



Universidad del Bío Bío
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Gestión Empresarial
Programa Especial de Continuidad de Estudios

LEALTAD DE LOS CLIENTES HACIA LAS GRANDES CADENAS DE FARMACIAS, EN LA CIUDAD DE CHILLÁN

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Nombre : Edith Fuentes Cares
Fecha : 05 de enero de 2016
Profesora Guía : Nataly Guiñez Cabrera
Profesor Co-Guía: Dr. Arturo Vasquez-Parraga

Índice

Introducción.....	4
Resumen Ejecutivo.....	5
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Hipótesis.....	7
Justificación de la Investigación.....	7

Capítulo I: Marco Teórico

2.1. Caracterización del Sector Farmacéutico	
2.1.1. Clasificación del tipo de farmacia.....	10
2.1.2. Características de las farmacias.....	12
2.1.3. Participación de mercado de las farmacias en Chile.....	16
2.2. Conceptualización de lealtad.....	18
2.3. Fases y tipos de lealtades.....	20
2.4. Modelos de lealtad.....	23
2.5. Diferentes tipos de clientes existentes.....	25

Capítulo II: Metodología de la Investigación:

3.1. Diseño de la investigación.....	33
3.2. Explicación del Modelo de lealtad seleccionado.....	35
3.3. Determinación tamaño muestral.....	40

Capítulo III: Resultados:

4.1. Codificación de los datos.....	44
4.2. Procesamiento de datos.....	44
4.3. Análisis de los resultados.....	44
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	62

Introducción

La investigación presentada a continuación tiene como finalidad medir la lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Chillán, de esta manera comprender el desempeño que estas empresas generan según el punto de vista de sus usuarios/clientes, el cual últimamente ha sido muy cuestionado especialmente por la colusión en los precios que se generó por las principales cadenas farmacéuticas como Cruz Verde, Salcobrand y Ahumada, lo cual es claramente perjudicial para la libre competencia, afectando negativamente al bienestar social del país e introduciendo barreras que aumentan el poder de mercado de las farmacias que participaron.

El objetivo de este estudio es poder abordar el gran tema de las farmacias en la ciudad de Chillán y la gran importancia que estas prestan como es la facilitación de medicamentos para toda la comunidad, generando al mismo tiempo una gran responsabilidad, ya que se juega con la salud de todos los chilenos. Se desarrollará una encuesta para conocer las opiniones de los usuarios, utilizando el Modelo V-A (Vásquez Parraga y Alonso) dirigida a los clientes de las farmacias los que tienen que ser mayores de 18 años, tanto hombres como mujeres. El objetivo del cuestionario es poder recabar información precisa de cada una de sus impresiones a la hora de dirigirse a alguna de las farmacias de la localidad, con este objetivo se desarrollarán los valores absolutos y valores relativos de acuerdo a las preponderancia asignada por los encuestados, y así poder obtener las brechas que interpreten si existe lealtad o no de parte de sus usuarios. Con estas conclusiones se pretende entregar propuestas de mejora con el propósito de hacer de la empresa un ente más confiable y capaz de responder a las crecientes expectativas generadas por la necesidad que tiene el individuo de garantizar su salud.

Resumen Ejecutivo

La industria farmacéutica en Chile ha presentado importantes cambios en la estructura de la oferta, las características de la demanda y la normativa que regula el sector.

Por lo que en esta investigación tiene como objetivo medir la lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias en Chillán, por medio de encuestas realizadas de manera presencial. Para tal efecto, se consideró el formato de farmacias que representan un mayor volumen de ventas, es decir las grandes cadenas.

En total se encuestaron a 196 personas durante el mes noviembre y diciembre del año 2015. Esta indagación surge debido a que la salud es un derecho humano fundamental, por ende las instituciones farmacéuticas son un elemento central en el ejercicio de este derecho, ya que ayudan a salvar vidas y mejorar la salud de los usuarios, por lo que las malas prácticas, pueden ser muy perjudiciales para los usuarios. El mercado farmacéutico esta predominantemente concentrado en 3 grandes empresas farmacéuticas (Cruz Verde, Ahumada, y Salcobrand), las cuales compiten arduamente y generan una gran rentabilidad, ya que son las más grandes de Chile, con una gran variedad de productos y servicios que apuntan a proveer salud, belleza y bienestar.

También existen otras farmacias las cuales tienen un porcentaje mucho menor de participación, pero que entregan los mismos productos o similares a los de las grandes cadenas como es el caso de la farmacia de cadena Doctor Simi y farmacias independientes que en nuestra ciudad de Chillán tenemos la farmacia Santos y la farmacia El León.

Debido a lo anteriormente expuesto el estudio trata de obtener resultados sobre la lealtad de los usuarios a la hora de comprar en una farmacia sus ventajas y desventajas, de esta manera obtener conclusiones que ayuden a mejorar el

bienestar de los usuarios que continuamente van en busca de productos y/o servicios que ofrecen las empresas farmacéuticas.

Para la medición de la lealtad de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán, se realizó una encuesta basada en el Modelo V-A (Vásquez Parraga y Alonso) con una muestra aleatoria simple, realizándose varios análisis estadístico por medio del software IBM SPSS, para luego realizar un estudio de los resultados arrojados, de esta manera observar cada una de las dimensiones que integran la encuesta, las que fueron analizadas arrojando como resultados favorables para las farmacias ya que los clientes aún son leales a las grandes cadenas farmacéuticas en la ciudad de Chillán.

Por último se realizaron recomendaciones orientadas a las farmacias de la ciudad de Chillán, en base a los resultados de las dimensiones entregadas por la encuesta, con el objetivo de poder aportar a la mejora de un mejor servicio en el área farmacéutico.

Objetivo General:

Medir la lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Chillán.

Objetivos Específicos:

- Realizar revisión bibliográfica, conceptualizando del término lealtad y sus determinantes, y metodologías que han sido aplicadas anteriormente.
- Analizar el servicio prestado de las farmacias en el contexto nacional y local.
- Aplicar medición de la lealtad en los clientes, en donde se utilizará el Modelo V-A (Vasquez Parra y Alonso), cuyo propósito es medir la lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Chillán.

Hipótesis:

- Hipótesis nula: no existe lealtad hacia las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Chillán.
- Hipótesis alterna: si existe lealtad hacia las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Chillán.

Justificación del Proyecto:

Una de las preocupaciones más recurrentes en nuestro país, es la salud y un punto fundamental en esta área es la distribución de estos productos relacionados a la salud. Son las farmacias quienes distribuyen medicamentos necesarios para satisfacer esta necesidad, con un énfasis particular en la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes. Por tanto, esta investigación es de vital importancia, ya que surge debido a que la salud es un derecho humano fundamental, por ende las instituciones farmacéuticas son un elemento central en el ejercicio de este derecho, ya que ayudan a salvar vidas y mejorar la salud de los clientes, por lo que las malas prácticas pueden ser muy perjudiciales para las personas que compran medicamentos en ellas. Además, es muy importante para toda institución pública o privada tener conocimiento de la lealtad de sus clientes.

El mercado farmacéutico esta predominantemente concentrado en tres grandes empresas farmacéuticas (Cruz Verde, Ahumada, y Salcobrand), las cuales compiten arduamente y generan una gran rentabilidad, ya que son las más grandes de Chile, con una gran variedad de productos y servicios que apuntan a proveer salud, belleza y bienestar. También, existen otras farmacias las cuales tienen un porcentaje mucho menor de participación, pero que entregan los mismos productos o similares a los de las grandes cadenas, como es el caso de la farmacia; Doctor Simi y farmacias independientes de menor envergadura.

Capítulo I

Marco Teórico

2.1. Caracterización del Sector Farmacéutico

2.1.1. Clasificación del tipo de farmacia

Inicialmente para hacer una clasificación del tipo de farmacias que existen en Chile, es necesario saber la definición del concepto de farmacia, según la Real Academia Española (2012) el término apunta a *“Ciencia que enseña a preparar medicamentos y a conocer las sustancias con las que se preparan”*. De acuerdo al Decreto 466 elaborado por el Ministerio de Salud en 1985, se presentan las siguientes definiciones: Las farmacias también se han definido como todo establecimiento o parte de él, destinado a la venta de productos farmacéuticos y alimentos de uso médico; a la confección de productos farmacéuticos de carácter oficiales y a los que se preparen espontáneamente conforme a fórmulas magistrales prescritas por profesionales legalmente habilitados; y al fraccionamiento de envases clínicos de productos farmacéuticos, conforme a las normas que imparte el Ministerio de Salud, mediante resolución. Además, podrán elaborar e importar productos farmacéuticos y cosméticos para su venta en el establecimiento, como también alimentos de uso médico y cosméticos, en conformidad a las disposiciones reglamentarias pertinentes.

Las farmacias funcionan bajo la Dirección Técnica de un profesional Químico Farmacéutico, el que debe ejercer su cargo a lo menos ocho horas diarias, sin que la mera ausencia constituya infracción si ha sido registrada en el Registro de recetas (Minsal, 1985).

Para el desarrollo de esta investigación se analizaron las farmacias en la ciudad de Chillán, para así poder abordar las características de cada una de ellas y su participación en el mercado farmacéutico.

El Sector Industrial de las Farmacias está compuesto por dos modelos, siendo estas, las farmacias cerradas que son aquellas que cuentan con una actividad intensa, debido a que se encuentran insertas en los Centros de la Salud

Pública (Hospitales, Consultorios, COSAM, CECOF y Postas de salud rural) entregando medicamentos a sus pacientes, en la cual un 90% es entregada mediante recetas de su respectiva institución, ya que su objetivo principal es el de poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los usuarios, cumplir con el sistema de garantías explícitas en salud y brindar una atención de salud eficaz y satisfactoria de manera oportuna. Y farmacias abiertas, que son todas las farmacias que venden medicamentos para el consumo humano a todo tipo de público, generalmente ubicadas en sectores céntricos de cada ciudad del país.

También, se pueden dividir en dos grupos que son las farmacias de cadenas, siendo estas las más influyentes en el mercado farmacéutico y que cuentan con una gran variedad de productos y mayores ingresos y las farmacias independientes que su característica principal es que son más pequeñas.

Actualmente en Chile son tres las farmacias de cadenas más influyentes (Ahumada, Salcobrand y Cruz Verde) las que aglutinan más del 90% de las ventas y el segundo grupo son las farmacias independientes las cuales entregan medicamento en cada una de sus localidades, como por ejemplo en la ciudad de Chillán esta la farmacia “El León”, la cual vende medicamentos al público en general pero está situada solo en la ciudad.

Según lo expuesto anteriormente en la ciudad de Chillán se pueden encontrar seis farmacias, estas son:

Farmacias de Cadena

- Farmacia Ahumada: actualmente cuenta con 4 sucursales dentro de la ciudad de Chillán.
- Farmacias Cruz Verde: dentro de la ciudad de Chillán cuenta con 7 sucursales.
- Farmacias Salcobrand: dentro de la comuna, farmacias Salcobrand cuenta actualmente con 4 sucursales.
- Farmacias del Doctor Simi: actualmente cuenta con 1 sucursal en la ciudad de Chillán.

Farmacias Independientes

- Farmacias El León: en la actualidad la farmacia El León cuenta con 3 sucursales, todas ellas ubicadas en el sector céntrico de la ciudad.
- Farmacia Santos: farmacias Santos cuenta con 2 sucursales ubicadas en el centro de la comuna y en Avenida Argentina.

Como se mencionó anteriormente la industria farmacéutica en Chile, está concentrada por tres grandes cadenas, Cruz Verde, Ahumada y Salcobrand, estas y otras farmacias como doctor Simi.

En lo que respecta a la ciudad de Chillán, la participación de las farmacias es dominada por las tres cadenas principales del país, aunque también existen farmacias independientes con menor participación de mercado en la ciudad que han sabido mantenerse en el tiempo, éstas son sólo dos: El León, cuenta con tres sucursales en la ciudad, ubicadas en el lugar céntrico de Chillán y Santos, esta farmacia cuenta con dos sucursales dentro de la comuna, ubicada en el centro y en Avenida Argentina.

Dentro de este análisis se pudo desprender que el sector farmacéutico es muy concentrado teniendo grandes barreras de entrada, lo cual se debe a la normativa que rige para el establecimiento de una farmacia en el país. Por otro lado, se puede mencionar el bajo desarrollo de productos genéricos, la interacción entre las empresas competidoras y la no regulación sobre el precio de los medicamentos, lo que disminuye la competencia y perjudica al consumidor final.

2.1.2. Características de las farmacias.

Existe gran importancia en esta investigación debido a que conlleva a un factor elemental que es la salud de las personas, por lo que la farmacias deberían tener como principal objetivo satisfacer las necesidades de los usuarios, actualmente en Chillán existen tres farmacias que se adjudican la mayor parte de la participación del mercado, las cuales se mencionan a continuación en una breve descripción.

Farmacia Ahumada S.A.: Es una cadena farmacéutica que opera en Chile desde el año 1968, siempre bajo el control accionario de la familia Codner y hasta diciembre de 1993 funcionó con sistema de franquicias, Farmacias Ahumada es la mayor cadena de farmacias de América del Sur y desde el año 1999 se vincula en propiedad al grupo Falabella. Fue por muchos años el líder indiscutido de la industria. Sin embargo, en octubre del año 2004, la competencia directa, Farmacias Cruz Verde, le arrebató dicha posición.

Como empresa de capitales chilenos se ha consolidado en otros países, con operaciones en Chile, Perú y México. De hecho, más del 50% de los ingresos del holding provienen del extranjero. Esta compañía ha desarrollado un agresivo plan de expansión a nivel nacional en los últimos años, lo cual incluye instalaciones de nuevos locales, renovación de instalaciones, una ampliación de la gama de productos de mayor margen a las líneas de negocios y arrendamiento de espacios a terceros.

Farmacia Ahumada en los últimos años ha ido a la vanguardia en lo relacionado a la tecnología, debido a que es un factor clave para el éxito, sobre todo porque la farmacia está situada en un sector maduro y tiene una fuerte competencia con las farmacias Cruz Verde y SalcoBrand. Otro foco importante es la mejora en la cadena de abastecimiento, automatizando el proceso logístico, logrando una mayor eficiencia y reducción de costos y que los clientes finales encuentren todos los productos necesarios en las farmacias y a un menor precio.

Fuente: basado en información de memorias FASA.

Farmacias Salcobrand: Sus orígenes se remontan al año 2000, tras la fusión de Farmacias Salco y Farmacias Brand en donde nace el Holding S&B Farmacéutica que a Diciembre de ese año totaliza 225 locales, en el 2002 se cambió la razón social que hasta la fecha funciona con ese nombre a SalcoBrand S.A. En la actualidad operan 305 farmacias con ventas anuales de 450 millones de dólares y participación del 21% del mercado farmacéutico, Farmacias Salcobrand es una de las principales cadenas de farmacias en Chile.

Fuente: elaboración propia en base a datos publicados por la empresa

Farmacias Cruz Verde: Fue creada en el año 1984 en Viña del Mar, gracias a la buena acogida y preferencia de los clientes, hoy en día se encuentran sus sucursales en casi todos los rincones de Chile, incluyendo Isla de Pascua y Cerro Sombrero, de esta manera se ha convertido en la cadena con mayor cobertura geográfica del país y aumentando el acceso a medicamentos con precios más convenientes. Por lo tanto la farmacia Cruz Verde ha generado un mayor crecimiento en los últimos años, pasando a tener más de 540 locales a nivel nacional. También la empresa cuida a sus colaboradores y clientes, comprometiéndose a trabajar de manera fuerte para cumplir todas las expectativas de los usuarios, enfocándose en el crecimiento buscando acercarse a las personas y que puedan acceder de manera fácil y cómoda a cada uno de los productos que la empresa entrega.

Fuente: basada en información secundaria vía Internet

Farmacias Doctor Simi: Farmacias similares, perteneciente al Grupo “Por un País Mejor”, fue constituida en México el 8 de Septiembre de 1997, con la finalidad de ofrecer productos y servicios de salud a los estratos más desprotegidos del país. Guatemala fue el primer país donde se expandió la marca. Fue en noviembre de 2003, frente al Parque Central cuando se inauguró la primera sucursal en tierras chapinas, causando gran aceptación entre su población y favoreciendo el acceso a la salud a miles de guatemaltecos. Para ese entonces, la cadena farmacéutica ya contaba con 1500 sucursales en México.

Para 2004, sumaron 2000 sucursales, siempre con el fin de mejorar las condiciones de salud de todos, especialmente de los más necesitados.

En mayo de 2005 inicio operaciones en Chile y a la fecha cuenta con más 200 farmacias abiertas desde Arica hasta Punta Arenas abarcando las ciudades más importantes del país.

En Guatemala, Farmacias del Dr. Simi cuenta con más de 90 sucursales distribuidas en 20 de los 22 departamentos del país; cumpliendo con ello su objetivo de llevar salud al alcance de todos.

Actualmente, existen más de 5000 sucursales y franquicias establecidas en todo México, Chile y Guatemala.

Actualmente es la empresa líder en venta y distribución de medicamentos genéricos y productos de salud en México y América Latina.

Fuente: basada en información de datos en Internet.

Farmacias El León: Farmacias El León tiene varios años de trayectoria en la ciudad de Chillán. Se dedica a la venta de medicamentos al público en general y está situada en la zona céntrica de la ciudad. Cuenta con una casa matriz ubicada en la calle 5 de Abril 795 y con dos sucursales ubicadas en las calles Maipón 799 y El Roble 674.

Fuente: basada en información secundaria vía Internet

Farmacias Santos: Cuenta con dos sucursales, ambas en la ciudad de Chillán, una en calle 5 de Abril 775 y otra en Avenida Argentina 440. Está dedicada a la venta de medicamentos para el público en general, además de una pequeña sección de cosméticos y ropa de bebé.

Fuente: basada en información secundaria vía Internet

Por lo tanto, se puede vislumbrar que las farmacias pasaron de ser simples vendedores de medicamentos a un gran agente del mercado, presente en tres dimensiones, que es lo que utiliza para aumentar sus márgenes de venta, todo esto provocado por aumento en su poder de negociación con los laboratorios, por una parte, y comprando medicamentos de su propia producción que no necesitan de difusión porque tienen un sitio estratégico en el punto de venta.

2.1.3. Participación de mercado de las farmacias en Chile

Como se mencionó anteriormente la industria farmacéutica en Chile, está concentrada por tres grandes cadenas, Cruz Verde, Ahumada y Salcobrand, estas y otras farmacias como Doctor Simi, comprenden un 95% del mercado nacional lo restante, correspondiente al 5% lo ocupan farmacias independientes, las cuales son farmacia locales o farmacias de barrio, las que superan los 80 establecimientos a nivel nacional, bajo esta información se puede inferir que es un sector muy concentrado y por ende posee grandes barreras de entrada, esto también se debe a que la normativa nacional ha sido rigurosa en implementar reglas para los establecimientos de farmacias en el país, algunas de estas reglas son: estar dirigidas por un Químico Farmacéutico, requisitos de infraestructura y funcionalidad, por otra parte se puede mencionar el bajo desarrollo de productos genéricos, la interacción entre las empresas competidoras y la no regulación sobre el precio de los medicamentos, lo que disminuye la competencia y perjudica al consumidor final.

En lo que respecta a la ciudad de Chillán, la participación de las farmacias es dominada por las tres cadenas principales del país, es decir Cruz Verde, Ahumada y Salcobrand, aunque también existen farmacias independientes con menor participación de mercado en la ciudad, pero que han sabido mantenerse en el tiempo, éstas son: El León que cuenta con tres sucursales en la ciudad, ubicadas en el centro de Chillán y Santos, esta farmacia cuenta con dos sucursales dentro de la comuna, ubicada en el centro y en Avenida Argentina.

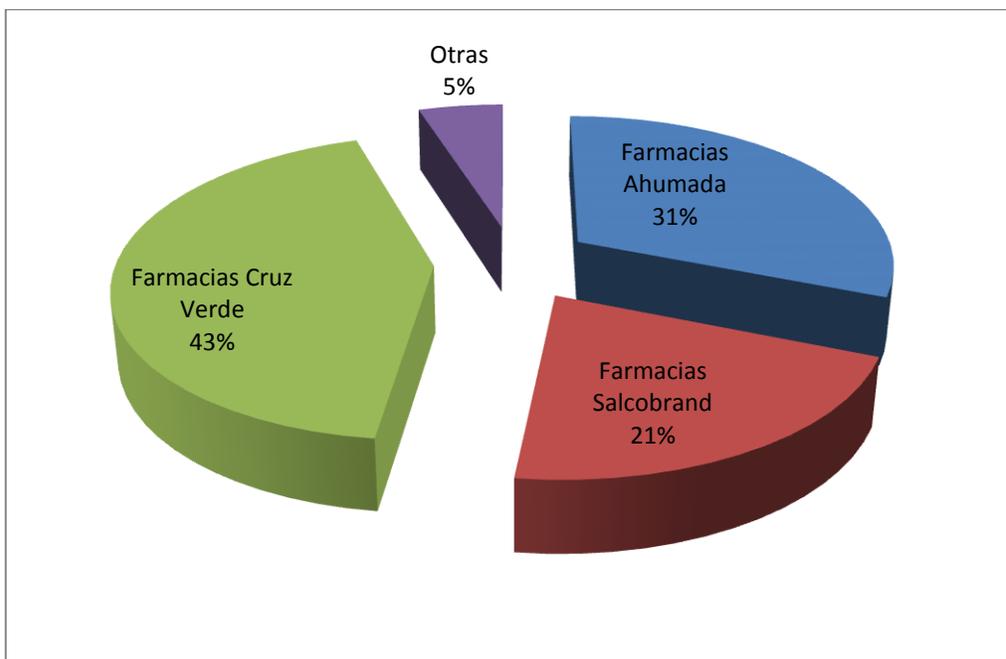
En cuanto a la cobertura de las principales farmacias en Chillán se puede decir que es la siguiente:

- Farmacias Cruz Verde: en Chillán cuenta con 7 sucursales que se distribuyen en su mayoría dentro del sector céntrico de la ciudad.
- Farmacias Ahumada S.A.: en Chillán cuenta con 4 sucursales que se distribuyen en su mayoría dentro del sector céntrico de la comuna.

- Farmacias Salcobrand: en Chillán cuenta con 4 sucursales, distribuidas en su mayoría en el sector céntrico de la ciudad
- Farmacias del Doctor Simi: al igual que la anterior, esta farmacia cuenta con una 1 sucursal ubicada también en el centro de la ciudad de Chillán.
- Farmacias León: esta farmacia se ha desarrollado al pasar del tiempo y en la actualidad dentro de la ciudad cuenta con 3 sucursales, todas ellas ubicadas en el sector céntrico de la ciudad.
- Farmacia Santos: farmacias Santos cuenta con 2 sucursales ubicada en el centro Chillán y en Avenida Argentina.

Fuente: Datos extraídos de Internet y páginas web de Farmacias.

Gráfico N°1. Participación de Mercado de las Farmacias en Chile



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Diario Financiero.

Se puede observar que las tres grandes cadenas farmacéuticas del país tienen gran presencia en la comuna de Chillán y además se puede observar que la ciudad también cuenta con dos farmacias independientes, Santos y León que son las principales de la localidad.

2.2. Conceptualización de lealtad

En el contexto empresarial, la lealtad es una palabra tradicionalmente utilizada para describir la disposición de un cliente para continuar comprando una marca en el largo plazo, de preferencia en forma exclusiva, prefiriéndola y recomendándola a sus amigos y relacionados.

La lealtad es el objetivo fundamental en la gestión de relaciones que se establecen entre los clientes y las empresas, personas, productos o marcas.

El diccionario de la AMA define la lealtad como “la situación en la que un consumidor compra generalmente el mismo producto o servicio de la misma empresa en vez de hacerlo entre varios proveedores dentro de la categoría”. Asimismo, la define como el grado en el cual un consumidor adquiere constantemente la misma marca dentro de una clase de producto o servicio.

Diversos autores plantean que la Lealtad es “clientes comprando productos o servicios de la empresa una y otra vez porque les gusta y no porque no tiene otra opción mejor”. A partir de esto, podemos diferenciar entre la lealtad comportamental y actitudinal, también conocida como “participación en el gasto del cliente” y la “participación en el corazón del cliente” (share of heart), respectivamente. La lealtad comportamental se refiere a los clientes que compran exclusivamente o mayoritariamente una sola marca, mientras que la lealtad actitudinal se trata de tener un vínculo emocional con la marca; que un cliente guste más de una marca particular por sobre otras, e incluso llegue a desarrollar un fuerte vínculo afectivo o emocional con ella.

La verdadera lealtad requiere tanto de generar participación en el gasto del cliente como de tener participación en su corazón para que los clientes sigan

comprando. Aun cuando los factores situacionales pueden hacer una repetición de compra difícil, tales como faltantes de productos o de proveedores alternativos que tratan de persuadir a los clientes para cambiar el uso mediante ofertas promocionales. Sin embargo, la lealtad actitudinal en sí misma no es una garantía de rentabilidad y las empresas deben ser eficientes en la traducción de estas actitudes e intenciones de lealtad hacia los comportamientos de lealtad reales.

El impacto de la lealtad para el negocio viene dado por la capacidad de establecer relaciones positivas hacia la rentabilidad, buscando correlacionarla con el comportamiento repetitivo de compra y la retención (situación que buscamos corroborar en este trabajo).

La medición de la lealtad presenta una dificultad técnica para los administradores y gerentes, ya que debido al significado de la misma y su connotación no se puede preguntar directamente a un cliente su grado de lealtad, teniendo que recurrir a medidas indirectas que sirven de indicadores de lealtad.

Entre ellos, destaca el índice de promotores neto publicado por Reichheld. Donde a partir de la pregunta respecto a la intención de recomendar a amigos y familiares, se construye un indicador de la lealtad. Reichheld plantea la medición de esta pregunta en una escala de 0 a 10 donde aquellos que evalúan entre 0 y 6 son catalogados como detractores, los que evalúan entre 7 y 8 neutros mientras quienes los hacen en lo más alto de la escala (9 y 10) son los promotores. Mediante la diferencia entre promotores y detractores construye el índice de promotores netos que según el investigador, mediante un incremento de un 5%, podría generar mejoras de entre un 25% y un 100% en los beneficios.

Otros indicadores también utilizados para componer indicadores de lealtad son la preferencia de marca, la intención de continuar utilizando el producto (recompra) y la satisfacción de clientes. Esta métrica permite establecer el porcentaje de clientes leales, mediante intersección de estas variables, buscando al porcentaje de clientes que califican en la parte más alta de la escala las tres preguntas a la vez.

Fuente: Datos recabados de Internet y de estudios relacionados con Farmacias.

2.3. Fases y tipos de lealtades

Como ya se ha mencionado la lealtad puede tener diversas y variadas formas según las características de los consumidores, mercados, productos y aspectos situacionales. En relación a esto, Dick y Basu (1994) manifiestan que la lealtad puede ser de cuatro formas:

- a) **Lealtad Latente:** Es aquella que está en los consumidores que tienen una firme preferencia hacia una marca pero que no son compradores frecuentes.
- b) **Lealtad Verdadera:** Es aquella en que los compradores son clientes frecuentes a la marca y efectúan compras.
- c) **Lealtad Mentirosa:** Por lo general es impuesta por barreras de cambio de marcas (costos de cambio). Así los clientes en realidad no son leales a la marca sino que lo son a los beneficios que le acarrea utilizar dicha marca.
- d) **Lealtad Inexistente:** Esta tipificación describe al consumidor más desleal, en este caso el cliente no se compromete de ninguna manera con el producto o servicio, vale decir, no demuestra un compromiso efectivo ni mucho menos un comportamiento de compra.

Las compañías buscan entender qué consumidores encajan en la categoría de “leales”, y muestran una alta actitud relativa y un alto comportamiento repetitivo con respecto a sus marcas.

Tabla N°1: Tipos de Lealtad (Dick y Basu, 1994)

		COMPROMISO	
		BAJO	ALTO
REPETICIÓN DE COMPRA	BAJO	Lealtad Inexistente	Lealtad Latente
	ALTO	Lealtad Mentirosa	Lealtad Verdadera

Fuente: Elaboración Propia en base a Tipos de Lealtad Dick y Basu (1994).

Según Oliver (1999) los consumidores comienzan a ser leales en primera instancia en un sentido Cognitivo, luego en un sentido Afectivo, más tarde en un sentido Conativo y finalmente de manera Conductual la cual es descrita, como “Inercia de acción”, las cuales se detallan a continuación:

- a) **Lealtad Cognitiva:** En la primera fase de la lealtad donde la información disponible para el consumidor de los atributos de marca, determina cuál de ellas es preferible entre las alternativas. Esta etapa está basada sólo sobre la creencia de la marca, ya sea por un conocimiento previo o debido a experiencias recientes.

Si la satisfacción es procesada, ésta comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, tendiendo a una lealtad afectiva.

Uno de los principales obstáculos que se genera en esta etapa es que la competencia presente características o precios mejores, ya sean estos reales o imaginarios, a través de los medios de comunicación.

- b) **Lealtad Afectiva:** En esta segunda etapa se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca la cual es desarrollada sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas. En esta etapa el compromiso es denominado como lealtad afectiva y es codificado en la mente del consumidor como cognición y afecto. Así también como ocurre en la etapa Cognitiva, la lealtad en esta fase también está sujeta a cambios por lo tanto sería deseable que los consumidores fueran leales a un nivel más profundo de compromiso.

Dado que esta fase proviene de la concreción de la lealtad cognitiva, se tiene que uno de los puntos vulnerables corresponde a la insatisfacción inducida desde dicha etapa. Por otra parte, no solo se genera lealtad afectiva a una marca sino que también aumenta la preferencia hacia las marcas de la competencia, quizá mediante imágenes y asociación. Además, aumenta la búsqueda de variedad y prueba voluntaria por parte del cliente.

- c) **Lealtad Conativa:** Esta etapa del desarrollo de la lealtad corresponde a una fase de intención conductual que es influenciado por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. El estar en esta fase implica un compromiso para recomprar una marca específica que está más ligado a la motivación. Sin embargo, el deseo de recompra puede ser sólo una “buena intención” y no necesariamente una acción concreta.

En esta fase uno de los puntos más vulnerables es la existencia de mensajes con persuasión contra-argumentativa proveniente de la competencia. Además, se debe tener en cuenta que dado que es un juicio inducido mediante cupones, muestras gratis, promociones etc. es posible que se genere un deterioro en el desempeño que afecte esta fase de la lealtad.

- d) **Lealtad Conductual:** En esta etapa los mecanismos por los cuales las intenciones son convertidas en acciones se denominan como “Acción Controlada”. En la secuencia de acción controlada la intención motivada en las etapas previas de lealtad es transformada en disposición a actuar.

El paradigma de la acción controlada propone que la acción es acompañada por un deseo adicional para sortear obstáculos que puedan impedir el acto. La acción es percibida como un resultado necesario de la unión de ambos estados. Si este compromiso se repite, una acción inherente se desarrolla y, por lo tanto, se facilita la recompra. Por lo tanto, la disposición a actuar y el sobreponerse a los obstáculos son conceptos análogos a la definición de lealtad propuesta por Oliver (1999).

Dado que uno de los requisitos de esta fase es el sortear obstáculos por parte del cliente, se tiene que una de las principales desventajas es la falta de disponibilidad inducida, por ejemplo, la compra del inventario total de un artículo por una firma competidora. En este caso se aumentan los obstáculos y existe un deterioro en el desempeño.

En síntesis, Oliver plantea que la lealtad cognitiva se centra en los aspectos de desempeño de la marca, la lealtad afectiva apunta a la simpatía por ésta, la lealtad conativa se experimenta cuando el consumidor se centra en esperar la recompra de la marca, y la lealtad de acción es el compromiso de la acción de recompra. Las debilidades de estas cuatro fases de lealtad necesitan ser especificadas de mejor forma si es que los especialistas en marketing desean proteger la base de clientes leales de su empresa.

2.4. Modelos de lealtad

Hay dos grupos de modelos centrales que explican la generación de la lealtad del cliente, el modelo tradicional y varios modelos alternativos.

Modelo Tradicional

Enfatiza que existe una relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente (Hallowell 1996; Heskett et al. 1997).

Asume que un cliente satisfecho se encuentra más propenso a la repetición de compra. El énfasis está en la repetición de compra dentro de la perspectiva del marketing transaccional. Esta perspectiva es superada por varias investigaciones empíricas que han demostrado que un cliente que repite una compra no necesariamente es un cliente satisfecho.

Crítica al modelo tradicional: no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente leal. Varios modelos alternativos proveen respuestas explicativas de la lealtad a fin de ayudar a las empresas a orientar sus acciones en la retención de clientes leales (Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001; Vasquez-Parraga y Alonso 2000).

Modelo alternativo

La lealtad no solo se encuentra determinada por factores transaccionales, también relacionales. La evidencia empírica demuestra que el proceso generador de lealtad está determinado por el compromiso, confianza, y satisfacción.

Inicialmente existía la creencia de que para crear lealtad era suficiente aumentar la satisfacción del cliente (Hallowell 1996; Barlow 2001).

Pero, nos hacemos la gran pregunta: ¿Por qué incluso los clientes satisfechos abandonan el producto o marca de una empresa? (Jones y Sasser 1995).

No hablamos de clientes insatisfechos, con ellos ni siquiera existe una transacción exitosa; se habla de clientes satisfechos pero que no necesariamente se vuelven leales a la marca o el producto.

Existe una relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente, o entre la mayor satisfacción del cliente y repetición de compra (Hallowell 1996; Heskett et al. 1994; Heskett et al. 1997). Pero la repetición de compra (re-compra) no indica que el cliente es leal, ya que la repetición puede producirse por otros motivos que no significan lealtad. Ej: ausencia de otras alternativas en el mercado, guerra de precios, promociones, etc. (Jacoby y Chesnut 1973).

Estudios más recientes (Berry y Parasuraman 1991; Oliver 1999; Vasquez-Parraga y Alonso 2000) señalan que la relación de lealtad se construye principalmente mediante la confianza y compromiso mutuo entre vendedor y cliente.

Las empresas que tienen interés en la retención de consumidores leales y quieren asegurar la repetición de compra del producto, deberían forjar una relación sólida de confianza y compromiso con sus clientes.

El costo de desarrollar y sostener esta relación duradera podría ser más alto que el costo de los actuales "programas de lealtad". Pero este costo estaría por debajo del costo de atraer un nuevo cliente o de recuperar a uno perdido.

Estudios pasados estimaron que el costo de atraer un nuevo cliente es más de seis veces el costo de mantener a uno actual, pero leal. Este costo se incrementa mucho más cuando se trata de recuperar a un consumidor perdido. A esto se agregan otros beneficios de la lealtad como la expectativa de que el cliente que es leal gaste más dinero en la tienda o en la compra del producto que tenía presupuestado (Bender 1976).

La lealtad de los clientes se vincula directamente con el incremento en la participación de mercado de una empresa (Loudon y Della, 1995).

2.5. Diferentes tipos de clientes existentes

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos **tipos de clientes**:

1. **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que compran de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se le puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

Tipos de Clientes - Clasificación Específica:

En segundo lugar, cada uno de éstos dos **tipos de clientes** (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. **Clientes Activos e Inactivos:** Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, 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. Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.
2. **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se les puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- ***Clientes de Compra Frecuente:*** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
 - ***Clientes de Compra Habitual:*** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
 - ***Clientes de Compra Ocasional:*** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.
3. ***Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:*** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):
- ***Clientes con Alto Volumen de Compras:*** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de

personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que

le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5. **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de

satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

- **Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

1. **Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se le identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual

- Clientes Potenciales de Compra Ocasional
2. **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras
3. **Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo 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. Por ello, se dividen se forma similar en:
- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
 - Clientes Potenciales de Influencia Regular
 - Clientes Potenciales de Influencia Familiar

Capítulo II

Metodología de la

Investigación

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, la etapa exploratoria recabará información con el fin de adquirir conocimiento de los conceptos claves a utilizar. La etapa descriptiva permitirá determinar las principales variables que afectan la lealtad del consumidor. Ambas etapas serán realizadas en la ciudad de Chillán.

El estudio utilizará fuentes primarias y secundarias. Para la primera etapa, se realizará una entrevista a las personas que frecuentan las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Chillán, y las fuentes secundarias, corresponde a la revisión bibliográfica de estudios y datos publicados con propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de la investigación

Para determinar las variables que inciden en la lealtad del cliente hacia las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Chillán. Se dividirá en dos etapas: cuantitativa y cualitativa.

Etapas cuantitativa

La fuente primaria sustentadora de la investigación será el desarrollo de un instrumento de medición, específicamente una encuesta. La encuesta utilizada será una adaptación ad-hoc del instrumento de medición desarrollado por Vásquez-Parraga y Alonso (2000).

A partir del instrumento original se seleccionaron 57 afirmaciones, de las cuales 27 son componentes primarios del modelo V-A, como lealtad, compromiso, confianza y satisfacción. Las otras 30 son variables secundarias como comportamiento oportunista, posibilidades con el producto, familiaridad con el producto, riesgo percibido, comunicación e involucramiento. Dichas afirmaciones serán adaptadas al tema de estudio.

Por lo tanto, el instrumento utilizado consistirá en ocho secciones, 4 corresponden a la medición de actitudes usando escalas Likert (7 puntos) y 4 a la

recopilación de información sobre el uso del producto y características del encuestado (demográficas).

A continuación se dará a conocer las variables principales y moderadoras del Modelo V-A.

Variables principales:

Divididos en lealtad:

- ✓ Conductual (6 preguntas)
- ✓ Afectiva (5 preguntas)
- ✓ Cognitiva (5 preguntas)

Valorización:

- ✓ Compromiso (5 preguntas)
- ✓ Confianza (6 preguntas)
- ✓ Oportunismo (5 preguntas)
- ✓ Alternativa (5 preguntas)

Satisfacción:

- ✓ Satisfacción Consumo (4 preguntas)
- ✓ Satisfacción Transacción (4 preguntas)
- ✓ Satisfacción Competencia (4 preguntas)

Variables moderadoras:

- ✓ Familiaridad con el producto (4 preguntas)
- ✓ Riesgo percibido (5 preguntas)
- ✓ Comunicación (5 preguntas)
- ✓ Involucramiento (5 preguntas)

Etapas cualitativa

Basado en el estudio cualitativo, se incorporaron preguntas sobre las decisiones de compra, motivos de cambio de producto o servicio y algunos datos personales.

En conclusión la encuesta constará con 8 secciones que se dividirán de la siguiente forma:

- Sección I: Farmacia más utilizada
- Sección II: Opinión del servicio con la variable primaria "lealtad, dividida en lealtad conductual, afectiva y cognitiva.
- Sección III: Conducta anterior en Farmacias
- Sección IV: Valorización del producto o servicio, dividido en compromiso, confianza, oportunidad y alternativa.
- Sección V: Atributos de las cadenas de farmacias actuales
- Sección VI: Participación en valores y normas, dividida en familiaridad, riesgo, comunicación e involucramiento.
- Sección VII: Satisfacción, dividida en satisfacción de consumo, transacción y competencia.
- Sección VIII: Datos personales.

3.2. Explicación del Modelo de lealtad seleccionado

En esta investigación se utilizará el modelo V-A (Vasquez-Parraga y Alonso).

Consiste en una exploración de búsqueda de información secundaria, para tener antecedentes previos, aplicándose una encuesta y diseño de un cuestionario basado en la adaptación del instrumento utilizado por Vasquez-Parraga y Alonso (2000), que consiste en la medición de actitudes y recopilación de información sobre el uso del producto o entrega de servicio y características del encuestado.

El cuestionario incluye las variables principales y moderadoras del Modelo V-A.

Variables principales:

Para la medición de la variable principal lealtad se usarán 16 indicadores (preguntas). Divididos en:

- ✓ Conductual (6 preguntas)
- ✓ Afectiva (5 preguntas)
- ✓ Cognitiva (5 preguntas)

Lealtad Conductual

- A pesar de existir una amplia gama de Farmacias yo siempre elijó ésta
- Si me llega a gustar una Farmacia, raramente me cambio a otra sólo por buscar algo diferente
- Yo he utilizado esta Farmacia por largo tiempo
- Pienso continuar con mi actual Farmacia por mucho tiempo
- Yo digo cosas positivas acerca de mi Farmacia cuando hablo con otros
- Yo recomiendo esta Farmacia a mis amigos y familiares

Lealtad Afectiva

- Una vez que me acostumbro a una Farmacia, no me gusta cambiarme a otra
- Yo siento una gran lealtad a mi Farmacia
- He desarrollado una especie de vínculo emocional con mi Farmacia
- El hecho que mi Farmacia continúe funcionando me da tranquilidad
- Me gustaría que mi actual Farmacia fuera mi única Farmacia

Lealtad Cognitiva

- Una vez que llegue a conocer mejor a mi Farmacia, usaré sus servicios más a menudo
- En estos momentos, no estoy buscando otra Farmacia
- Cuando decido quedarme con una Farmacia, me aseguro que ella sea competente
- Soy leal a mi Farmacia porque ella me ofrece lo que yo necesito
- La lealtad de un cliente a su Farmacia está basada en muy buenas razones

Para la medición de la variable valorización se usarán 21 indicadores (preguntas)

Divididos en:

- ✓ Compromiso (5 preguntas)
- ✓ Confianza (6 preguntas)
- ✓ Oportunismo (5 preguntas)
- ✓ Alternativa (5 preguntas)

Compromiso

- Estoy orgulloso de ser cliente de mi Farmacia
- Yo siento un espíritu de pertenencia hacia mi Farmacia
- Hasta donde yo sé, nadie pudo escoger una mejor Farmacia
- Confío plenamente en el éxito de mi Farmacia
- Siento que tengo una relación personal con el servicio de mi Farmacia

Confianza

- Creo completamente en la integridad del personal de mi Farmacia
- Tengo completa confianza que el personal de mi Farmacia siempre tratará de darme un trato justo
- Mi Farmacia ha sido franca al tratar conmigo
- Mi Farmacia nunca buscaría sacar ventajas engañando a sus clientes
- Mi Farmacia es confiable
- Tengo la seguridad de que mi Farmacia como producto es valiosa

Oportunismo

- Para cumplir sus propios objetivos, pueda ser que mi Farmacia no me entregue el mejor servicio que tenga
- Para lograr sus objetivos, mi Farmacia a veces promete hacer cosas que no cumple
- Mi Farmacia a veces hace ver que el servicio es un beneficio para mí, cuando realmente está viendo solo su propio beneficio
- Pienso que mi Farmacia no se interesa por mí
- Mi Farmacia solo le interesa los ingresos que yo le dejo

Alternativa

- Sé que hay varias más alternativas posibles a mi Farmacia actual
- Antes de escoger mi Farmacia actual, yo sabía de varias alternativas de Farmacias
- A menudo me entero de nuevas alternativas posibles a mi Farmacia actual
- Los servicios y pagos de mi Farmacia son competitivos
- Más y más empresas están abriendo sus negocios en el área de Farmacias

Para la medición de la variable satisfacción se usarán 12 indicadores que consta de tres dimensiones, divididos en:

- ✓ Satisfacción Consumo (4 preguntas)
- ✓ Satisfacción Transacción (4 preguntas)
- ✓ Satisfacción Competencia (4 preguntas)

Satisfacción Consumo

- Este es el mejor servicio que he recibido de una Farmacia
- Este servicio Farmacéutico es justamente el que yo necesito
- Este servicio ha funcionado tan bien como yo lo había pensado
- Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas

Satisfacción Transacción

- El personal de mi Farmacia actual, me brinda atención personalizada
- El personal de mi Farmacia actual, sabe lo que hace

- El personal de mi Farmacia nunca está demasiado ocupado como para no responder prontamente a las inquietudes de los clientes
- El personal de mi Farmacia es cortés

Satisfacción Competencia

- Comparada con otras Farmacias, la mía brinda el mejor servicio
- En comparación con otras Farmacias, la mía tiene la mejor reputación
- Comparada con otras Farmacias, la mía proporciona la mayor satisfacción global al cliente
- Estoy satisfecho con mi decisión de haber escogido esta Farmacia entre todas las Farmacias

Variables moderadoras:

La medición de las variables moderadoras del modelo se instrumentará con seis indicadores por variable, divididas en:

- ✓ Familiaridad con el producto (4 preguntas)
- ✓ Riesgo percibido (5 preguntas)
- ✓ Comunicación (5 preguntas)
- ✓ Involucramiento (5 preguntas)

Familiaridad con el producto

- Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios Farmacéuticos
- Yo estoy familiarizado con casi todos los servicios que ofrece mi Farmacia
- Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios disponibles en mi Farmacia
- Yo tengo una idea clara sobre qué características del servicio Farmacéutico son realmente importantes, para yo alcanzar la máxima satisfacción

Riesgo percibido

- Me preocupa equivocarme al momento de elegir una Farmacia
- La decisión de elegir una Farmacia involucra alto riesgo
- Si tuviese que cambiar a otra Farmacia, yo podría perder algunos beneficios ya ganados
- Creo que incurriría en otros costos no monetarios, si yo cambiara de Farmacia
- Cambiarme de Farmacia me generaría un costo en términos de tiempo y esfuerzo

Comunicación

- Mi farmacia me tiene siempre informado acerca de sus nuevos servicios
- El personal de mi Farmacia me explica claramente las características de los servicios
- Cuando hago sugerencias, el personal que trabaja en mi Farmacia siempre escucha mis sugerencias
- Si yo quisiera, yo podría entablar una conversación detallada con el personal a cargo de mi Farmacia
- Según lo que yo sé, el personal de mi Farmacia se preocupa en recibir retroalimentación de sus clientes

Involucramiento

- Tengo gran interés en el tema de los servicios Farmacéuticos
- Considero que los servicios que prestan las Farmacias son fascinantes
- Tengo una necesidad compulsiva de conocer más sobre los servicios Farmacéuticos
- Me gusta hacer comparaciones entre las Farmacias
- Me gusta comentar acerca de las Farmacias con mis amigos y conocidos

Fuente: Elaboración propia en base al Modelo Alternativo V-A (2000).

Este modelo determina la relación de lealtad que se construye principalmente mediante la confianza y compromiso mutuo entre empresa y cliente, además propone que la lealtad no solo es conductual, sino también actitudinal, por lo tanto plantean que la lealtad es el producto de la confianza y compromiso que el cliente establece con relación a su proveedor a través de múltiples experiencias de transacción satisfactoria.

También reconocen la existencia de moderadores de la cadena explicativa sobre la base de la literatura. El Modelo establece que tanto la confianza como el compromiso son influenciados por dos procesos; proceso cognitivo que influye tanto en la formación de la confianza como en la definición del compromiso, y se manifiesta en términos de posibilidades de acceso al producto, familiaridad, riesgo percibido y comunicación establecida. Proceso afectivo Influye tanto en la confianza como en el compromiso y se manifiesta en términos de involucramiento y comportamiento oportunista.

3.3. Determinación tamaño muestral

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

Al momento de calcular la muestra, se definió que sería de tipo finita, donde el universo es conocido extrayendo la cantidad de hombres y mujeres mayores de 18 años, llegando a un total de 178.478 personas según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El tipo de la metodología de muestreo a utilizar es de tipo probabilística, aleatorio simple, atendiendo a que en una muestra de tamaño “n” de una población de “N” unidades, es la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar, es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido (Valledor M. y Carreira JMF, 2000).

Por lo tanto el tipo de muestreo de la investigación es un muestreo probabilístico (aleatorio): es la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. En la cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

Tabla Nº 2

Sexo	Hombres	Mujeres
Población	85.582	92.896
Ciudad	Chillán	
Total	178.478	

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Censo del año 2002, con proyección al año 2012.

Dado que se tiene el tamaño de la población, se aplicó la siguiente fórmula:

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

- Donde N= es el tamaño de la población (número total de posibles encuestados)
- Z= es una constante que depende del nivel de confianza que se asigna. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. Los valores de Z se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar. El valor Z utilizado habitualmente es 1.96 y su nivel de confianza de un 95%.
- p= proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q= 0.5 que es la opción más segura.
- q= proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
- e= es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede existir entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

El valor de P seleccionado es de 0.5, ya que es el que produce el tamaño muestral más grande (maximiza el producto de P*[1-P]). El nivel de confianza seleccionado fue de 95%, por lo que Z=1.96. Finalmente, el margen de error utilizado fue de 0.07. De tal forma que, para el cálculo de la muestra para las farmacias de la ciudad de Chillán, son las siguientes:

N= 178.478 Total población

Z= 1,96 para un nivel de confianza de 95%.

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,07 [En este caso se utilizó un 7% ó 0,07, a fin de obtener una muestra más representativa]. Entonces:

$$M = \frac{1.96^2 * 178.478 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (178.478 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

De esta manera se obtiene que el tamaño muestral mínimo requerido para limitar el margen de error de las puntuaciones medias de calidad percibida “n” sea de 195,7860897 = 196 para las farmacias de Chillán, lo que da como resultados **196** encuestas a realizar.

Capítulo III

Resultados de la Investigación

4.1. Codificación de los datos

Posterior a la etapa de realización de **196** encuestas de manera presencial a los clientes de la ciudad de Chillán durante los meses de noviembre y diciembre, se consideró el formato de farmacias que representan un mayor volumen de ventas, es decir las grandes cadenas ubicadas en nuestra ciudad. Posteriormente se ejecutó la depuración de los datos para la consolidación de la información, con la cual se ejecutarán los análisis de los resultados por medio de las encuestas realizadas.

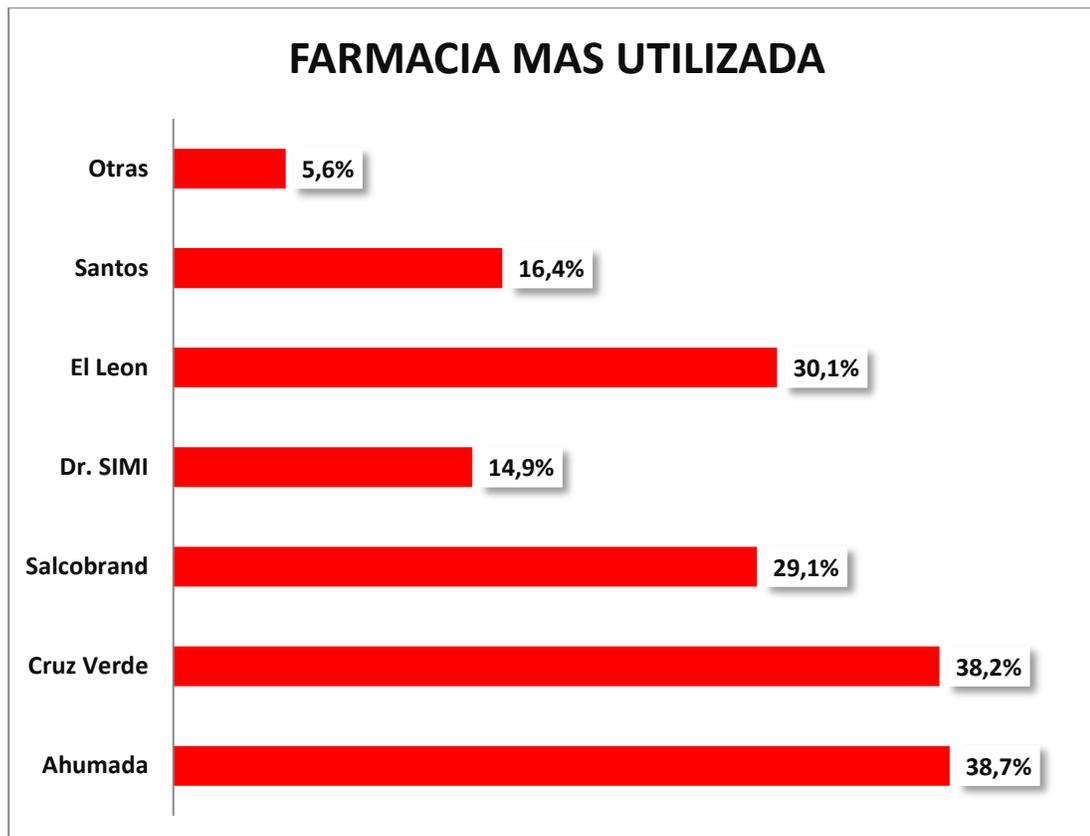
4.2. Procesamiento de datos

Los datos recolectados fueron procesados y analizados a través del Software estadístico IBM SPSS Statistics versión 22, el cual es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales, además de las empresas de investigación de mercado, éste cuenta con una gran capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis, en donde se extraerán los datos para la confección de gráficos y tablas que servirán para poder desarrollar el análisis y poder exponer las conclusiones y recomendaciones favorables para esta investigación.

4.3. Análisis de los resultados

En la primera parte del capítulo se presentará mediante gráficos la utilización de las farmacias y la preferencia de compras, de acuerdo a la utilización se podrá realizar una comparación y deducción de cual o cuales son las farmacias que tienen mayor frecuencia de clientes.

Gráfico N° 2: Utilización de las Farmacias

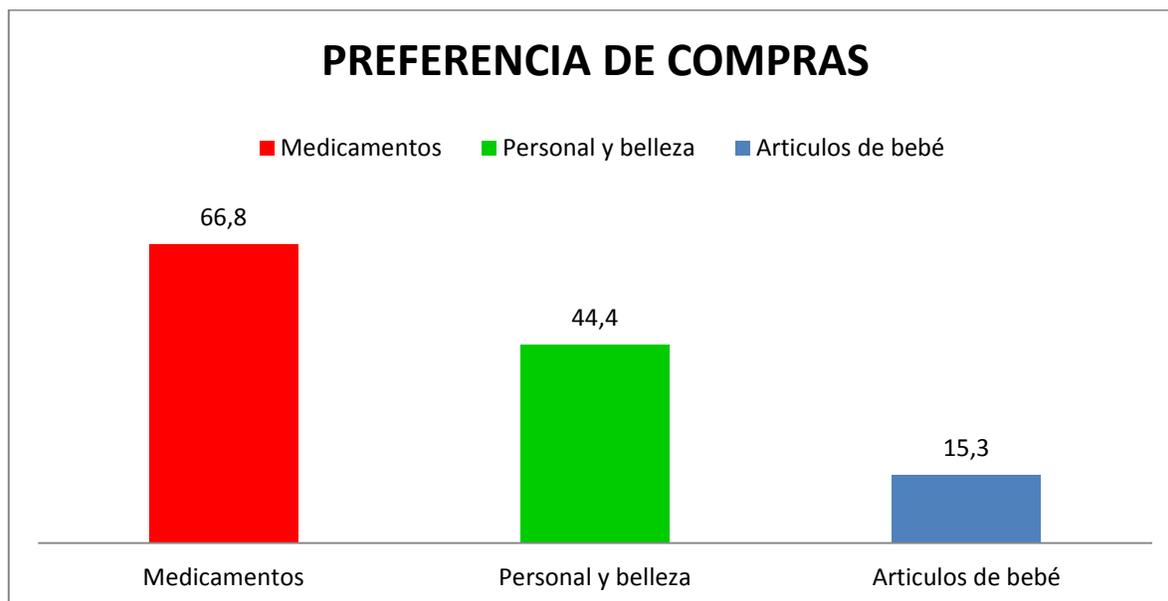


Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

De los resultados obtenidos se puede observar que de todas las farmacias mencionadas en la investigación, podemos decir que las que tienen mayor utilización son: la Farmacia Ahumada con un 38,7%, la sigue Cruz Verde con un 38,2%, posteriormente la farmacia El León con un 30,1% y finalmente de los mayores porcentajes también tenemos la farmacia Salcobrand con un 29,1%, por tanto aun los clientes de la ciudad de Chillán hacen uso de las farmacias de las grandes cadenas y de igual forma también aún existen clientes que hacen uso de la farmacia El León que es una de las independientes que existe en nuestra ciudad y con una larga trayectoria.

De acuerdo a la sección V; con respecto a la necesidad de los servicios prestados por sus farmacias, analizaremos la siguiente pregunta ¿Qué tipo de compras usualmente realiza usted en su Farmacia actual?

Gráfico N° 3: Tipo de Compras

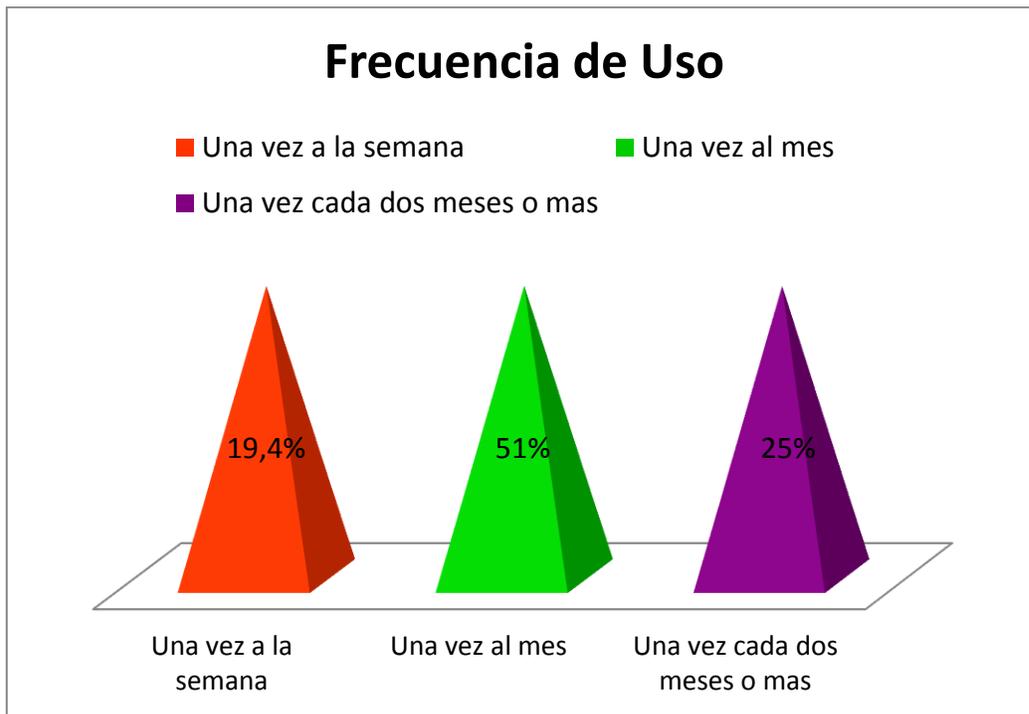


Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

En el instrumento de medición aplicado, se preguntó sobre ¿qué tipo de compras realiza en la farmacia?, y de acuerdo al gráfico expuesto podemos decir que el 66,8% de los encuestados responde que asiste a la farmacia por compra de medicamentos, le sigue la compra de artículos personales y belleza con un 44,4% y por última opción tenemos los artículos de bebé con un 15,3%, esto nos demuestra que el estrato social que mayormente hace uso de las farmacias es un nivel Socio-Económico Medio a Bajo, lo que se relaciona con el Gráfico N° 12 sobre los “Ingresos del grupo familiar”.

Como respuesta al bajo porcentaje de preferencia de compra de artículos de bebé, se concluye que se debe al desconocimiento de que este servicio se encuentra disponible en todas las farmacias del país.

Gráfico N° 4: Periodicidad de Uso de la Farmacia



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

La información que muestra la gráfica nos indica la frecuencia de uso de las farmacias, esto nos muestra que el 51% utiliza su farmacia una vez al mes, el 25% con una frecuencia de una vez cada dos meses o más, esto se explicaría por clientes que utilizan principalmente su farmacia en promociones o fechas especiales, (navidad, escolar, fiestas patrias, etc.) y el 19,4% que indica una frecuencia de una vez a la semana, es para aquellos clientes que permanentemente hacen uso de las farmacias por compras muchas veces de primera necesidad como por ejemplo medicamentos de los enfermos crónicos u otras patologías presentes en la población Chillaneja.

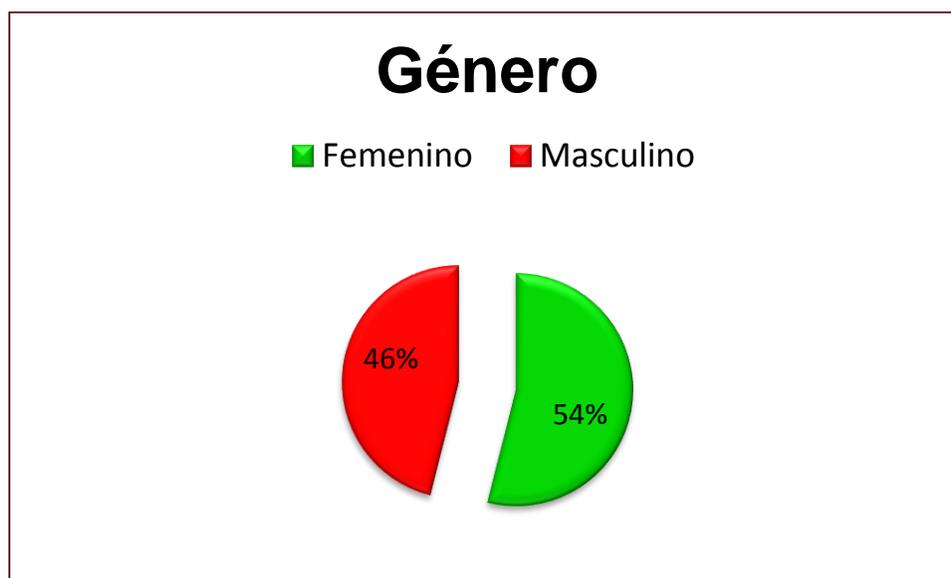
Datos Demográficos: como segunda parte del capítulo se presentarán mediante tablas y gráficos los datos demográficos obtenidos en la investigación primaria, además de otros datos importantes como son los ingresos familiares de las 196 personas encuestadas.

Tabla 3: Género de Encuestados:

Género	Porcentaje
Masculino	46%
Femenino	54%

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

Gráfico 9: Género de Encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

De los 196 encuestados en la investigación sobre la lealtad hacia las grandes cadenas de farmacias un 54% corresponde a personas de género femenino y un 46 % a masculino, por lo tanto podemos decir que el género femenino sobrepasa

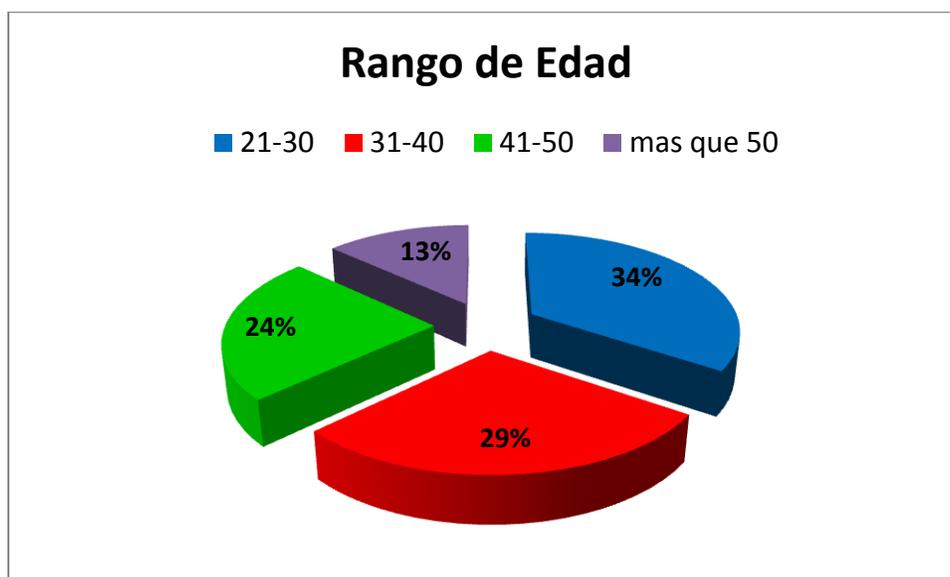
al masculino en un 8% debido a que hoy en día se ha implementado fuertemente todos los productos personales y de belleza en todas las farmacias de la ciudad y país en general.

Tabla 4: Rango de edades de los encuestados

Edad	Porcentaje
21 a 30 años	33,2%
31 a 40 años	27,6%
41 a 50 años	23%
Más de 50 años	12,8%

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Gráfico Nº 10: Rango de edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

Con respecto a la pregunta para medir el rango de edades de los encuestados, se obtiene como resultado la información que se muestra en la tabla N°4 y gráfico N° 10, que indica que el mayor número de encuestados fluctúa entre los 21 y 30 años, lo que corresponde a un 33,2% del total de los encuestados.

Tabla 5: Ocupación de los encuestados

Ocupación	Porcentaje
Administrativo	10%
Profesor	1%
Agricultor	2%
Dueña de casa	5%
Conductor	3%
Estudiante	5%
Técnico	3%
Otro	50%
Sin responder	21%

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

Gráfico N° 11: Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

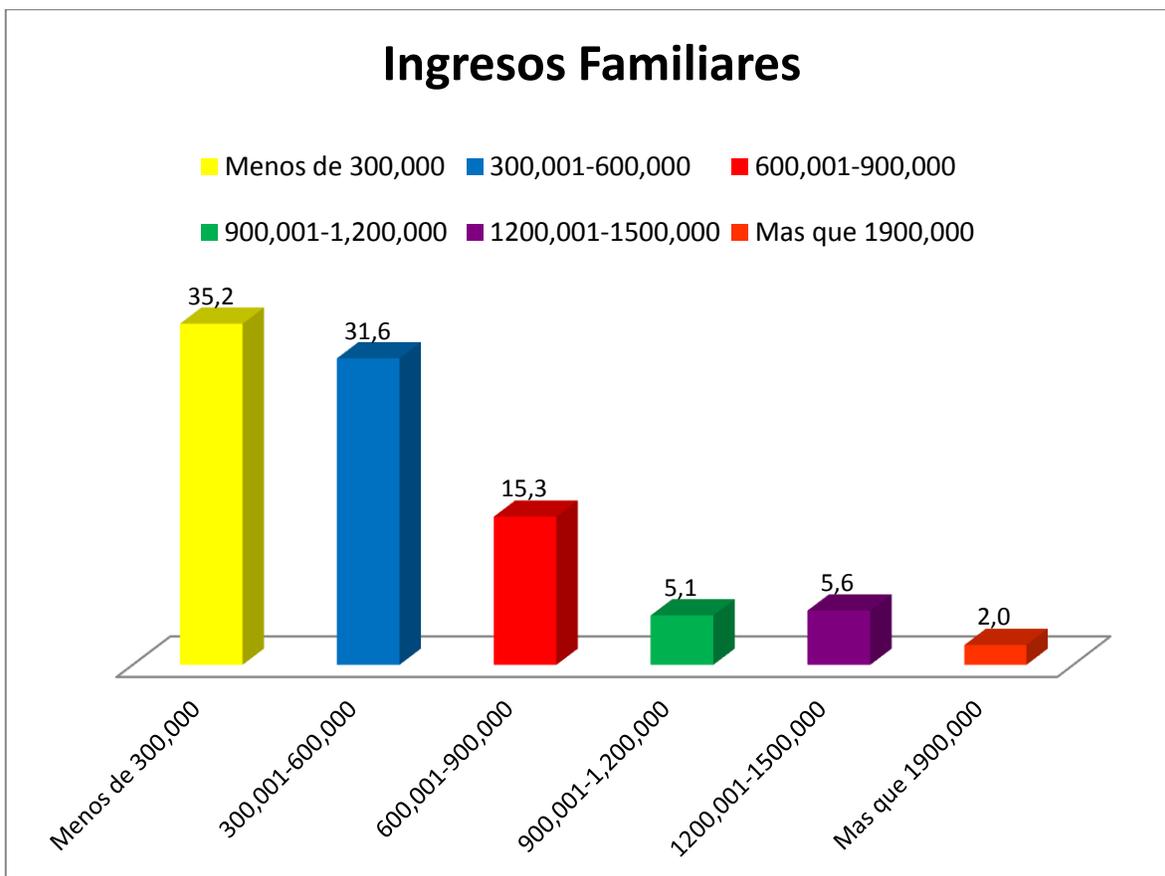
Con respecto a la pregunta para identificar la ocupación de los encuestados, se obtiene como resultado la información que se muestra en la gráfica, que indica que la mayor fluctuación fue la ocupación denominada como “otro”, que corresponde a un 50% del total de los encuestados y el que obtuvo menor porcentaje fue la ocupación de “profesor” con un 1% del total de 196 encuestados.

Tabla 5: Ingresos de los encuestados

Ingresos	Porcentaje
Menos de 300,000	35,2
300,001-600,000	31,6
600,001-900,000	15,3
900,001-1,200,000	5,1
1200,001-1500,000	5,6
Más que 1900,000	2,0

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

Gráfico N° 12: Ingresos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

Al evaluar los ingresos familiares de las 196 personas encuestadas de acuerdo al ingreso familiar, se tiene como resultado un reflejo interesante, que nos muestra que los rangos de menores ingresos son quienes más accedieron a la aplicación de esta encuesta, efecto contrario sucede con las personas que obtienen mayores ingresos.

Medición de la Lealtad

Como tercera parte del capítulo cuando se analizan los resultados de la investigación primaria, referidos a la base de esta investigación, que es medir la lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Chillán y probar el modelo de investigación de la cadena explicativa V-A, se mostrarán tablas con los resultados de un total de 196 encuestados.

Tabla 6: Índice de la variable principal “Lealtad”

Constructo	Alfa de Cronbach
Lealtad conductual1	0,692
Lealtad conductual2	0,350
Lealtad conductual3	0,660
Lealtad conductual4	0,737
Lealtad conductual5	0,910
Lealtad conductual6	0,659
Lealtad afectiva1	0,853
Lealtad afectiva2	0,908
Lealtad afectiva3	0,789

Lealtad afectiva4	0,801
Lealtad afectiva5	0,763
Lealtad cognitiva1	0,839
Lealtad cognitiva2	0,585
Lealtad cognitiva3	0,799
Lealtad cognitiva4	0,784
Lealtad cognitiva5	0,793

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

El índice Alfa de Cronbach, de los indicadores evaluados nos muestra la lealtad de la escala de medida utilizada en la investigación, ya que los valores obtenidos son superiores a 0.60 como lo exige la norma estadística para este tipo de pruebas empíricas (Hair et al. 1998; Robinson et al. 1991), lo que significa que aún se da la lealtad hacia las grandes cadenas farmacéuticas en la ciudad de Chillan, independientes de toda la colusión y difusión de noticias que se presenta diariamente en televisión, pero también influye bastante los diferentes tipos de convenios como descuentos por Rut o puntos por compras que mantienen muchas empresas con las farmacias como por ejemplo; Isapres, Cajas de compensación, Tiendas entre otras, lo que provoca que muchas personas accedan a una farmacia específica por los diferentes descuentos que quedan pactados en dichos convenios y no tanto por el compromiso y la confianza que es lo que lleva finalmente a la lealtad.

Tabla 7: Índice de satisfacción

Constructo	Alfa de Cronbach
Satisfacción consumo1	0,881
Satisfacción consumo2	0,776
Satisfacción consumo3	0,882
Satisfacción consumo4	0,769
Satisfacción transacción1	0,773
Satisfacción transacción2	0,075
Satisfacción transacción3	0,793
Satisfacción transacción4	0,629
Satisfacción competencia1	0,797
Satisfacción competencia2	0,256
Satisfacción competencia3	0,823
Satisfacción competencia4	0,802

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Con respecto a los indicadores evaluados que nos muestra la satisfacción de la escala de medida utilizada en la investigación, podemos decir que los clientes no están completamente satisfechos ya que hay dos índices bajo la exigencia de la norma estadística que es de un 0,60 para este tipo de pruebas empíricas, por lo tanto podemos decir que en este ítem de evaluación no es totalmente favorable para las farmacias, ya que la satisfacción de transacción que se refiere a la atención que presta el personal de la farmacia al público en general está muy por debajo de lo exigido, de igual forma sucede con la transacción de competencia

que se refiere netamente al servicio que brinda cada farmacia están bajo la exigencia de la norma, por lo que deberán mejorar esta variable ya que la atención al cliente y la comparación entre las empresas es muy importante para toda institución ya sea pública o privada por ende se sugerirán recomendaciones para mejorar estas variables.

Tabla Nº 8: Sección IV: Valorización de su Farmacia

Constructo	Alfa de Cronbach
Compromiso1	0,825
Compromiso2	0,847
Compromiso3	0,798
Compromiso4	0,488
Compromiso5	0,833
Confianza1	0,811
Confianza2	0,783
Confianza3	0,743
Confianza4	0,813
Confianza5	0,799
Confianza6	0,494
Oportunismo1	0,748
Oportunismo2	0,820
Oportunismo3	0,547
Oportunismo4	0,604

Oportunismo5	0,819
Alternativa1	0,561
Alternativa2	0,761
Alternativa3	0,817
Alternativa4	0,554
Alternativa5	0,213

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

De los indicadores evaluados que nos muestra la variable valorización de su farmacia, podemos comentar que los clientes no están completamente de acuerdo con los diversos ítem que contiene esta variable ya que hay 6 de ellos que están bajo la exigencia de la norma 0.60, por lo tanto podemos decir que los clientes valorizan su farmacia pero no es su totalidad por lo que hay que trabajar los puntos que están más bajos para llegar a completar en su totalidad esta variable.

En el primer ítem que está bajo que trata sobre el compromiso en las características del servicio farmacéutico que son realmente importantes para que los clientes alcancen la máxima satisfacción, se encuentra en un 0,488 lo que equivale a un 49% de valorización a este punto, se sugiere que exista más responsabilidad de parte de las farmacias hacia el cliente para poder alcanzar un porcentaje mayor, con respecto a la pregunta sobre la confianza que significa que la farmacia siempre mantenga informado a los clientes de sus nuevos servicios, falta preocupación de parte de éstas empresas ya que tiene una valorización del 0,494, lo que equivale a un 49%, continuamos con el oportunismo que se le da a los clientes para poder entablar una conversación detallada con el personal a cargo de la farmacia tiene una valorización del 0,547, lo que corresponde a un 55% se debe mejorar tomando medidas como por ejemplo que el Químico Farmacéutico que esté a cargo de la farmacia este estratégicamente ubicado en

un lugar más visible que sea de libre acceso para que los clientes puedan realizar todas las consultas pertinentes a su cargo, también tenemos 3 alternativas con menor porcentaje la primera trata sobre el interés en el tema de los servicios farmacéuticos con una valorización del 0,561, que equivale a un 56%, la alternativa 4 que se refiere a que se pueda hacer comparaciones entre las farmacias tiene una valorización de 0,554, que corresponde a un 55% y finalmente a la alternativa 5 que se refiere a comentar acerca de las farmacias con los amigos y conocidos tiene una valorización del 0,213, que vale a el 21%, se propone colocar mayor atención a estas variables ya que todas juntas forman parte de un porcentaje bien significativo y que en estos momentos se encuentra bajo, por lo que se debe trabajar a cabalidad y tomando medidas que realmente provoquen un cambio o una nueva mirada del cliente hacia las farmacias.

Conclusión

La presente memoria de título tuvo como uno de los principales objetivos, la elaboración de un marco teórico basado en los conceptos relacionados a lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Chillán, permitiendo conocer diferentes definiciones de autores respecto al tema, generando así, una base sustentable para entender ampliamente el tema desarrollado, seguido de la caracterización del sector farmacéutico, donde se expusieron la clasificación del tipo de farmacias, las características de las farmacias de la ciudad de Chillán y la participación del mercado de cada una de ellas en Chile.

También se desarrolló un cuestionario, en donde se utilizó la metodología basada en el modelo V-A (Vasquez-Parraga y Alonso) para el desarrollo de la investigación, donde la muestra fue orientada a 196 personas de la ciudad de Chillán que tuvieran experiencia de compra en alguna farmacia de la localidad, para que pudieran responder objetivamente con respecto al tema tratado.

A través de la aplicación de una encuesta se logró conocer la opinión de los clientes/usuarios de las farmacias insertas en la ciudad, la cual se obtuvo como resultado que aún los clientes son leales a las grandes cadenas farmacéuticas (Ahumada, Cruz verde y Salcobrand) en la ciudad de Chillán, lo que es muy favorable para éstas empresas ya que independiente de las diversas noticias que se dan a conocer en nuestro país mediante diversos tipos de comunicación los clientes aún confían y por lo tanto son leales a pesar de todo.

Recomendaciones

De acuerdo a lo analizado anteriormente, en base a los gráficos que fueron elaborado por medio del desarrollo de las encuestas realizada a 196 personas que desarrollan experiencia de compra en la ciudad de Chillán, se puede observar que existen vacíos dentro de las empresas farmacéuticas o simplemente elementos que podrían ayudar a mejorar la calidad del servicio, de esta manera los usuarios estarían realmente satisfechos con la prestación entregada por cada una de las farmacias de la ciudad. Por lo cual se harán recomendaciones en base a las dimensiones aplicadas en el cuestionario, como una herramienta para lograr alcanzar las expectativas de los usuarios.

Como recomendación para este estudio puedo decir que los índices más bajos son las variables de satisfacción y la variable valorización de las farmacias.

De acuerdo a esto se recomienda que se incorporen nuevas estrategias como por ejemplo publicitar mucho más los medicamentos que los otros productos o servicios que entregan las farmacias, ya que se le da prioridad al marketing comercial, es decir mucha publicidad engañosa y no tanta realidad, en cambio lo que yo sugiero es que se le da realmente la importancia a la Salud que es por este motivo que se implementaron estas instituciones pero con el tiempo se ha ido deteriorando ese punto y se ha transformado solo en publicidad mercantil.

Producto del análisis de los datos demográficos también se concluyó que el 54% pertenece a las mujeres que hacen uso de las farmacias de nuestra ciudad, a diferencia de un 46% de varones que compra en estas instituciones por lo que recomiendo que se incorporen productos más atractivos a la vista del género masculino para en lo posible llegar al 50 % que sería de ideal para las farmacias.

También se puede señalar que las personas que accedieron a contestar la encuesta son las que tienen menores ingresos por lo cual se deduce que la utilizan frecuentemente y son los más afectados ya que es mucho más difícil para ellos acceder a disposición libre los medicamentos que muchas veces son de vital importancia para vivir en muchos casos.

Es importante destacar que al asegurar clientes leales, la empresa está también resguardando su rentabilidad en el largo plazo, mejorando la relación que esta tiene con sus clientes, y de esta forma genera no sólo Satisfacción, sino que también Confianza y Compromiso. Cuando las empresas se enfocan exclusivamente en logros de satisfacción del cliente, obtienen objetivos transaccionales de corto plazo, y por el contrario, cuando la empresa se enfoca en la obtención de Confianza y Compromiso por parte del cliente, le lleva a cumplir objetivos relacionales a largo plazo.

Por lo tanto se debe contar con recursos financieros y humanos, para desarrollar el compromiso y confianza de los clientes, además de mantenerlos satisfechos, para finalmente lograr su lealtad. Se debe entender por parte de las empresas que la creación de nuevos beneficios para el cliente no está exento de inversiones en el corto y mediano plazo, lo cual traerá la obtención de la lealtad del cliente, asegurando la rentabilidad futura de ellas, esto se debe al dinamismo del mercado, y que las empresas deben constantemente estar innovando en sus políticas de Marketing, que vayan enfocadas a establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

Bibliografía

ACCIÓN INTERNACIONAL PARA LA SALUD (AIS) ¿Farmacia Social? The Chronic ill. Disponible en: <[http:// www.aislac.org](http://www.aislac.org)>.

Morales, F.; Zamora, J.; Vásquez-Parraga, A.; Cisternas, C. (2005) “Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica”. Revista Interamerican Journal of Environment and Tourism, RIAT. Volumen 1, número 1, pp. 28 – 40.

Zamora, J.; Vásquez, A.; Morales, F. y Arce, O. (2006). “Existe lealtad en las compras de vino?”. Ponencia al VII Seminario Iberoamericano: Viticultura y Ciencias Sociales.

Zamora, Jorge, Arturo Z. Vasquez-Parraga, Renato Diaz, and Maderline Grandon (2011b), Towards an Understanding of Restaurant Customer Loyalty, Studies and Perspectives in Tourism, Vol. 20 (2): 563-583.

DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, <http://www.rae.es/>

VASSALLO C. “El mercado de medicamentos en Chile: caracterización y recomendaciones para la regulación económica”. 2010 http://www.colegiofarmaceutico.cl/2012/archivos/Mercado_medicamentos_chile.pdf

MEMORIAS DE FASA

<http://www.fasa.cl/fasacorp/fasacorp/informacion/memorias.html>

<http://www.luxortec.com/blog/los-niveles-de-la-lealtad-hacia-una-marca/>