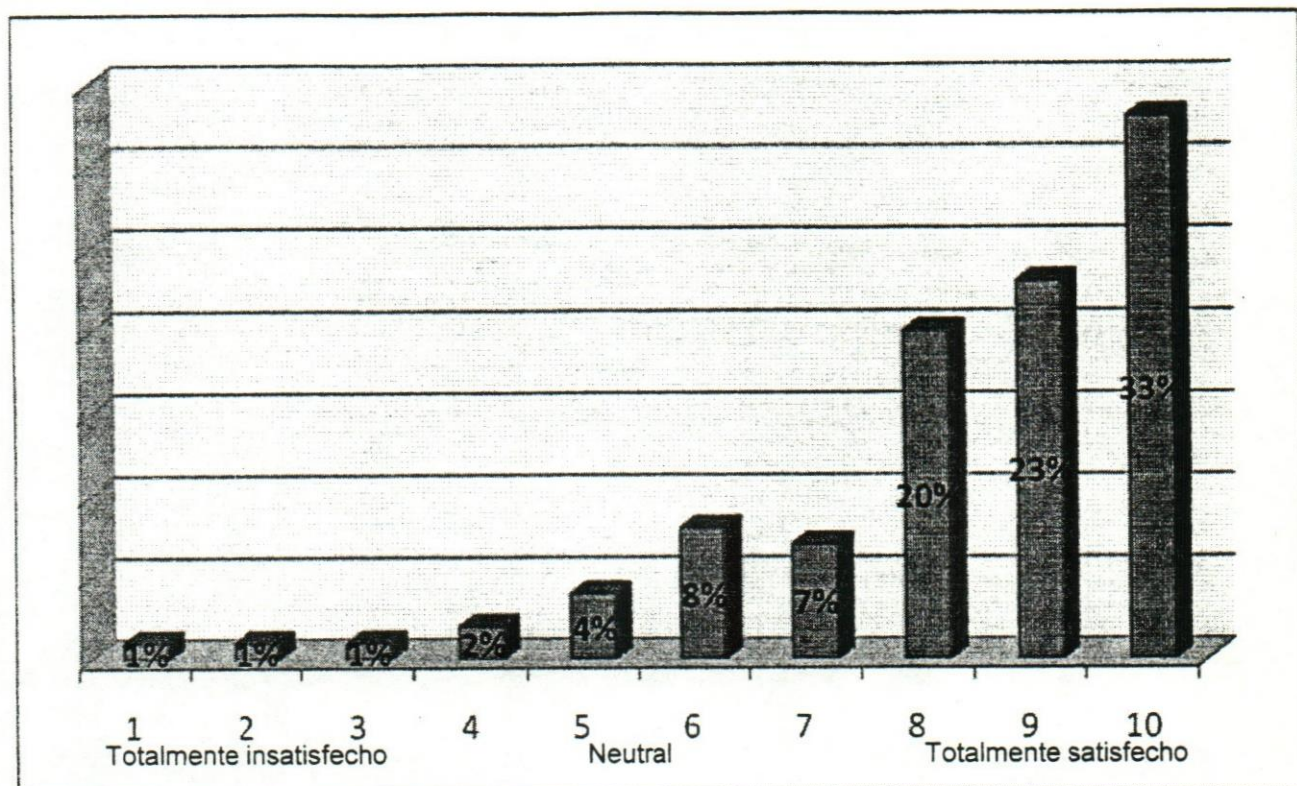


¿Cómo califica la prontitud con que lo atienden?

Un 14% de los encuestados otorgo una calificación de 6 o menos mostrándose insatisfechos, un 7% una calificación de 9, un 76% otorgando calificaciones de 8, 9 y 10.

En la rapidez en el servicio la encuesta mostró un resultado muy dividido, mostrándose un incremento proporcional en cuanto a puntuación y en cuanto a puntuación.

Grafica 9 Puntuaciones de satisfacción en la rapidez en el servicio.

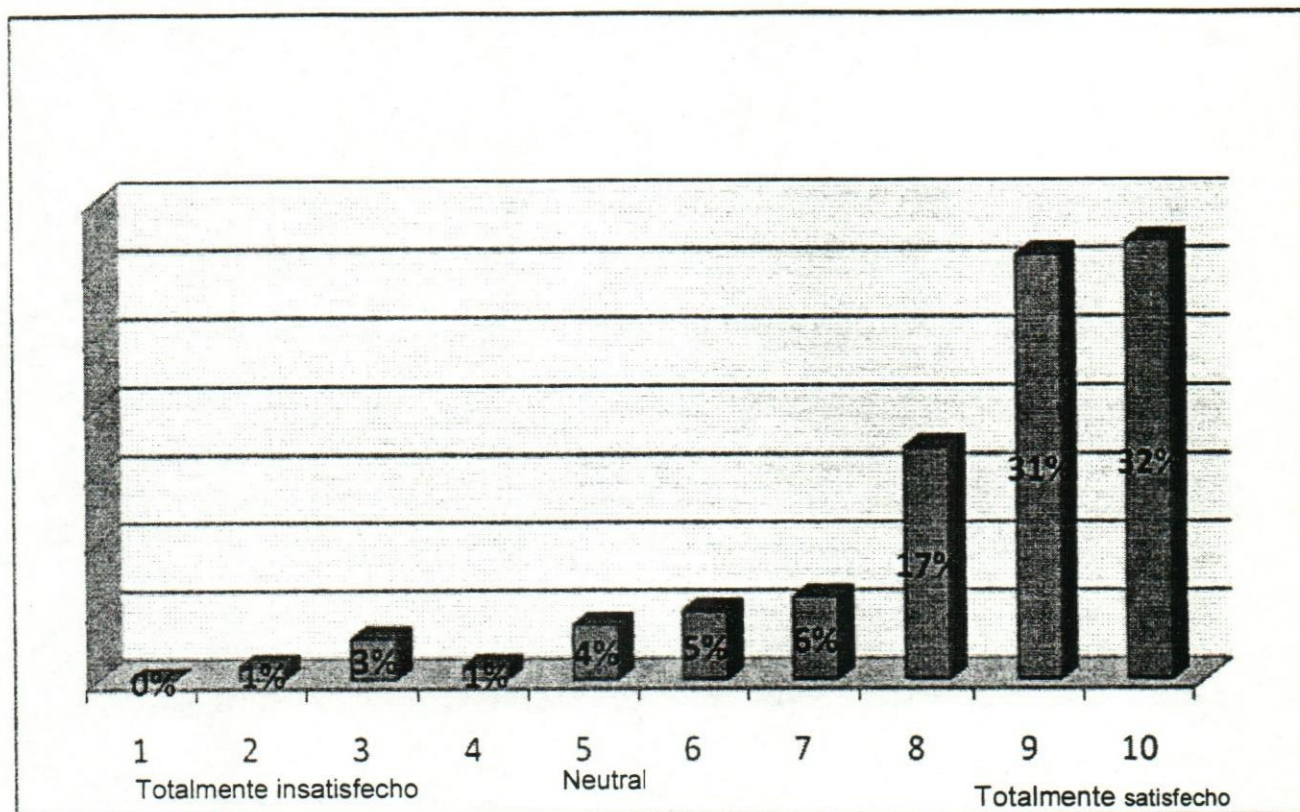


¿Como califica la apariencia de las farmacias?

Un 80% de los encuestados se encuentran de satisfechos a totalmente satisfechos, un 15% de se manifestaron indiferentes a la apariencia, por ultimo un 5% otorgo calificaciones de 2, 3 y 4 mostrándose totalmente insatisfechos.

La apariencia de las farmacias obtuvo resultados satisfactorios, para algunos clientes la apariencia física del establecimiento no es una característica primordial.

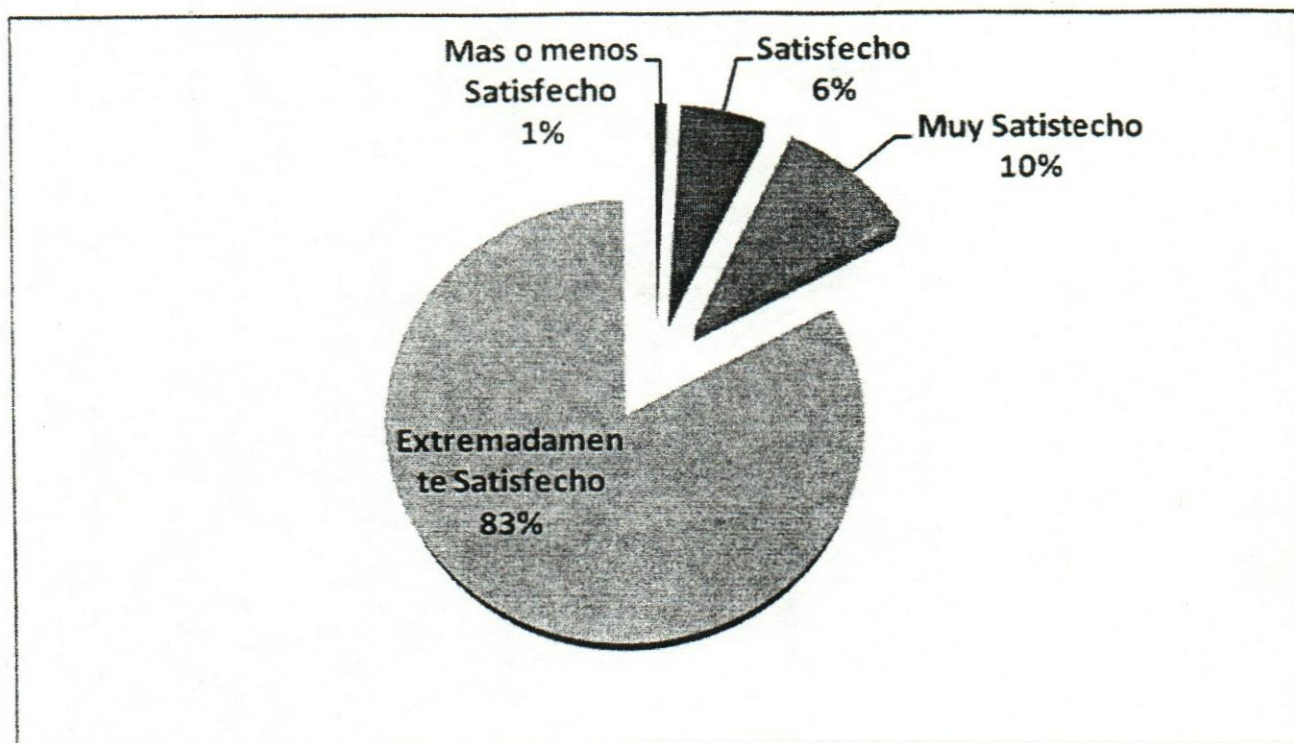
Grafica 10 Puntuaciones de satisfacción de la apariencia de las farmacias.



¿Que tan satisfecho esta con el horario de atención al publico?

El 83% de los clientes otorgaron una calificación de 10, el 10% una calificación de 9, o sea que el 93% de los clientes se encuentran muy satisfechos con el horario de atención al publico, el 6% otorgo una calificación de 8, mostrándose satisfechos y el 1% una calificación de 7.

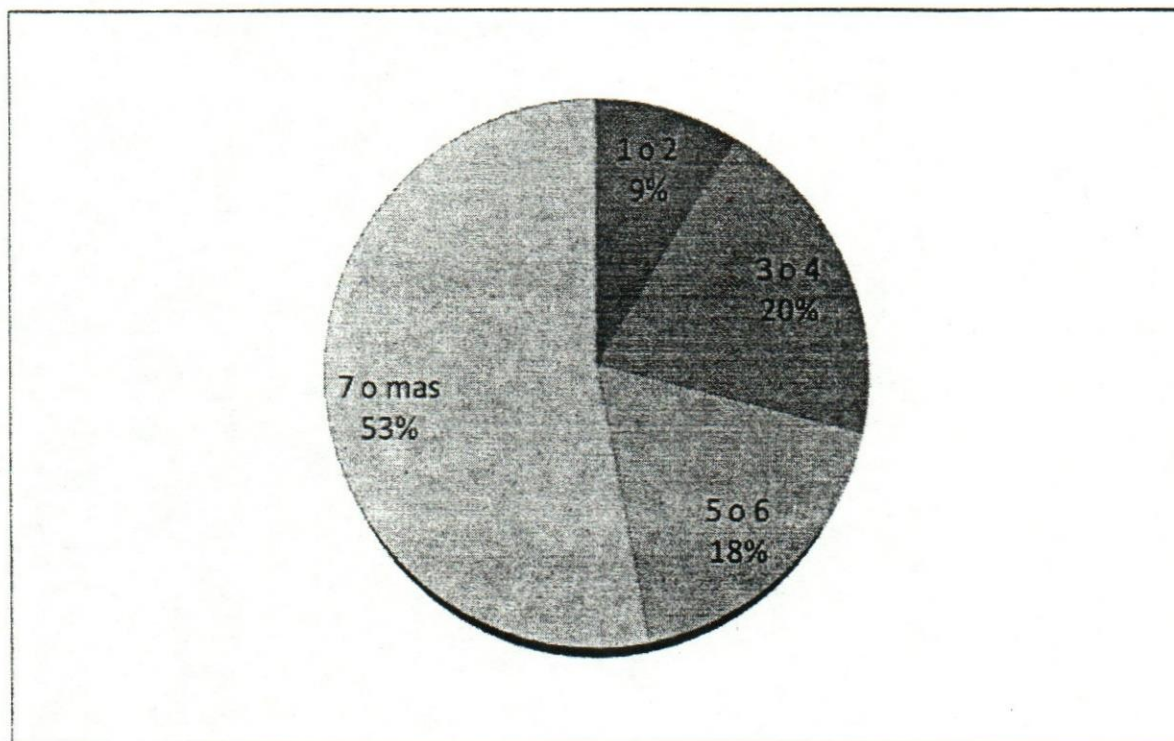
Grafica 11 Puntuaciones de satisfacción de atención al público.



¿Cuántas veces al mes visita farmacias esquivar?

El cincuenta y tres por ciento de los clientes visita Farmacias Esquivar siete o más ocasiones al mes, un dieciocho por ciento visita a Farmacias Esquivar cinco o seis veces al mes, un veinte por ciento tres o cuatro veces al mes y un nueve por ciento únicamente una o dos veces al mes.

Grafica 13 Frecuencia de visitas mensuales a Farmacias Esquivar.

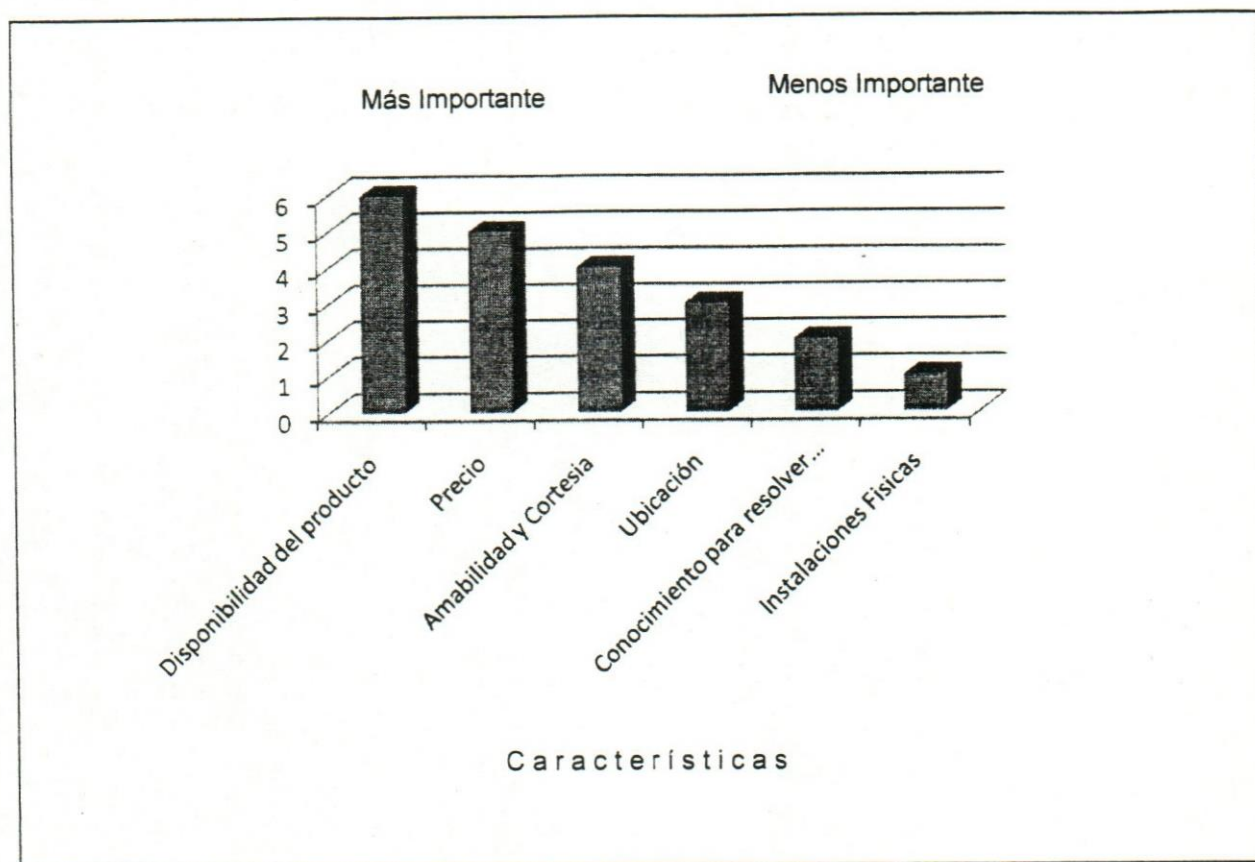


En la ultima parte del cuestionario se le solicita a los clientes dar prioridad a las características mas importantes para ellos y estos fueron sus resultados.

Puntuaciones de importancia en sucursal.

Una parte fundamental del análisis de la satisfacción del cliente es conocer ¿Cuáles son las características o requerimientos más importantes para los clientes? Como se muestra en la grafica numero 14 en donde se muestran las características más relevantes para los clientes.

Grafica 14 Características mas importantes para los clientes en sucursal.



Como se puede observar la característica mas importante para los clientes es la disponibilidad del producto, casi el cincuenta por ciento de los clientes se encontrarían satisfechos si cuando visitan Farmacias Esquivar encontraran el producto que están buscando, otro veinte por ciento tomo también

la disponibilidad del producto como la segunda característica mas importante, por lo que podríamos decir que para un setenta por ciento de los clientes es de vital importancia.

El precio es la segunda característica mas importante para los clientes, el treinta por ciento de las personas decidió que era la característica más importante y otro treinta por ciento decidió que era la segunda característica más importante, la mayoría de los clientes no solo desean encontrar lo que buscan si no también, pagar un precio justo desde su punto de vista por los productos.

En cuanto a la amabilidad y cortesía el once por ciento de los encuestados contesto que era la característica más importante, un veinticuatro por ciento le decidió que era lo segundo importante y un treinta y tres por ciento decidió que era la tercera característica más importante. Por simple sentido común creo que todos deseamos ser tratados con amabilidad, recibir un saludo de bienvenida, ser tratados con cortesía "como lo merecemos", el punto aquí es que muchos prefieren carecer de la buenas maneras con tal de adquirir un producto más barato o de andar de un lado a otro buscando el producto que necesitan.

Un cuarenta por ciento de los clientes contesto que la ubicación de la farmacia era una característica importante pero para el sesenta por ciento restante, la ubico en las últimas posiciones considero que esto se debe a que siempre tenemos una farmacia a la mano y los clientes toman esto por un hecho por lo cual le restan importancia a esta característica. Por otro lado que caso tendría ir a la farmacia de la esquina que aunque este cerca, nunca encuentras lo que buscas, en ese caso prefieres viajar un poco mas con tal cumplir con tus expectativas ya de sean encontrar los productos que buscas o recibir el trato deseado.

En cuanto a la resolución de dudas un setenta por ciento la ubico en las tres últimas características, y solo un doce por ciento en las principales características, nos muestra que la mayoría de los clientes ya saben que es lo que van a comprar, ya sea que tengan una receta médica o que compren un medicamento que conozcan o hayan usado antes, y son los pocos los clientes que llegan preguntando que producto deberían adquirir o algunas dudas o indicaciones con respecto al producto que tienen en mente comprar.

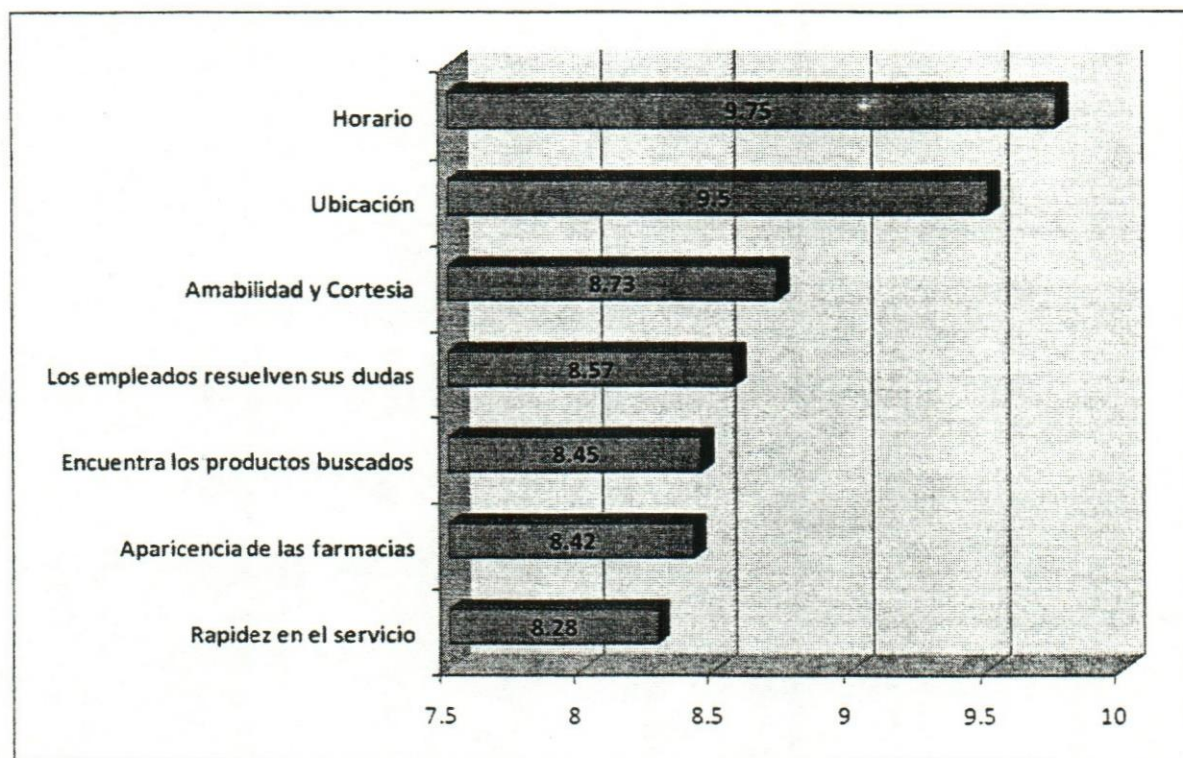
La instalación física de la farmacia al parecer juega el papel menos importante para los clientes, el setenta por ciento de los clientes la ubico en las dos últimas posiciones. Hoy en día es un mínimo aceptable, los establecimientos siempre deben estar ordenados, limpios, con buena luz, que tengan amplia circulación entre pasillos. Los clientes esperan encontrar estas características siempre en cada visita a Farmacias Esquivar.

Puntuaciones de satisfacción en sucursal.

Como se muestra en la grafica numero 15 del grado de satisfacción, el mayor grado de satisfacción de encontró en el horario, el cual muestra que los clientes se encuentran extremadamente satisfechos, con un promedio de 9.75, el cual según los clientes cumple con sus expectativas con un horario de 7:00 A. M. a 10:00 P.M.

La ubicación obtuvo también un alto grado de satisfacción, entre clientes extremadamente satisfechos y clientes muy satisfechos con un promedio de 9.5, lo que indica que Farmacias Esquivar se encuentran en lugares convenientes, ya sea camino a su casa, al trabajo o a la escuela y la mayoría de los clientes los encuentran de fácil acceso.

Gráfica 15 Grado de Satisfacción en sucursal.



En cuanto a amabilidad y cortesía obtuvo un promedio de 8.73, que indica clientes satisfechos a muy satisfechos. En la resolución de dudas el promedio satisfacción fue de 8.57.

Cuando los clientes visitan Farmacias Esquivar esperan encontrar los productos que están buscando y la mayoría de estos los encuentra, ya que la encuesta arrojó una calificación de 8.45, para este punto.

La apariencia de las farmacias obtuvo una calificación de 8.42 en el grado satisfacción, una buena calificación sin embargo algunos clientes comentaron, que en sus visitas a farmacias esquivar encuentran productos desordenados y que los espacios entre pasillos demasiado estrechos.

Algunos de los comentarios de los clientes se quejan de que se tardan mucho en verificar los precios de productos, este punto es relativo a que los clientes están menos satisfechos en la rapidez en el servicio ya que arrojó el promedio más bajo con 8.28 en la evaluación.

Puntuaciones de importancia en servicio a domicilio.

Al solicitar a los clientes dar prioridad a las características mas importantes para ellos en el servicio a domicilio la rapidez en la entrega del producto es lo importante, los clientes llamamos a servicio a domicilio cuando necesitamos algún producto en la casa o en la oficina y no podemos o no queremos ir a comprarlo a la sucursal, no tengamos medio de transporte, estemos enfermos o sencillamente nos parezca muy cómodo y conveniente que nos entreguen los productos solicitados en un domicilio.

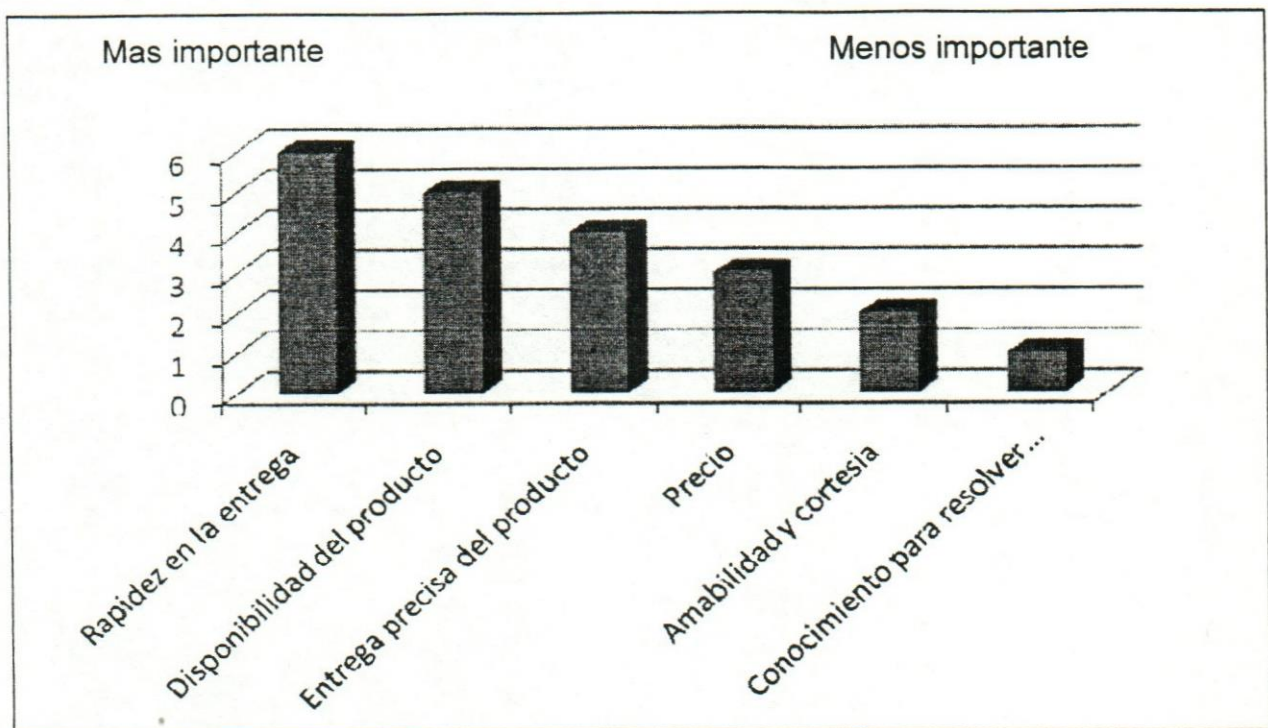
Con una llamada al centro de atención comienza el servicio y las expectativas de los clientes pues desean que sean entregados a la brevedad posible, esta es la característica más importante.

La segunda característica mas importante es la disponibilidad del producto pues los clientes esperan encontrar los productos que están buscando.

La tercera característica es la entrega precisa del producto, es decir esperamos recibir realmente los productos que solicitamos, si solicitamos una caja de 24 aspirinas de 100 miligramos, aunque fuera el mismo producto no pedimos un bote de 50 aspirinas de 150 miligramos, o solicitar un shampoo para cabello seco y recibir un shampoo para cabello teñido.

El precio es la cuarta característica más importante en el servicio a domicilio. La amabilidad y cortesía ocupa la quinta posición en importancia, los clientes prefieren que se les entregue rápido el producto, que lo encuentren a su primera llamada a una farmacia, desean recibir lo que pidieron sacrificando el precio y por debajo de este el ser atendidos amablemente; el servicio puede carecer de amabilidad pero recibir las primeras las características importantes para ellos es lo primordial. La última posición en importancia es la capacidad de los empleados para resolver dudas.

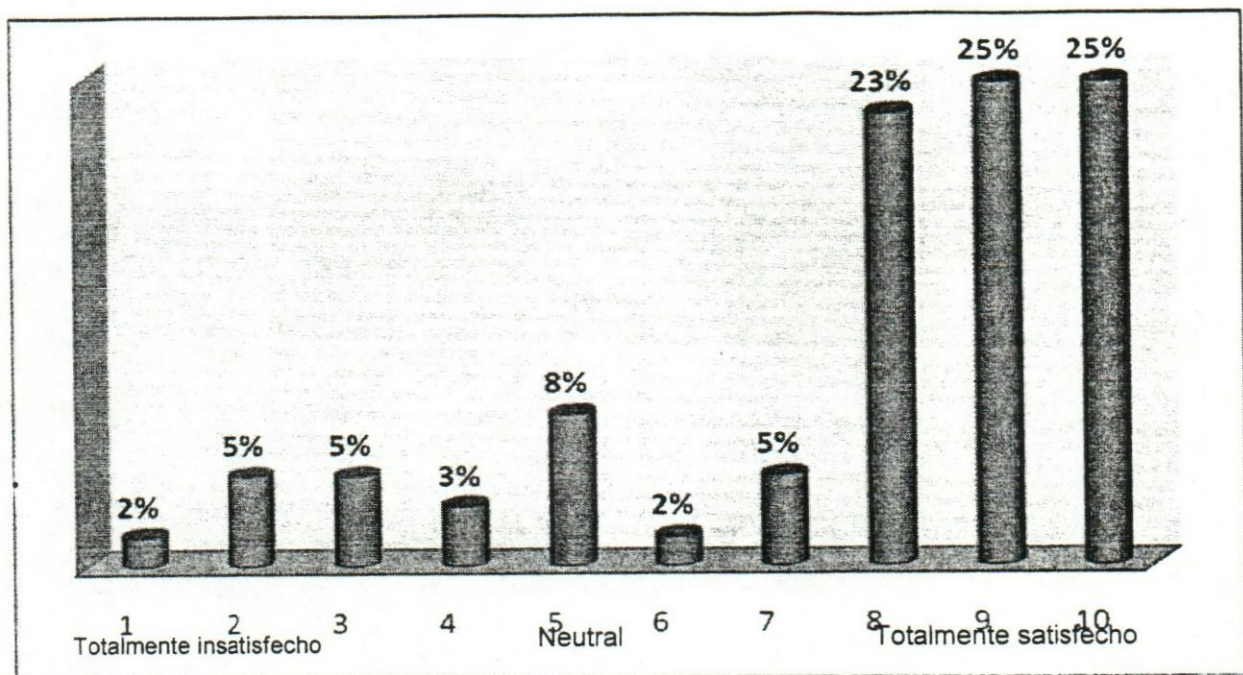
Grafica 16 Características mas importantes para los clientes en servicio a domicilio.



Puntuaciones de satisfacción en servicio a domicilio.

Los resultados de la satisfacción del cliente en términos generales en cuanto al servicio a domicilio reflejaron que el veinticinco por ciento se encuentran totalmente satisfechos, un veintitrés por ciento con una calificación de 8 mostrándose satisfechos, un cinco y dos por ciento se mostraron indiferentes al servicio a domicilio y un quince por ciento de los clientes mostraron insatisfacción.

Grafica 17 Grado de satisfacción en servicio a domicilio.



A manera de un breve informe, presento un resumen de los resultados seguido de una descripción de los puntos fundamentales que surgieron en la encuesta.

El ochenta por ciento de los clientes son personas que se encuentran entre los 26 y los 55 años de edad, un poco más del cincuenta por ciento mujeres. Tres cuartas partes de los clientes son casados, con hijos, pertenecientes a la clase media, media baja, la cuarta parte de los clientes tienen un ingreso menor a \$ 5,000.00 mensuales por familia y un significativo cincuenta por ciento con un ingreso mensual por familia menor a \$10,000.00 mensuales. El setenta por ciento de los clientes acude cuando menos una vez por semana a Farmacias Esquivar y un cincuenta por ciento acude más de 2 veces por semana, lo indica que son clientes asiduos.

El horario es la característica que tuvo mayor grado de satisfacción, los clientes están satisfaciendo sus necesidades, con el horario de atención establecido actualmente, este es un punto fuerte para Farmacias Esquivar.

La ubicación es la segunda característica que obtuvo mayor grado de satisfacción, las sucursales de Farmacias Esquivar se encuentran estratégicamente ubicadas a lo largo de toda la ciudad, por lo que cualquiera que sea tu ubicación siempre podrás encontrar una cerca.

La tercera característica con mayor grado de satisfacción es la amabilidad y cortesía, seguida por la capacidad para resolver las dudas de los clientes, lo que nos da un espacio a considerar para la capacitación de atención al público y el conocimiento técnico de los empleados.

En la quinta posición se encuentra la disponibilidad del producto, esta característica resultó ser la más importante para los clientes, por lo que en este punto existe una prioridad de mejora, si elevamos el nivel de satisfacción en la disponibilidad del producto el nivel de satisfacción será más significativo que en cualquier otra, debido a su importancia.

La apariencia de las farmacias y la rapidez en el servicio fueron las calificaciones menos favorecidas por los clientes, por lo que se estas áreas tenemos oportunidad de crear mejoras, tratando de reflejar una excelente imagen desde nuestras instalaciones, anuncios y pulcritud en los empleados, así como desarrollando estrategias para agilizar el servicio y cumplir con las expectativas de los clientes.

La característica más importante para los clientes, fue para empezar la disponibilidad del producto, en la cual se debe de poner mayor énfasis debido a su relevancia, seguida por el precio en la cual para que los clientes encuentren atractivo este punto la organización se debe apoyar en promociones de productos y descuentos especiales, ya que el precio normalmente se fija de acuerdo a las políticas internas de la organización mas que en el gusto de los clientes. Posteriormente se encuentra la amabilidad y cortesía la cual añade valor a los productos que se comercializan, dando un servicio integral de calidad. Seguimos con la ubicación en la cual los clientes ya están acostumbrados a encontrar una farmacia sin mayor dificultad a su paso, por lo cual siempre se deben de tener sucursales en donde existe mayor tránsito de gente y cubriendo todas las áreas de la ciudad. Posteriormente esta el conocimiento para resolver dudas en la cual los empleados deben contar con la capacidad para responder las preguntas y requerimientos de los clientes. Por ultimo se encuentra la instalación física, esta característica es la menos importante pero no por ello se debe descuidar la imagen que debe proyectar la empresa.

Después de observar los resultados de la encuesta se determina que poco mas de la mitad de los clientes, visita Farmacias Esquivar frecuentemente, tomando a la sucursal no solo como farmacia si no mayormente como tienda de abarrotes donde compras lo que necesitas para el consumo del hogar. La mayor parte de los clientes son clientes asiduos ya que visitan la sucursal cuando menos una vez por semana.

En cuanto a servicio a domicilio la rapidez en la entrega es la característica mas importante para los clientes, seguida por la disponibilidad del producto y su entrega precisa; los clientes esperan que los productos solicitados, sean entregados en forma y tiempo mínimo. Las siguientes características son el precio, la amabilidad y cortesía y el conocimiento para resolver sus dudas, lo que indica que los clientes pueden sacrificar un poco el precio a cambio de encontrar lo que buscan rápidamente, sin embargo preferirían pagar un poco menos que recibir un trato amable.

El nivel de satisfacción en servicio a domicilio refleja que tres cuartas partes de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que reciben, si embargo también existen clientes extremadamente insatisfechos con dicho servicio, lo que parece no ser un hecho aislado por lo cual se deben de reforzar la calidad en el servicio.

CAPITULO 4
CONCLUSIONES
Y
PROPUESTAS

CAPITULO 4 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Al término de esta investigación he alcanzado los objetivos que me había propuesto. Es necesario conocer cuales son los requerimientos de los clientes con esta información, satisfacer al cliente, cubrir sus necesidades y expectativas; a cambio los clientes se identificarán con la empresa y se mantendrá una relación duradera y de confianza.

Las propuestas son hechas para mejorar las operaciones que tengan un mayor impacto en los clientes, es decir en lo que para ellos es lo más importante.

4.1 CONCLUSIONES.

Las compañías además de estar al pendiente de la competencia, cumplir con todos sus objetivos, planes y presupuestos para seguir en el mercado, hoy en día deben desarrollar estrategias basadas en lo que realmente valoran los clientes, incrementando su satisfacción y con esto la vida de cada cliente. En esto radica la importancia de este estudio ya que ahora conocemos

- ¿Cuáles son las necesidades mis clientes?
- ¿En qué medida estoy satisfaciendo las expectativas de mis clientes?
- ¿Que es lo importante para ellos?
- ¿Farmacias Esquivar tiene un buen desempeño en lo que mas importa?

Después de analizar los resultados de la encuesta podremos conocer si Farmacias Esquivar es buena en lo que los clientes consideran lo más importante, conocer si lo que se hace mejor tiene un peso relevante en la satisfacción de los clientes.

Como se muestra en la figura numero 7, el mayor grado de satisfacción de encontró en la ubicación de las farmacias, al parecer siempre están en su paso, pues se encuentran en los centros de la ciudad, en mercados o en avenidas grandes de fácil acceso y mucho tráfico. Cumple ampliamente con las expectativas de los clientes, sin embargo aunque este es su punto fuerte en la satisfacción, no es lo que los clientes consideran más importante, ya que prefieren ser tratados con amabilidad y sobre todo, encontrar los productos que están buscando, aunque talvez desvíen un poco su camino, a la escuela, al trabajo o a la casa.

La amabilidad y cortesía se encuentra en un punto de equilibrio en su importancia y satisfacción, los clientes lo consideran lo segundo más importante y además están satisfechos con el servicio que reciben

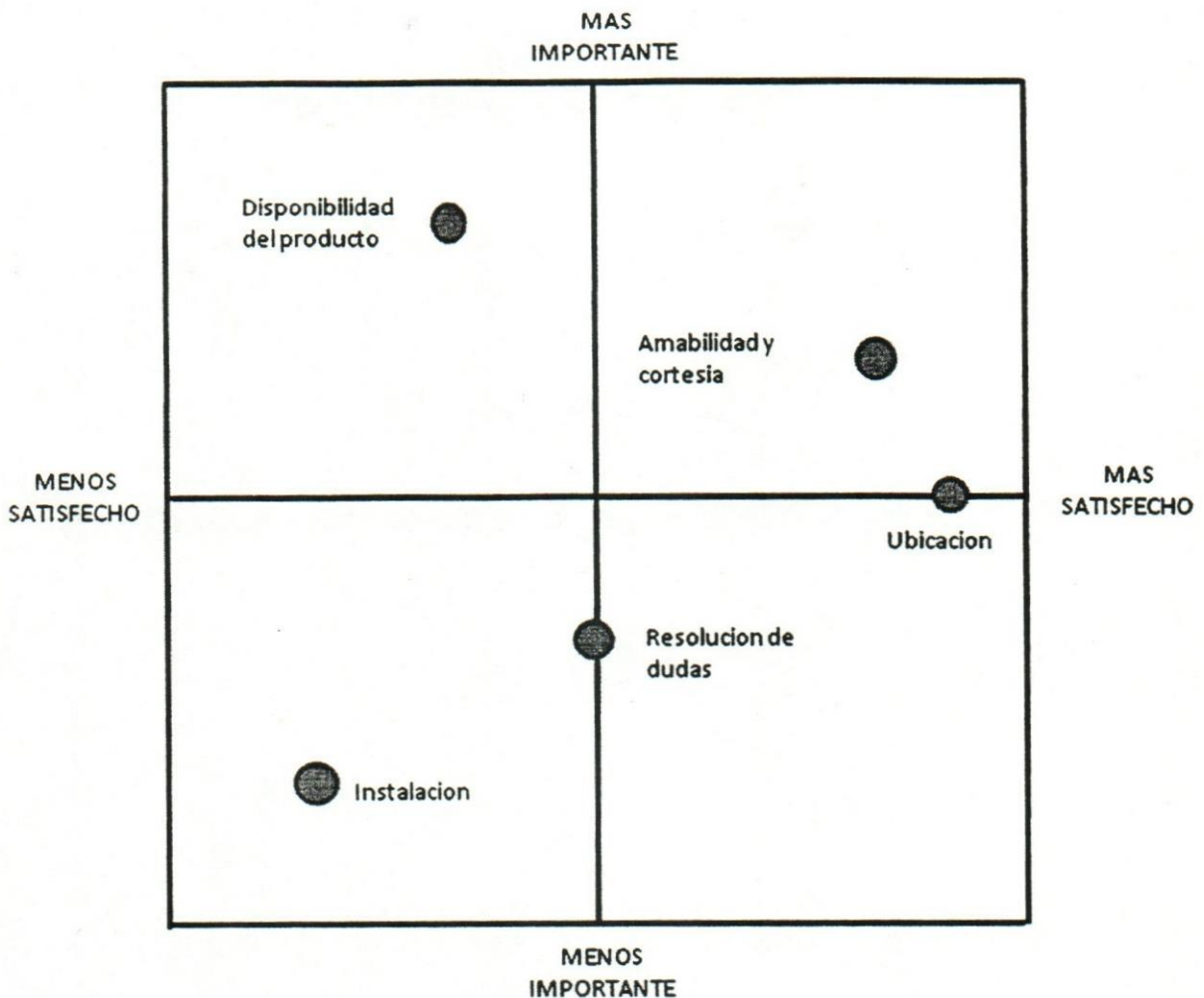
En la resolución de dudas el promedio satisfacción fue de 8.57, pero solo un doce por ciento de los clientes le dieron un lugar relevante, lo cual indica que aunque están satisfechos en este punto no tiene mayor importancia relativa.

Un área de oportunidad para Farmacias Esquivar es que siempre cuente con todos los medicamentos, que este bien surtido, cuando los clientes visitan Farmacias Esquivar esperan encontrar los productos que están buscando y esto es lo más importante para ellos, esta fue la respuesta del sesenta y siete por ciento de los clientes. Por otro lado el encontrar los productos buscados obtuvo un promedio de satisfacción de 8.45 que aunque a simple vista pareciera favorable, otras tres características obtuvieron un mayor grado de satisfacción, la ubicación, la amabilidad y cortesía y la resolución de dudas.

La apariencia de las farmacias obtuvo la última posición en la escala de satisfacción y la última posición en la escala de importancia, los clientes no le dan

mayor importancia para ellos la disponibilidad del producto, el precio, la amabilidad y cortesía, la ubicación y el conocimiento para resolver dudas son más importantes.

Figura 7 Importancia Vs. Satisfacción.



El horario es un punto en el que los clientes se encuentran totalmente satisfechos, abriendo de 7:00 A.M. a 10:00 P.M., se encuentran cubiertas las expectativas de los clientes, pueden detenerse a comprar sus medicamentos a

farmacias Esquivar, antes de ir a trabajar, de camino a la escuela o de regreso por la noche a la casa, así que no hay necesidad de hacer algún cambio al respecto en este punto.

Farmacias Esquivar se ha caracterizado por tener una excelente ubicación, en los centros de la ciudades o pueblos, cerca de los mercados en donde existe un mayor flujo de gente y negocios, en las calles y avenidas importantes con mucho tránsito de vehículos y personas, y así lo reflejan las encuestas ya que los clientes se encuentran muy satisfechos con la ubicación de las farmacias, les ha funcionado perfectamente por lo que deben de seguir buscando ese tipo de lugares.

4.2 PROPUESTAS

Considero que se tienen que desarrollar estrategias que permitan al personal que está en contacto directo con los clientes resolver rápidamente los problemas de los clientes, centrar los esfuerzos de la compañía en brindar un servicio con más capacidad de respuesta.

Como lo menciona Antonio Merinero existen cuatro aspectos claves en el servicio al cliente, los cuales me he apoyado al hacer mis propuestas.

La primera es la formación profesional en cuanto a la disponibilidad del producto y las acciones que tomemos para mantener nuestro stock y vender los productos buscados.

La segunda son los sistemas de información en el cual la informática es una herramienta indispensable para la operación de la farmacia.

La tercera es la adecuación de los inmuebles que hace mención a la imagen que se proyecta con nuestras instalaciones exteriores e interiores.

El cuarto y último aspecto es la atención al cliente el cual se refiere a la atención y servicio al cliente.

Como lo menciona también Valerie Zeithalm, en la satisfacción están presentes un conjunto de elementos para que esta se logre, estos son que exista calidad en el servicio, la confianza del cliente cuando la empresa cumple con sus promesas, la responsabilidad al dar un servicio con prontitud, la seguridad en el conocimiento para resolver sus dudas, la empatía al brindar a los clientes un servicio personalizado y la tangibilidad al mantener en buenas condiciones la imagen exterior e interior de la sucursal y la de los propios empleados.

Disponibilidad del producto.

La disponibilidad del producto es una importante área de oportunidad para Farmacias Esquivar, es lo más importante para los clientes pero no es la característica en donde se encuentran más satisfechos, mis propuestas para dar un excelente servicio, cubrir las expectativas de los clientes y por consiguiente elevar el nivel de satisfacción en este punto son las siguientes:

- Tener una lista de productos más buscados o más vendidos y revisar continuamente que siempre se tenga el stock suficiente.
- Al darnos cuenta que no tenemos en inventario el producto que el cliente nos está solicitando, podemos proponer productos sustitutos, es decir el mismo ingrediente activo, pero en otras presentaciones o en otra marca.
- Localizar el producto en otra sucursal de Farmacias Esquivar, para que el cliente pueda ir a comprarlo directamente o en su caso solicitar que servicio a domicilio lo entregue en el domicilio del cliente.

- Preguntar al departamento pedidos cuando van a recibir ese producto y dar al cliente una fecha de llegada del producto.
- Preguntar a los clientes si encontraron lo que buscaban; de no ser el caso anotar el producto que no se encontró, para llevar un archivo de productos faltantes y revisar con qué frecuencia sucede.

Amabilidad y cortesía.

En cuanto a la amabilidad y cortesía, los resultados de la encuesta arrojaron que se encuentra bien aunque le queda un trecho para llegar a la excelencia, sería conveniente aplicar el dicho que dice, trata a los clientes como tu deseas ser tratado, si no con calidez, cuando menos con respeto y buenas maneras. Mis propuestas son las siguientes:

- Crear un protocolo de atención al público es decir, estandarizar el saludo al cliente cuando este entra a la farmacia, que todos los empleados saluden a los clientes, les pregunten si lo pueden ayudar en algo, desear buen día al cliente, agradecer la compra, el practicar hábitos de cortesía, para crear una costumbre de buen servicio al cliente.

Como lo menciona Ron Willingham un sistema de satisfacción implica varios elementos los cuales he tomado en cuenta el protocolo de atención al cliente que propongo y se encuentra en el anexo 3.

Resolución de dudas.

El que los empleados resuelvan nuestras dudas siempre nos deja con un buen sabor de boca con respecto al servicio que recibimos en un establecimiento, y en una farmacia este punto es muy importante, aparte del hecho de conocer perfectamente los productos que maneja la farmacia, para detectar las necesidades de los clientes y ofrecer las alternativas correctas, existen otro tipo

de dudas con respecto a los productos farmacéuticos, claro está que los empleados no deben de hacer el papel de médicos o de ninguna manera recetar algún producto para una enfermedad mayor. Mi propuesta es la siguiente:

- Conocer los productos que manejamos con el fin de ofrecer opciones que cubran nuestras necesidades, así como conocer la ubicación de los mismos, para indicárselo a los clientes.
- Contar con un libro de farmacopea para consultas rápidas de medicamentos.
- Crear un sistema rápido de consulta para males comunes de medicina OTC, para poder asesorar al cliente en la adquisición y uso de estos productos.

Rapidez en el servicio.

Para algunos clientes la rapidez en el servicio es de suma importancia, ya sea porque lleven prisa en su compra o sean un poco desesperados, pero esta característica no solo es importante para ellos, para una compañía también es de suma importancia en la medida en que se acorte el tiempo de servicio con cada cliente, se tendrá la oportunidad de atender a más clientes por un tiempo limitado y más tiempo para hacer el trabajo operativo. Mi propuesta en este punto es la siguiente:

- Abrir una segunda caja para cobrar en caso de que se encuentren una línea de espera de más de 5 personas, o mencionarlo a los clientes en caso de que esa caja se encuentre abierta y nadie esté pagando allí.
- Mantener ordenados los productos con el fin de evitar pérdida de tiempo al estar buscando un producto que no está en su lugar.
- Un cambio en la logística, es decir, programar las actividades de mantenimiento de la farmacia para que no interfieran con el servicio al cliente, tales como, llevar a cabo los inventarios fuera de horas hábiles,

trabajar en la recepción y acomodo de mercancía fuera de horas picos así como también al recibir cambios de precios y etiquetar los productos.

El objetivo de esta estrategia es entregar mercancía de manera regular a todas las sucursales de Farmacias Esquivar en Tuxtla Gutiérrez y hacerlo de tal manera que no afecte el servicio a clientes dentro de la sucursal.

Para esto regularemos dos aspectos de la Logística: Horarios de llegada y Frecuencia de entrega; el objetivo es llegar a la hora en que tenemos menos clientes en las sucursales y tener una frecuencia que garantice el abasto constante de productos pero que a la vez garantice la optimización de los recursos del Centro de Distribución y de las unidades de transporte.

El horario pico en las sucursales de Tuxtla Gutiérrez es entre 11 a.m. y 4 p.m. por lo que se bloqueara la entrega en este horario. También conocemos que entre 8 y 11 p.m. la afluencia de clientes es mínima. En las sucursales que operan 24 horas al día la afluencia en las horas de la madrugada (1 a.m. a 5 a.m.) es la mas baja.

El Centro de Distribución de Farmacias Esquivar esta ubicado en Tuxtla Gutiérrez y opera de Lunes a Domingo en dos turnos que cubren 20 horas por lo que tenemos bastante flexibilidad en este aspecto.

Para implementar esta estrategia se dividirán las farmacias de Tuxtla Gutiérrez en dos bloques:

Bloque A. Farmacias que cierran a las 11 p.m.

Mercado 1.

Mercado 2.

Chapultepec.

Caballero.

Libramiento Sur.

Libramiento Norte.

Hospital.

Militar.

Guadalupe.

Sol.

Boulevard.

Matriz.

Bloque B. Farmacias que operan las 24 horas.

Centro.

Teran.

Cruz Roja.

Las actividades de preparación de pedidos del Bloque A se realizarán entre la 1 y 5 p.m. (final del primer turno del Centro de Distribución) y se dejarán preparadas para embarque. El Segundo turno cargará las unidades de Transporte a las 7 p.m. para que arriben a las sucursales en el tiempo permitido.

Los pedidos del Bloque B serán preparadas por el Segundo turno del Centro de Distribución entre 9 y 12 p.m. El embarque se realizaría en etapas comenzando a las 12:30 p.m. y finalizando a las 3 a.m. para garantizar la entrega en el horario de baja afluencia de clientes.

Se recomienda reducir la frecuencia de entrega a una vez cada 48 horas; con lo que se eficiente el uso de las unidades de transporte y se evita la duplicación de procesos en las Farmacias y en el Centro de Distribución (por ejemplo en lugar de entregar dos pedidos por 5 unidades de cierto producto se realizara una entrega por diez unidades)

Debido a la configuración actual de horarios en el Centro de Distribución y Farmacias esta propuesta no implica personal o tiempos adicionales para Farmacias Esquivar pero si conlleva un ajuste en los procesos.

Instalaciones físicas.

El que un establecimiento se encuentre en buenas condiciones es saludable no solo para las personas que laboran allí, al estar en un lugar que se encuentre limpio, ordenado, con buena iluminación, que cuente con todo lo necesario y que todo funcione como tal, también es importante para nuestros clientes, porque ellos perciben ese establecimiento como parte de un todo en cuanto a la satisfacción en el servicio que están recibiendo, además también ayuda al cliente a percibir las cualidades de su marca, en este caso a Farmacias Esquivar. Mis propuestas en este punto son las siguientes:

- Mantener limpia la farmacia, con buena luz y ventilación.
- Señalización de la ubicación de las áreas (abarrotes, farmacia, belleza e higiene).
- Estandarización de imagen exterior y anuncios luminosos.
- Mantener un *lay out* estándar en todas las farmacias con el fin de facilitar al cliente encontrar los productos. Con la distribución propuesta obtenemos las siguientes ventajas: Las medicinas se encuentran en un lugar seguro ya que son los artículos mas caros con los que se cuentan. Para llegar a los artículos farmacéuticos tienes que pasar por toda la tienda lo cual promueve las compras por impulso. La caja de seguridad se encuentra fuera de la vista del publico, para mayor seguridad. La venta de cigarros se encuentra en la caja de salida con el fin de cumplir con la distancia mínima con respecto a la venta de medicinas. Los medicinas OTC se encuentran en el mostrador de la caja de productos farmacéuticos y al verlos promueve su venta. Se muestra el plano en el anexo numero 4.

Atención al cliente.

Para mantenerse en contacto con los clientes, utilizar buzones de quejas y sugerencias, el cual se puede ubicar en la sucursal como se ejemplifica en el anexo numero 5 con una señalización, un formato como se muestra en la figura 8 y lápiz o marcador para escribir.

El buzón tiene la ventaja de que no representa mayor costo para la empresa, y podemos estar en contacto con los clientes, satisfechos o insatisfechos que son los normalmente externas sus deseos y expectativas.

Figura 8. Formato de quejas y sugerencias.

Fecha _____
Sucursal _____
Quejas y / o sugerencias

Muchas gracias por su preferencia. Farmacias Esquivar.

Fidelidad del cliente.

También propongo una estrategia de fidelidad del cliente, tratar de retenerlo, afianzar la relación con los clientes, creando para ellos una propuesta que tenga valor y que ellos la reconozcan como tal, un reconocimiento a todas las compras que ellos hacen con nosotros, hacerlos sentir beneficiados de dicho negocio.

Propongo la creación de una tarjeta de cliente fiel; en esta tarjeta por cada compra se podrán ir acumulando puntos y al llegar a cierta cantidad de puntos se podrán cambiar por ciertos productos de uso diario. Esta propuesta ciertamente implica gastos que hay que tomar en cuenta y se requieren de varios mecanismos para que se pueda operar, tales como:

El costo de la tarjeta en si, un plástico flexible y durable con un código de barras impreso. Se encuentra en el anexo 6.

El formato de la entrega de tarjetas, en donde se soliciten los datos del cliente. Esta base de datos también nos puede servir en un futuro para algunas promociones.

Personal de captura para dar entrada a todos los datos de los clientes.

Un software especial para llevar el control de los puntos de cada cliente.

La creación de promociones para hacer validos los puntos contenidos en cada tarjeta.

Impacto ecológico.

Hoy en día todos los ciudadanos y mas aun las compañías tienen la obligación de conservar el medio ambiente, esta en todos tomar medidas que ayuden a preservar nuestro mundo. Por lo tanto también propongo el uso de bolsas de mandado de tela reciclada con el logo de Farmacias Esquivar impreso

ayudando así también a promover la marca. El trato sería que se regalen a los clientes en la compra de cierta cantidad y nosotros como clientes tomar el compromiso de usarlas y llevarlas al momento de hacer nuestras compras no solo en Farmacias Esquivar, si no en cualquier tienda de autoservicio.

Cabe señalar también el gran gasto que implica comprar de bolsas de plástico para la entrega de productos al final de la compra. Con esta medida en forma paulatina mientras todos vamos adquiriendo conciencia de nuestras acciones a favor de la ecología, se podrá ir disminuyendo el gasto en este rubro.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ARCHIVO INTERNO. Departamento de Tesorería Farmacias Esquivar. 2007.
- BANAMEX. *Riesgos Sectoriales*. México. 2006.
- BANCOMER. *Coyuntura y Perspectivas de Riesgo Sectorial*. México. Junio 2006.
- COWLL W. *Mercadeo de Servicios. Un nuevo enfoque: del Operativo al Perceptivo*. Bogotá, Colombia. 2ª. Edición. Fondo Editorial Legis. 1991.
- DOUNING Douglas, CLARCK Jeffrey. *Business Statistics*. Barrons Educational Series, INC, New York, 1997.
- FERNANDEZ MERINERO Antonio. *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos S. A. 1997.
- FLEMING John H., ASPLUND Jim. *Human Sigma, Managing the employee-customer encounter*. Editorial Gallup Press. New York. 2007.
- HAYES Bob E. *Como medir la satisfacción del cliente*. Barcelona, España. 1ª. Edición. Ediciones Gestión 2000. 1995.
- HILL Nigel, BRIERLEY John, MACDOUGALL Rob. *Como medir la satisfacción del cliente*. México. Editorial Panorama. 2002.
- KABODIAN, Armen J. *The Customer is always right*. United States of America. Editorial Mc Graw Hill. 1996.
- LELAND Karen, BAILEY Keith. *Customer Services for dummies*. IDG Books worldwide, Inc. USA. 1999.
- LOVELOCK, Christopher. *Administración de servicios*. México. Editorial Pearson Educación. 2004.
- HILL Nigel, BRIERLEY Jhon, MACDOUGALL Rob. *Como medir la satisfacción del cliente*. México. Editorial Panorama. 2002.
- ROSANDER A. C. *Los catorce puntos de Deming Aplicados a los Servicios*. México. Editorial Díaz de Santos. 1991.
- SAMPIERI R. H, C. FERNANDEZ Collado, BAPTISTA LUCIO Pilar. *Metodología de la Investigación*. México, D. F. Editorial Mc Graw Hill. 2003.

SECRETARIA DE SALUD. *Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos*. México 1997.

STANTON William J. ETZEL Michael J. WALKER Bruce H. *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill. 2001.

WILLINGHAN Ron. *Escúchame soy tu cliente*. México. Editorial México. 1996.

ZEITHAML Valerie A. BITNER Mary Jo. *Marketing de Servicios*. México. Editorial Mc Graw Hill. 2002.

http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_%28econom%C3%ADa%29. Consultada el 28 de Mayo de 2008.

<http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/managincustomers/what-is-a-customer.htm>. Consultada el 28 de Mayo de 2008.

[http://e-articles.info/e/a/tittle/What-Is.a.Customer.-Six-Types-of Customers/](http://e-articles.info/e/a/tittle/What-Is.a.Customer.-Six-Types-of-Customers/). Consultada el 1 de Junio de 2008.

http://ccmexico.com.mex/ccrevista/nota.php?frace=expo&id_articulo=103. Consultada el 17 de Junio de 2008.

http://en.wikipedia.org/wiki/American_Customer_Satisfaction_Index. Consultada el 17 de Junio de 2008.

GLOSARIO

GLOSARIO

Cash advance. Retiro de efectivo de tarjetas de crédito bancomer en comercios participantes.

Cash back. Retiro de efectivo de tarjetas de debito bancomer en comercios participantes.

Lay out. Distribución física o plano de un local.

Orlandi valuta. Ordenes de pago en México, provenientes de Estados Unidos.

OTC. Medicamentos que encuentran sobre las repisas, ya que se pueden comprar sin receta.

Panamacani. Practicante mexicana o herbolario dedicado a la comercialización, preparación y dispensación de remedios y medicamentos del imperio de Anáhuac.

Pharmacopea. Catalogo de medicamentos en donde se detallan su formula, dosis, usos, precauciones, advertencias y reacciones secundarias.

SAP. Software Aleman empresarial, que provee soluciones que permiten mejorar continuamente mas de mil procesos de negocios, consideradas las mejores practicas empresariales. Sus siglas significan soluciones, aplicaciones y productos)

Vigo. Ordenes de pago en México, provenientes de Estados Unidos.

Western union. Ordenes de pago en México, provenientes de Estados Unidos.

Zumos Pascaltl. Zumo extraido de hojas, raices y flores frescas, las infusiones y cocimientos de sus partes, ya sean frescas o secas, jarabes, aceites, emulsiones de semillas, polvos, pastas, ungüentos emplastos.

CURRICULUM

BLANCA CARMELINA VALLES LOPEZ

EDUCACION

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS

Maestría en Administración con Formación en Organizaciones, Marzo 2007
Chiapas, México.

INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CHIAPAS

Licenciada en Administración de Empresas, Julio 1999
Chiapas, México.

EXPERIENCIA

2002-2007 FARMACIAS ESQUIVAR

Tesorera

Manejo de flujo de efectivo, implementación de servicios financieros, gestión de líneas de crédito y arrendamientos financieros, manejo de cuentas de cheques e inversiones, dispersión de pagos y nominas, análisis financiero, control y seguimiento de ingresos, cuadro de ventas, instalación de TPV, capacitación de manejo de efectivo.

Chiapas, México

2001-2002 HOLYDAY INN

Jefe Administrativo

Control de ingresos, facturación, pago a proveedores, inventarios, manejo de cuentas bancarias e inversiones, pago de nominas.

Aguascalientes, México

1999-2000 COMISION ESTATAL DE CAMINOS

Superintendente de Maquinaria

Elaboración de expedientes técnicos para autorización de presupuesto.

Chiapas, México

INFORMACION ADICIONAL

Idiomas Inglés. Cambridge Center for Adults Education. Cambridge, MA.

Habilidades MS Office, SAP

ANEXOS

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Como califica la prontitud con que lo atienden.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Como califica la apariencia de las farmacias.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Porque? _____

8. Que tan satisfecho esta con el horario de atención al publico.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Que tan conveniente es la ubicación de las Farmacias Esquivar.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Cuantas veces al mes visita Farmacias Esquivar.

1-2 3-4 5-6 7 o mas

Al comprar en Farmacias Esquivar que características son las mas importantes para usted, (6=mas importante, 1=menos importante) Asignando un valor diferente a cada característica.

Ubicación	Precio	Amabilidad y Cortesía	Disponibilidad del producto	Instalaciones físicas	Conocimiento para resolver dudas

Otros _____

En caso utilizar servicio a domicilio Farmacias Esquivar que características es la mas importante para usted, (6=mas importante, 1=menos importante) Asignando un valor diferente a cada característica.

Entrega precisa del producto	Precio	Amabilidad y Cortesía	Disponibilidad del producto	Rapidez en la entrega	Conocimiento para resolver dudas

Otros _____

Sugerencias _____

Muchas Gracias ☺



PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE

1. Saludar al cliente (dependiendo de la hora)
¡Buenos días!, ¡Buenas tardes! O ¡Buenas noches!
2. Preguntar al cliente ¿En que lo podemos ayudar?
O ¿En que lo podemos servir? (escuchar al cliente, saber que es lo que quiere).

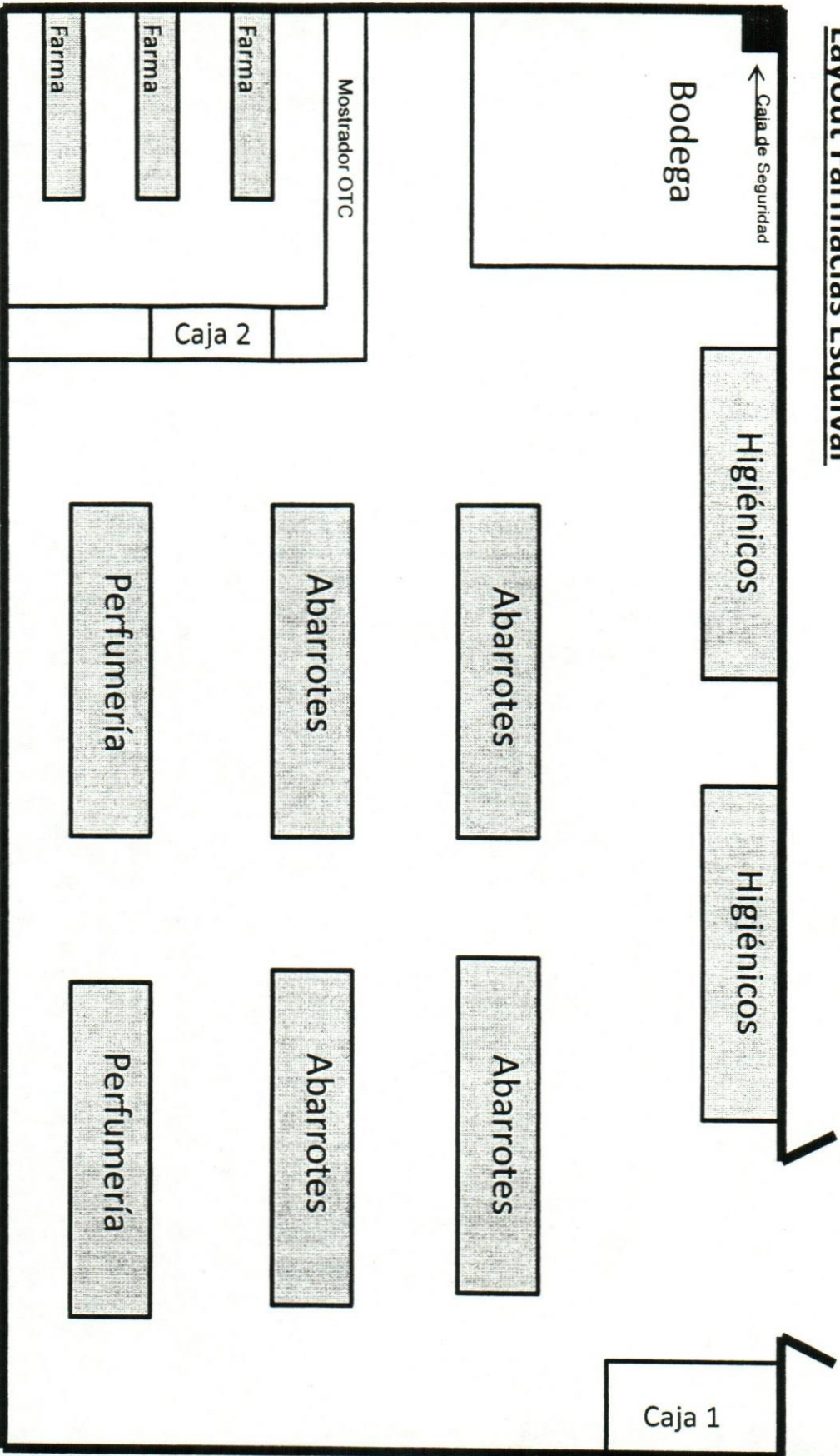
3. Ayudar al cliente (en resolver sus dudas, guiarlo o entregarle el producto que esta buscando)

4. Preguntar al cliente ¿Necesita algo más?
Cobrar los productos.

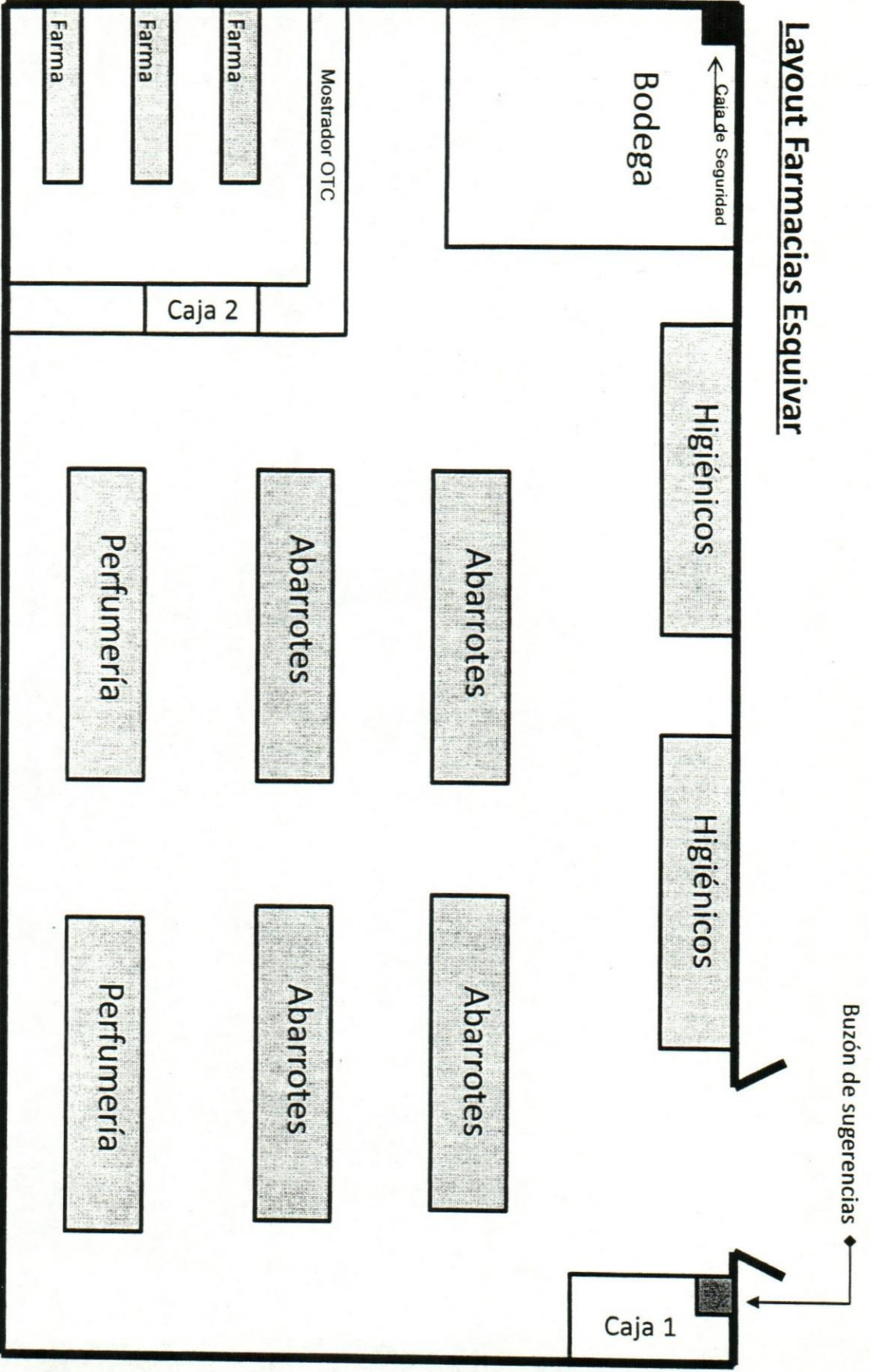
5. Agradecer la compra e invitar al cliente a que regrese.

El cliente es nuestra razón de ser, hazlo sentir bienvenido.

Layout Farmacias Esquivar



Layout Farmacias Esquivar



Anexo 6

