

UNIVERSIDAD DEL BÍO BÍO

Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento de Administración y Auditoría



MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

“Atención entregada por la Farmacia Dr. Simi, utilizando como indicador la satisfacción de sus clientes”

ALUMNOS: Carolina Coronado G.

Jesenia León H.

PROFESOR GUÍA: Patricio Bastián D.

CONCEPCIÓN, 2018

Una firma manuscrita en tinta negra, que parece ser la del profesor guía, Patricio Bastián D. La firma es fluida y cursiva, con un inicio que se asemeja a una 'B' y un final que se cierra con un paréntesis o una línea curva.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
Introducción	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Justificación del Proyecto	4
Hipótesis	4
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Caracterización del sector farmacéutico.	6
2.1.1. Clasificación del tipo de Farmacia	6
2.1.2. Características de las Farmacias.	8
2.1.3. Participación del Mercado de las Farmacias en Chile.	8
2.2. Conceptualización de la Satisfacción de los Clientes	10
2.3. Clasificación de los clientes	12
2.4. Lealtad	18
2.4.1. Definición según la Real Academia Española	18

2.5. Marketing	20
2.6. DEFINICIÓN DE FODA	22
2.6.1. ¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?.....	23
2.7. ¿QUE ES UNA RECOMENDACIÓN?	27
CAPÍTULO II	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Diseño de la investigación	32
3.2. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CLIENTES DE FRANQUICIAS FARMACIA DR. SIMI EN CONCEPCIÓN	35
3.3. Determinación de la muestra	38
3.3.1. ¿Qué tamaño de muestra se necesita?.....	38
CAPÍTULO III	40
RESULTADOS	40
4.1. Codificación de los datos	41
4.2. Procesamiento de datos.....	41
4.3. Análisis de los resultados	41
Conclusiones	97
Recomendaciones	101
BIBLIOGRAFÍA	103

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio entregado por las franquicias de la farmacia del Dr. Simi ubicadas en Concepción, midiendo el nivel de satisfacción en sus clientes, la cual se apoyó en los fundamentos teóricos de autores como Bolton y Drew (1994), Código Sanitario (Decreto con Fuerza de Ley N°725), Taylor (1997) y Dabhokar (1996). De acuerdo con la metodología empleada, se catalogó como exploratorio y descriptivo, siendo su diseño bibliográfico. La población estuvo constituida por 360 clientes que visitaron las franquicias de la farmacia del Dr. Simi, a los cuales se les aplicó un cuestionario simple integrado por 14 preguntas, de las cuales 10 son preguntas cerradas y 4 son abiertas. Los datos fueron examinados mediante la estadística descriptiva, analizando las frecuencias absolutas. Conforme a los resultados puede afirmarse que la calidad del servicio entregado por las franquicias de la farmacia, se ve afectada principalmente por la variedad de productos, ya que los resultados mostraron más clientes insatisfechos en este aspecto en comparación a otros. No obstante, se observó que el mayor porcentaje de clientes, se encontraban satisfechos con los precios y los resultados apuntaron a que la mayoría de los encuestados acudió a alguna de las franquicias debido a que los productos eran económicos. Esto motivó el desarrollo de esta investigación, debido a que en base a la información recopilada se elaboraron conclusiones y recomendaciones para el franquiciado.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, calidad del servicio.

ABSTRACT

This investigation had as a main objective to determine the service quality, provided by the Dr. Simi drugstore franchises located in Concepción, measuring the satisfaction level of their customers, which was based on the theoretical foundations of authors like Bolton and Drew (1994), Taylor (1997), Dabhokar (1996) and the Sanitary Code (Decree by Law N°725). According to the used methodology, it was catalogued as exploratory and descriptive being it's bibliographic design. The population was constituted by 360 costumers that visited the Dr. Simi drugstore franchises, to which were applied a simple questionnaire integrated by 14 questions, of which 10 were closed questions and 4 were open. The data was analyzed using descriptive statistics, analyzing the absolute frequencies. According to the results, it ca be affirmed that the service quality provided by the drugstore franchises is affected mainly by the variety of products, because the results reveled more unsatisfied costumers on this aspect compared to others. However, it was notorious that the largest amount of customers were satisfied with the prices and the results pointed that the majority of surveyed people assisted to these franchises because the products were more economic. This motivated the development of this investigation, because based on the recollected information, conclusions and recommendations were made for the franchises.

Key words: Customer satisfaction, service quality.

Introducción

La investigación presentada a continuación tiene como finalidad medir la satisfacción de los clientes hacia las cinco franquicias de la Farmacia del Doctor Simi, ubicadas en: Galería Martínez (local 21), Colo Colo N°348, Galería Adauy (local 23), Maipú N°616 y Rengo N°468, todas de la ciudad de Concepción.

El objetivo de este estudio es poder abordar las Farmacias del Doctor Simi ubicadas en la ciudad de Concepción y lograr conocer la opinión de los distintos clientes que visitan las cinco franquicias de esta cadena, poder mostrar la importancia que tiene para las personas distintos factores tales como: Precios bajos, ubicación de la farmacia, atención entregada por el personal de la farmacia, la resolución de dudas, entre otros.

Se desarrollará una encuesta para conocer las opiniones de los usuarios, dirigida a los clientes de las farmacias, quienes sean mayores de 18 años, tanto hombres como mujeres. El objetivo del cuestionario es poder recabar información precisa de cada una de las impresiones a la hora de dirigirse a alguna de las farmacias del Doctor Simi, con este objetivo se desarrollarán los valores absolutos y valores relativos de acuerdo a la preponderancia asignada por los encuestados y así poder obtener las brechas que interpreten si existe satisfacción o no por 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.

Objetivo General

Determinar la calidad del servicio entregado por las franquicias de la farmacia Dr. Simi ubicadas en Concepción, midiendo el nivel de satisfacción en sus clientes.

Objetivos Específicos

- Medir la calidad del servicio prestado a los clientes en las cinco franquicias de la Farmacia Dr. Simi ubicadas en Concepción.

- Analizar la satisfacción en los clientes.
- Detectar los factores que influyen en la calidad del servicio.

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 productos y servicios relacionados a la salud.

Son las farmacias las cuales 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 fundamental del ser humano, 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 las personas que acuden a comprar medicamentos a ellas. Por lo anterior, es muy importante para toda institución, sea pública o privada, tener conocimiento de la satisfacción de sus clientes y así concentrarse en sus falencias y tratar de mejorarlas.

Hipótesis

- Hipótesis Nula: No existe satisfacción en la atención entregada por las cinco franquicias de la Farmacia del Doctor Simi en Concepción.
- Hipótesis alterna: Existe satisfacción en la atención entregada por las cinco franquicias de la Farmacia del Doctor Simi en Concepción.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

2.1. Caracterización del sector farmacéutico.

2.1.1. Clasificación del tipo de Farmacia

Antes de clasificar el tipo de farmacias que existen en Chile, es necesario saber la definición del concepto de farmacia. Según el Ministerio de Salud (Código Sanitario, Decreto con Fuerza de Ley N°725 del año 1967), las farmacias de acuerdo con la actual legislación son definidas como “centros de salud”, este carácter les atribuye la cualidad de realizar acciones sanitarias y contribuir a garantizar el uso racional de los medicamentos en la atención de salud, las cuales son dirigidas por un Químico Farmacéutico, profesional que debe asegurar el cumplimiento del rol sanitario.

También el Reglamento de Farmacias, Droguerías, Almacenes Farmacéuticos, Botiquines y Depósitos autorizados (DTO. N° 466 de 1984 del año 1985) define como: Farmacia es 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 oficial y a los que se preparen extemporáneamente conforme a fórmulas magistrales prescritas por profesionales legalmente habilitados; y al fraccionamiento de envases clínicos de productos farmacéuticos, conforme a las normas que imparta el Ministerio de Salud, mediante resolución.

Además, podrán ordenar a un laboratorio de producción autorizado, la elaboración de productos farmacéuticos y cosméticos, para su venta en el establecimiento, e importar productos farmacéuticos, alimentos de uso médico y cosméticos en conformidad a las disposiciones reglamentarias pertinentes.

Por otro lado, la Real Lengua Española (2017), presenta las siguientes definiciones: Ciencia que enseña a preparar y combinar productos naturales o artificiales como remedios de las enfermedades, o para conservar la salud y/o laboratorio y despacho del farmacéutico.

Para el desarrollo de esta investigación se analizaron las cinco franquicias de la farmacia Doctor Simi en la ciudad de Concepción, para así poder abordar las características de

cada una de las franquicias existentes en la ciudad y su participación en el mercado farmacéutico.

El Sector Industrial de las Farmacias está compuesto por dos modelos, una parte de este grupo, son las farmacias cerradas que son aquellas que se encuentran insertas en los centros de Salud Pública (Hospitales, Cesfam, Postas de Salud rural, etc.), entregando medicamentos a sus pacientes en la cual un 90% es entregada mediante recetas de su respectiva institución, ya que su objetivo principal es 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 forma oportuna.

Por otra parte, están las farmacias abiertas, que se refiere a todas las farmacias que venden medicamentos para el consumo humano a todo tipo de público, generalmente ubicadas en sectores céntricos de la ciudad. Se pueden dividir en dos grupos que son las farmacias de cadenas, las cuales son las más influyentes en el mercado farmacéutico y cuentan con una gran variedad de productos y mayores ingresos. Por último, están las farmacias independientes, cuya característica principal es que son más pequeñas.

En la actualidad en Chile, son tres las farmacias de cadenas más importantes (Ahumada, Salcobrand y Cruz Verde). La Farmacia Doctor Simi aún no logra situarse en el mismo nivel de las antes mencionadas ya que se especializa principalmente en la venta de ciertos productos (medicamentos genéricos, suplementos y vitaminas), por lo que compiten con el resto de las cadenas sólo en una parte del mercado¹.

Las tres cadenas señaladas concentran el 95% del total de ventas del mercado farmacéutico y sus sucursales abarcan un 60% del total de farmacias del país (Ministerio de Economía 2013)²

¹ De acuerdo al informe del Ministerio de Economía (2013), en 2012 la venta de genéricos representó el 5,3% de los ingresos del mercado y el 28,5% del total de unidades vendidas. Comparado con las tres cadenas seleccionadas, el número de locales del resto de las cadenas farmacéuticas presentes en el país es relativamente pequeño: Farmacias del Dr. Simi tiene 180 locales, Farmacias Knop posee 58 locales, Red Farma cuenta con 18 puntos de venta, mientras que Eco Farmacias y Dr. Ahorro disponen de 17 locales cada una. De éstas, sólo Farmacias del Dr. Simi tiene presencia en todas las regiones del país.

² El Mercado de Medicamentos en Chile (División de estudios, Abril 2013)

Actualmente, existen seis franquicias del Doctor Simi en la ciudad de Concepción, de las cuales para la presente investigación se tuvieron presentes cinco, debido a que estas cinco franquicias pertenecen a un mismo socio.

2.1.2. Características de las Farmacias.

Existe gran importancia en esta investigación, debido a que las farmacias son un factor elemental para la salud de las personas y su ubicación y precios también lo son, por lo que las distintas farmacias deberían tener como principal objetivo satisfacer las necesidades de los usuarios.

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 inició 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.

2.1.3. Participación del 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, las cuales comprenden un 95% del mercado nacional y el 5% restante corresponde a otras farmacias independientes, entre las cuales se encuentra las franquicias del Dr. Simi. 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 final³.

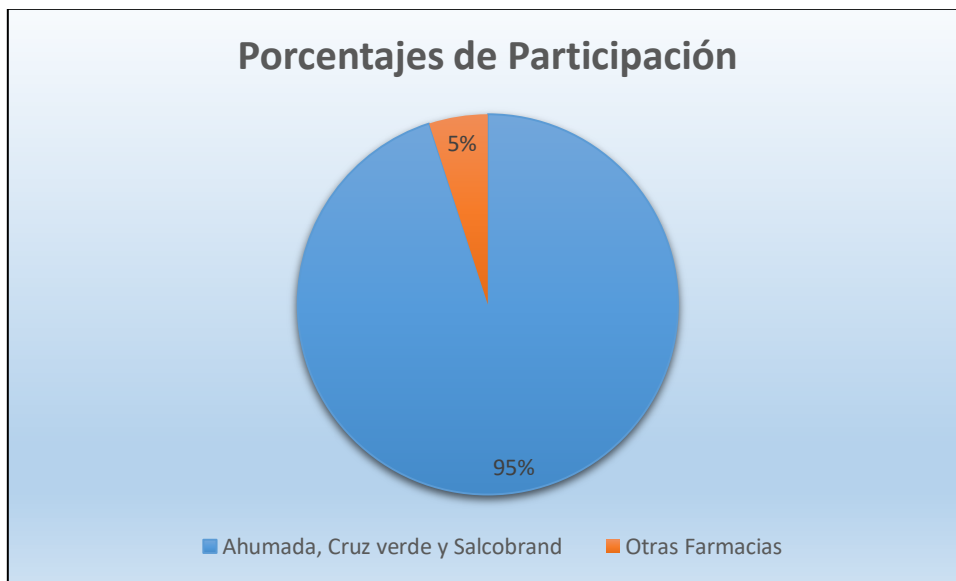
En cuanto a la cobertura de las principales farmacias en Concepción se puede decir que es la siguiente:

- Farmacias Cruz Verde: Concepción cuenta con 15 sucursales que se distribuyen en su mayoría dentro del sector céntrico de la ciudad.
- Farmacias Ahumada S.A.: Concepción cuenta con 14 sucursales que se distribuyen en su mayoría dentro del sector céntrico de la ciudad.
- Farmacias Salcobrand: Concepción cuenta 12, distribuidas en su mayoría en el sector céntrico de la ciudad.
- Farmacias del Doctor Simi: Concepción cuenta con 6 franquicias ubicadas en el centro de la ciudad.

A continuación se presenta un gráfico de elaboración propia según lo expuesto anteriormente donde el 95% representa la participación de las Farmacias Cruz verde, Ahumada y Salcobrand, las cuales dominan el Mercado y el 5% restante representa a otras farmacias entre las cuales se encuentra Doctor Simi:

³ Según lo dispuesto en el Reglamento de farmacias, droguerías, almacenes farmacéuticos, botiquines y depósitos autorizados del DTO. N° 466 de 1984, publicado en el Diario Oficial de 12.03.85.

Gráfico N°1: Participación en el mercado de las farmacias.



2.2. Conceptualización de la Satisfacción de los Clientes.

Actualmente, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfechos a los clientes se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas tales como: producción, finanzas, recursos humanos, etc.

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Como se observó en la anterior definición, la satisfacción de los clientes está conformada por tres elementos:

- 1. Rendimiento percibido:** Desempeño – en cuanto a la entrega de valor- que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- a.** No se determina desde el punto de vista de la empresa, sino del cliente.

- b.** Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - c.** No necesariamente está basado en la realidad, sino en las percepciones del cliente.
 - d.** Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
 - e.** Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- 2.** Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de las siguientes situaciones:
- a.** Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - b.** Experiencias de compras anteriores.
 - c.** Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (Por ejemplo: Artistas).
 - d.** Promesas que ofrecen los competidores.
- 3.** Niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto y/o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- a.** Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - b.** Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - c.** Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, también se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. A modo de ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata –deslealtad condicionada por la misma empresa-. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan sólo hasta que encuentre otro

proveedor que tenga una oferta mejor –lealtad condicional-. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor ya que siente una afinidad emocional que supera de manera amplia una simple preferencia racional –lealtad incondicional-.

Desde el punto de vista del Ministerio de Salud, la satisfacción del usuario es: “El conjunto de acciones que permiten cumplir con calidad, equidad y eficiencia los requisitos, necesidades y exigencias de los beneficiarios del sistema público de salud⁴. Por lo tanto se espera que los servicios de salud elaboren en conjunto con los establecimientos de la red asistencial y la comunidad usuaria, planes de satisfacción usuaria que busquen impactar en los resultados de gestión y en la satisfacción de la población.

2.3. Clasificación de los clientes

Antes de clasificar los tipos de clientes, se debe definir. Según el Diccionario de la Real Lengua Española (2017) cliente se define como una persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, por el contrario, actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y ofrecer productos cada vez mejores, estableciendo su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

Toda persona tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

Si bien no es sencillo clasificar a los clientes, éstos se pueden clasificar de las siguientes maneras:

⁴ Gnecco Tassara, G. "Hacia la Elaboración de un Programa de Evaluación y Mejoramiento de la Calidad" Santiago de Chile. Unidad de Calidad y Normas Minsal. Módulo No 6 (35). Mayo de 1995

1. Clasificación según criterios objetivos

A continuación se presentan los distintos tipos de clientes que pueden diferenciarse en cada una de las segmentaciones en base a distintos criterios objetivos:

- Segmentación por criterios geográficos:

La segmentación por criterios geográficos es la más utilizada, ya que asigna una única zona del mapa a cada vendedor, de tal modo que su cartera incluya a todos los clientes que tengan su domicilio en esa zona.

Hay un gran número de variables geográficas que pueden emplearse para segmentar el mercado de consumidores, pero en todos los casos suelen ser fácilmente identificables y medibles.

- **Segmentación por criterios socioeconómicos-demográficos:**

Esta clasificación se lleva a cabo teniendo en cuenta los perfiles socioeconómicos de los consumidores, que son los que explican sus comportamientos y preferencias. La mayoría de las variables socioeconómicas permiten realizar una segmentación que cumple con las condiciones de eficacia de la empresa que vende. De esta forma, se puede establecer grupos de clientes por edad, sexo, ingresos, etc.

La edad es un factor que permite crear grupos de clientes, como por ejemplo, adolescentes, mayores, niños, adultos, etc. No obstante, las necesidades de las personas varían con la edad, incluso en los países occidentales la estructura de la pirámide de población está cambiando de forma drástica estrechándose su base.

Las clasificaciones de clientes por sexo son únicamente dos, clientes hombres y mujeres, aunque los roles que asume cada sexo en la sociedad está cambiando.

Si se realizan clasificaciones de clientes por ingresos, se pueden establecer grupos de poder adquisitivo alto, medio o bajo, con rentas superiores o inferiores a unas cantidades, etc. Los ingresos constituyen siempre el principal determinante del poder de compra de las personas, pero por sí sola esta variable no pronostica con precisión el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que generalmente se utiliza junto a otras como la clase social, el sexo, etc.

- **Segmentación por criterios psicográficos:**

Las variables psicográficas, tales como la personalidad, motivación y los estilos de vida, permiten explicar el hecho de que personas con un mismo perfil sociodemográfico tengan un comportamiento de compra muy distinto y viceversa.

Las características de la personalidad, como la introversión, la extroversión, la compulsión, la sociabilidad, entre otras, pueden ser utilizadas como variables de segmentación en los mercados donde hay una fuerte competencia entre productos que no están muy diferenciados y cuando otras variables no afectan de manera significativa el comportamiento de los consumidores. Según este indicador se habla de clientes serios, atrevidos, innovadores, etc.

El estilo de vida define la manera en la que vive una persona, cómo ocupa su tiempo libre, qué convicciones políticas y religiosas tiene, si practica algún deporte, etc. Las clasificaciones de clientes realizadas en función de este aspecto presentan muchas opiniones, tales como: clientes deportistas, nocturnos, sedentarios, etc.

Si se quiere realizar una segmentación en base a estas variables es necesario identificar los arquetipos que definen los distintos estilos de vida y clasificar a las personas que componen el mercado en alguno de esos arquetipos.

Las variables psicográficas pueden ser buenas para realizar segmentación, no obstante, su uso puede venir limitado por las siguientes razones:

- Son variables de difícil cuantificación.
- No existe o es muy difícil de probar una relación clara entre variables y las necesidades de los consumidores y;
- Los elementos resultantes pueden ser inaccesibles.

- **Segmentación por criterios relacionados con el producto:**

La segmentación basada en criterios relacionados con el producto es la más directa. Los criterios son sencillos de cuantificar y los segmentos suelen ser operativos y de fácil acceso. Sin embargo, estos criterios no profundizan en las últimas causas que justifican las diferencias

de comportamiento de los consumidores. Los principales criterios relacionados con el producto son los siguientes:

- Formas de compra: Se hace una clasificación de clientes según el tipo de establecimiento utilizado para hacer la compra, la hora y fecha, la frecuencia. En otras palabras, se refiere a los clientes que compran en grandes almacenes, centros comerciales, etc.
- Formas de consumo: Se clasifica en este grupo a los clientes según la cantidad de producto consumida, la frecuencia de consumo, la lealtad a la marca, etc. Lo anterior, permite diferenciar entre clientes de compra impulsiva, premeditada, por Internet, etc.
- Predisposición del consumidor: Los consumidores pueden ser segmentados en función del nivel de conocimiento que tengan sobre los productos, así como las ventajas que busca en el producto. Según predisposición se pueden citar clientes ocasionales, finales, distribuidores, entre otros.

- **Segmentación por tipo de actividad económica:**

Esta clasificación permite establecer conjuntos de clientes en función de la actividad económica que realicen –transporte, construcción, comercio y otros-.

- **Segmentación según la capacidad de decisión:**

En relación a la decisión de compra, se puede decir que existen clientes iniciadores, usuarios, etc. Sin embargo, estas figuras pueden coincidir en la misma persona y por ende, se configuran más como roles que como tipos de clientes. Estas figuras son:

- El prescriptor: Persona que prescribe un producto, es decir, es quien lo recomienda a otro basándose en su experiencia y posicionamiento. Por ejemplo: El médico.
- El iniciador: Se trata de la persona que emite la idea de comprar el producto.
- El informador: Se trata de la persona que facilita información sobre el producto.
- El influenciador: Es la persona que trata de ejercer influencia en la decisión de compra.
- El decisor: Persona que tiene la capacidad para rechazar o admitir un producto.
- El comprador: Se refiere a quien adquiere el producto en el punto de venta y puede ser una persona distinta del decisor.

- El usuario o consumidor: Es quien usa el producto.

- **Segmentación según la frecuencia de compra:**

Este segmento se distingue entre los clientes potenciales, clientes ocasionales y clientes asiduos o fieles.

Los clientes potenciales son aquellos que no han adquirido todavía un servicio o producto, pero son susceptibles de adquirirlo.

Los clientes ocasionales son los que adquieren esporádicamente el producto y que las empresas tienden a compartir con la competencia.

Los clientes asiduos o fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto.

- **Segmentación según su reacción ante el producto:**

Se refiere a la mayor o menor reflexión efectuada en el proceso de definición de compra. En base a este criterio, los tipos de clientes son: Clientes impulsivos y clientes reflexivos.

Los clientes impulsivos responden a estímulos primarios en la compra, por eso, en su comercialización deben tenerse muy en cuenta los aspectos de presentación del producto, es decir, estética, originalidad, oportunidad, etc.

Los clientes reflexivos responden a estímulos secundarios y su decisión es muy reflexionada. Valoran los aspectos de relación calidad-precio del producto y de necesidad, por ende, su comercialización requerirá de mayores dosis conceptuales, folletos explicativos, vendedores con conocimiento, etc.

- **Segmentación según su volumen de compra:**

En base a este criterio se establecen los siguientes grupos: Clientes que consumen determinada cantidad de unidades al mes, año, etc., clientes que gastan más o menos cantidad de dinero en la compra por semana, mes, frecuencia de compra, etc.

- **Segmentación según su lugar en la cadena de distribución:**

Desde que el producto es despachado de la empresa que lo fabrica hasta que llega al usuario, pasa por varias empresas que se encargan de su distribución.

Cualquier defecto en este proceso perjudica la evolución de las ventas de la empresa. Por esta razón, el productor debe ocuparse de cada uno de los clientes intermedios con mucha dedicación, como si se tratara del cliente final. Los tipos de clientes según este punto de vista son: Cliente intermediario mayorista, el intermediario minorista y el cliente final.

2. Clasificación según criterios subjetivos

Cada individuo es único por definición, por lo que existen muchos tipos de clientes como personas. De esta forma no se puede decir que exista un modelo o tipo de cliente, no obstante, se han podido clasificar siguiendo unas normas de comportamiento y unos rasgos comunes –necesidades, deseos y actitudes-.

De este modo, se pueden establecer categorías de clientes más informales, que principalmente atienden a factores de tipo psicológico. Estas categorías son las siguientes:

- **Cliente práctico:**

Suele referirse a una buena persona, tranquila, jovial, de buena comunicación. En general, es fácil de convencer e influenciar. Necesitará asesoramiento del vendedor, confianza y calma cuando está tomando una decisión.

- **Cliente innovador:**

Es una persona desenvuelta, brillante, de palabra fácil que se sentirá atraída por la novedad. Es un cliente al que le agrada que le adulen y puede ser rencoroso, porque no le gustan las críticas, los consejos ni la humillación.

- **Cliente considerado**

Es una persona brillante, de fácil expresión, muy arreglada, que le gusta ser apreciada. Este cliente suele ser decidido y aunque no es muy fiel sí representará un buen volumen de compras.

- **Cliente ávido**

Es una persona distante, fría, apariencia sobria y de carácter seco, incluso taciturno. Es un cliente poco influenciado ya que le gusta la organización y es muy sensible al tema económico. Suele ser fiel y detesta perder el tiempo.

- **Cliente seguro**

Es una persona tranquila de apariencia discreta, que siempre evitará tomar partido en las discusiones. Es un cliente fiel al que le gusta reflexionar su decisión de compra y que no admite errores.

- **Cliente sentimental**

Persona buena y sencilla de apariencia discreta que le gusta agradar. Tiene un carácter servicial y fácil comunicación, es cliente fiel y regular. El diálogo con este tipo de persona es más profundo, pero no le gusta que abusen de su confianza.

- **Cliente orgulloso**

Persona discreta, algo brusca, a la que le gusta dominar la situación, ya sea por su apariencia física o por su competencia. Se trata de un cliente un tanto influenciado, pero de buena fe. Es estimado, competente y tiene buena reputación, no le gusta perder el tiempo y detesta los consejos.

2.4. Lealtad

2.4.1. Definición según la Real Academia Española

1. Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y honrría de bien.
2. Legalidad, verdad, realidad

La satisfacción y la lealtad son objetivos centrales en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, y especialmente en el campo de la distribución comercial se consideran líneas de estudio con un interés creciente. Así como el estudio de la satisfacción es extenso y difundido en diferentes áreas, la investigación en materia de lealtad en el contexto de los servicios es todavía limitada y con ciertos desacuerdos en la conceptualización y medida⁵.

Por ejemplo, Taylor (1997) considera que la satisfacción global es un elemento de medida de la lealtad, junto con las intenciones de recompra y de recomendación. A

⁵ Frasquet et al., 2001

continuación, presentamos la revisión teórica realizada entorno a la formación de la lealtad a partir de la satisfacción y sus determinantes.

Aunque la lealtad del consumidor ha sido largamente abordada, hasta el momento se tiene poca claridad sobre cuáles son los factores que la explican satisfactoriamente. En los últimos años se han propuesto algunos modelos donde se han establecido parcialmente relaciones entre la lealtad del cliente y diferentes factores como: satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido, confianza, entre otros. Resaltando aquí de forma particular la satisfacción⁶.

Muy relacionado con el concepto de satisfacción está el de calidad del servicio.

Estos dos constructos tienden a traslaparse y confundirse. De hecho, cuando se mide calidad del servicio, lo que se suele medir es satisfacción hacia la calidad del servicio. Aunque se presupone con mucha fuerza una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio que percibe un cliente y la lealtad que se espera del mismo, al igual que los factores mencionados arriba, las relaciones encontradas anteriormente a nivel empírico son efímeras. Como se ha dicho en la literatura sobre calidad del servicio y lealtad no se ha encontrado la manera de corroborar esta conexión de forma metodológicamente sólida⁷.

En realidad son menos de 10 años en los que se ha abordado formalmente el tema, Bloemer et al. (1999) reportan que antes de su estudio no aparece algún otro que buscara establecer la relación entre las dimensiones individuales de calidad del servicio y de las de lealtad, así, hasta este punto, no se había establecido una relación directa entre ellos.

Los estudios más recientes publicados sobre estas relaciones son los de Nadiri et al. (2008), que contrasta la relación en el sector de aerolíneas, y Chao (2008), que establece la relación con comerciantes. En ambos se destaca la naturaleza altamente compleja de esta relación. La calidad del servicio es un concepto que ha sido retomado por varios autores a lo largo del tiempo. A partir de esto se puede sintetizar que la definición y medición de este constructo depende esencialmente de dos aspectos:

⁶ Fornell et al., 1996; Devaraj et al., 2001; Salegna y Goodwing, 2005.

⁷ Salegna y Goodwin, 2005.

Tipo de industria. Aquí se hace referencia a que los aspectos particulares cambian de un servicio a otro, así como también cambian las expectativas del cliente (Bolton y Drew, 1994; Heung et al., 2000), de tal forma se entiende que no es lo mismo, y tiene sus particularidades, medir calidad del servicio en una empresa de seguros que medirlo en un hospital, o medirlo en una aerolínea. Así, aunque en cada caso se pretende partir de una serie de dimensiones (variables) comunes que conforman calidad del servicio, se llegan a requerir dimensiones adicionales particulares en cada caso dado la naturaleza del servicio, en cada sector (Dabhokar et al., 1996).

Contexto cultural. Aquí se ha encontrado que las expectativas del cliente hacia la calidad del servicio, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo de la formación cultural ya que, aunque estemos en un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse bien atendidos responde en muchos casos a elementos regionales de idiosincrasia, tendiéndose hasta cierto punto a darse concepciones particulares de lo que se entiende por calidad del servicio⁸.

De tal forma, siempre ha sido un gran reto dentro de la línea de investigación sobre medición de la calidad del servicio proponer creíblemente un grupo común (universal) de dimensiones o variables para definirlo y medirlo.

2.5. Marketing

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos por concebir esta área como una estrategia más de marketing.

Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generan en el futuro.

Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad.

⁸ Raajpoot, 2004.

Se sospecha que, en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en la áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración.

Como señala la revista *Electrical Contractor*: “En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser para el éxito de las empresas, más importante que la calidad de producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas”.

Para lograr que esto se convierta en una realidad para su empresa se deben satisfacer las siguientes condiciones:

- 1. Compromiso por parte de la dirección.** Este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad del servicio. Ninguna empresa debería realizar publicidad ostentosa, con eslóganes como “amamos a nuestros clientes”, si los directivos no ven aún la importancia de un servicio personal y confiable, de la misma manera en que creen en los valores de patria, familia y utilidades. Las palabras y los actos de los directivos deben comunicar a los empleados, de manera permanente, ese compromiso. Lamentablemente, en mis años de experiencia en el área del servicio al cliente, he visto cómo consistentemente, los directivos se comprometen con el servicio sólo de palabra (y no de hechos).
- 2. Recursos adecuados.** La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente.
- 3. Mejoras visibles del servicio.** Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangibles o intangibles) ha mejorado. Los servicios que ofrece la organización deben recibir mejor publicidad que la que se les hace a los servicios suministrados por la competencia.
- 4. Capacitación.** Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización. Desde 1980 he estimulado a las empresas y organización para que capaciten a sus empleados. En términos generales,

desafortunadamente, las empresas parecen ignorar que la capacitación en el área del servicio tiende a tener un impacto mayor en las utilidades que cualquier otra acción que empresa pudiera llevar a cabo.

5. Servicios internos. En una tienda de ventas al menudeo el departamento encargado de exhibir la mercancía y el de adquisiciones deben ayudarse mutuamente en la presentación de los productos, y en el establecimiento de sistemas de servicios que incrementen los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes. En las empresas del sector manufacturero, los departamentos de producción y mantenimiento deben interactuar de manera amigable y ayudarse mutuamente para poder entregar a los clientes productos que generen y consoliden su lealtad. Los distintos departamentos deben ayudarse unos a otros, en vez de hacerse la guerra.

6. Involucramiento o compromiso de todos los empleados.

2.6. DEFINICIÓN DE FODA

Realizar diagnósticos en las organizaciones laborales es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control (Allarie y Firsirotu, 1985; Bryson y Bromiley, 1993; Hax y Majluf, 1984).

La matriz FODA, como instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.

Es importante destacar que dicha alternativa se aplicó en un estudio de evaluación de la información generada en una institución de seguridad social perteneciente al gobierno federal de México (2004). Los resultados contribuyeron en forma significativa a la toma de decisiones en la selección de medios electrónicos e impresos, en los contenidos de información y en la necesidad de profesionalizar a los servidores públicos responsables de la función de comunicación social, para garantizar el impacto institucional esperado.

Estas siglas FODA provienen del acrónimo en inglés: SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, significa: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

2.6.1. ¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia⁹.

Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social.

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil¹⁰.

Para Porter (1998), las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.).

Estos talones de Aquiles pueden generar en la organización una posición competitiva vulnerable¹¹.

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos

⁹ McConkey, 1988; Stevenson, 1976.

¹⁰ Henry, 1980.

¹¹ Vandenberg y Lance, 1992.

factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos.

El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos¹².

Identificar oportunidades y amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

En base a la información obtenida de las encuestas, se pueden conocer ciertas fortalezas y debilidades que se notaron en las franquicias:

Tabla N°1: FODA de la Farmacia Dr. Simi

¹² Wilhelm, 1992

Tabla 1
FODA de la Farmacia Dr. Simi

Fortalezas

- Encuestados responden que acuden a la Farmacia Dr. Simi por medicamentos económicos.
- Según los datos obtenidos, una de las razones por las que acuden los clientes es porque las franquicias se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Concepción.
- Los datos obtenidos de las encuestas, coinciden en que existe una buena atención por parte del personal hacia los clientes.
- Alto arraigo a la cultura popular, sin publicidad masiva.

Debilidades

- Poca variedad de laboratorios y productos, ya que la Farmacia Dr. Simi, se dedica a la comercialización de medicamentos genéricos.
- Las franquicias de la Farmacia Dr. Simi cuentan con un espacio reducido, lo que implica un mayor tiempo de espera para los clientes.
- No tiene un gran número de franquicias, concentrándose sólo en el centro de Concepción.
- Baja oferta de medicamentos específicos.

Oportunidades

- Farmacia no involucrada en el caso de colusión, por lo cual es bien vista por el público.
- Única farmacia que utiliza publicidad por medio de personal que utiliza un traje corpóreo del Dr. Simi para bailar en las afueras de la farmacia, lo cual la hace ser reconocida por el público en general.

Amenazas

- Comercialización de variedad de productos y medicamentos por parte de las grandes cadenas, incentiva a los consumidores a adquirir todo lo que necesita en un mismo lugar.
- Las grandes cadenas abarcan muchos locales comerciales, no sólo ubicados en el sector céntrico de la ciudad de Concepción, sino en otras comunas, lo cual puede hacer preferir a los consumidores a realizar sus compras en dichos recintos, por su ubicación masiva.

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y EL ANÁLISIS FODA

La planeación estratégica permite a una organización aproximarse a la visualización y construcción de su futuro, y se puede conceptualizar como un proceso para determinar los mayores propósitos de una organización y las estrategias que orientarán la adquisición, uso y control de los recursos, para realizar esos objetivos. Steiner (1995) afirma que la planeación

estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente. Ello implica entre otras cosas, la elaboración de múltiples planes para alcanzar su visión y misión. El proceso para desarrollar la planeación estratégica puede variar en cuanto al número de etapas, de manera sintética normalmente considera, entre otros, los siguientes elementos: la identificación de la visión y misión, el análisis de las condiciones internas y externas, la formulación de estrategias su implantación y control; como se advierte pasos más o menos, en todos los casos, se incluye una etapa dónde se realiza un análisis o un diagnóstico de la situación como requisito para establecer cualquier pronóstico, y por ende proponer una estrategia etc., ese paso corresponde generalmente al análisis de las siguientes variables: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; mejor conocido por sus siglas como FODA. El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos. Esto es de lo más importante si se pretende que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización. La competitividad de un negocio se relaciona con su capacidad de crear bienes o servicios con valor añadido que le permita conservar o incrementar su posición de mercado frente a sus competidores

2.7. ¿QUE ES UNA RECOMENDACIÓN?

Lo primero que vamos a hacer antes de determinar el significado del término recomendación es conocer su origen etimológico. En este caso, podemos decir que deriva del latín, de “recommendatio” y que es fruto de la suma de los siguientes componentes:

1. El prefijo “re-”, que se emplea para indicar reiteración.
2. La partícula “con”, que significa “con” o “junto”.

3. El verbo “mandare”, que se puede traducir como “encargar” o “confiar”.
4. El sufijo “-cion”, que viene a dejar patente que existe una “acción y efecto”.

Recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión. Por ejemplo: “Te doy una recomendación: no le cuentes esto a Ramón. Se enojará contigo y tendrás problemas”, “Llegamos a este restaurante por la recomendación de un amigo”, “Si aceptas mi recomendación, te sugeriría viajar en marzo, cuando las temperaturas son mucho más agradables”.

La idea de recomendación también se utiliza con referencia a los cumplidos o comentarios positivos de una persona para presentarla ante otro individuo. Es frecuente que este tipo de recomendaciones tengan lugar en el ámbito laboral.

Supongamos que un joven desea ingresar a una determinada empresa para desarrollarse profesionalmente. Con el objetivo de ser contratado, se presenta ante el gerente de Recursos Humanos con su curriculum vitae y con varias cartas de recomendación. Estas recomendaciones, firmadas por otros profesionales, resaltan las capacidades del joven, enumeran sus antecedentes académicos, mencionan su experiencia laboral, etc.

A la hora de elaborar una carta de recomendación hay que saber lo siguiente:

- Debe tener cuatro partes claramente delimitadas: la identificación, el contexto, la propia recomendación y el cierre.
- Es imprescindible que cuente con los nombres de la persona a la que se recomienda y de la que realiza esa recomendación.
- Debe incluir lo que son las señas de identidad más positivas que tiene la persona a la que se recomienda, por un lado, de manera general como individuo y por otro, dentro del ámbito profesional en el que trabaja.
- Asimismo, no deben faltar los medios que pueden utilizarse para poder ponerse en cuestión con quien realiza la recomendación para que, en caso de dudas, la nueva empresa que desea contratar al candidato pueda intercambiar impresiones con aquel de forma directa.

De hecho, las recomendaciones constituyen un apartado muy importante en los procesos de selección de personal. Es frecuente que las empresas exijan a los postulantes que presenten recomendaciones de otros trabajos, las cuales funcionan como referencia. De esta manera, la compañía contratante cuenta con un mayor aval a la hora de tomar la decisión de sumar al empleado y minimiza los riesgos.

El individuo que tiene más recomendaciones suele contar con mayores posibilidades de acceder a puestos más importantes debido a que sus referencias pueden hablar sobre su capacidad.

De la misma manera, no hay que olvidar que en la sección de cultura de muchas revistas y medios digitales se cuentan con apartados tales como recomendación de películas o libros en pro de servir de ayuda a los lectores¹³.

En un sentido general, hacer una recomendación implica que una persona sugiere a otra una idea. Es una propuesta que se hace para que el otro se beneficie en algún sentido. Al aconsejar algo, se está intentando ayudar y el que recibe el consejo debe valorar si es útil o no, si va a seguirlo o a desestimarlo.

Si el concepto de recomendación se aplica en el mundo laboral, su sentido inicial cambia sustancialmente. Un individuo es un recomendado en un trabajo cuando una persona influyente que le conoce ha hecho alguna gestión para que sea contratado, El recomendado (que lleva implícito una recomendación previa) es un enchufado. Y el enchufe es una práctica considerada poco decente, ya que altera un principio básico en la contratación de un trabajador: que hay que elegir a la persona más cualificada para desempeñar una actividad. Así, la recomendación es sinónimo de tráfico de influencias, incluso se podría utilizar el término nepotismo, aunque se trata de un cultismo poco empleado. Esta práctica está muy extendida y es especialmente grave cuando se realiza en el sector público, ya que en el privado no hay una dependencia de una normativa administrativa estricta sino que está basado en el criterio personal del responsable de

¹³ Según Julián Pérez Porto y María Merino (2014).

la entidad privada.

El contexto público o privado es determinante a la hora de valorar éticamente la idea de recomendación. En lo privado no tiene un sentido negativo, peyorativo o inmoral. Pensemos, por ejemplo, un caso concreto. Un empresario conoce a un trabajador muy calificado y lo recomienda a otro empresario para que lo contrate. Contrariamente, si algo similar ocurriera en la administración del estado significaría que los mecanismos de control en la contratación no han funcionado y se estaría hablando de un caso de corrupción.

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.

Las investigaciones exploratorias pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad, como es el caso de la investigación sobre la Satisfacción de los clientes de las farmacias Doctor Simi.

Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información, en esta tesis esto se ve reflejado en la opinión que entregan las personas acerca de la ubicación, precio, servicio, calidad, etc.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, "por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas".

Por ejemplo: los clientes de la farmacia del doctor Simi aumentan en lugares más céntricos.

Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos (buscan observar tantas manifestaciones del fenómeno estudiado como sea posible). Asimismo, implican un mayor "riesgo" y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

La etapa descriptiva permitirá determinar las principales variables que afectan la satisfacción del consumidor. Ambas etapas serán realizadas en la ciudad de Concepción.

El propósito de esta etapa es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga. Como son las encuestas en el caso de esta Tesis.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir.

El estudio utilizará fuentes primarias y secundarias.

Para la primera etapa, se realizará una entrevista a las personas que frecuentan las farmacias en la ciudad de Concepción 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 satisfacción del cliente hacia las sucursales de la farmacia del doctor Simi. La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas. Por ejemplo, si tienes una unidad monetaria y compras un chicle ya no tendrás esa unidad monetaria.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador "predecir" el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen experimentos y encuestas.
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

La investigación o metodología cualitativa es el tipo de método de investigación de base lingüístico- semiótica usada principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables, mientras que, la investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

Es por esta razón que esta investigación utiliza el Método cuantitativo y cualitativo, ya que con los números podemos clasificar las distintas opiniones que los clientes tienen acerca

de las Sucursales de las farmacias del Doctor Simi, en las preguntas que son netamente cerradas utilizaremos el método cuantitativo y las preguntas abiertas serán clasificadas con el método cualitativo y con esto podremos conocer las falencias y fortalezas con las que constan las farmacias del Doctor Simi.

Esta investigación utiliza un modelo de encuesta de elaboración propia, con interrogantes que ayudan a conocer la opinión de cada cliente, la encuesta consta de 14 preguntas de fácil respuesta en la que cada cliente puede contar cual ha sido su experiencia al comprar en la Farmacia el Doctor Simi.

Estas preguntas se realizaron para conocer que dificultades tuvieron los clientes al momento de comprar, con el fin de mejorar la atención en las distintas sucursales de la Farmacia ubicadas en Concepción.

3.2. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CLIENTES DE FRANQUICIAS FARMACIA DR. SIMI EN CONCEPCIÓN

La siguiente encuesta está orientada a determinar la calidad del servicio entregado por las cinco sucursales de la farmacia Dr. Simi ubicadas en Concepción, midiendo el nivel de satisfacción en sus clientes.

Esta encuesta es de elaboración propia, y cada pregunta que en ella se realiza es adaptada al objetivo que se quiere cumplir, el cual es conocer la satisfacción de los clientes.

En ella se busca conocer las opiniones de los clientes hacia la farmacia, su atención, los precios, la variedad de productos, etc.

PERFIL (estas preguntas están orientadas a saber en que influye la edad y el género de la persona en las respuestas que entrega)

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">Sexo</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/> F</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/> M</td> </tr> </table>	Sexo		<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> M	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">Edad</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding: 5px;">Entre 18 y 29 años</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding: 5px;">Entre 30 y 39 años</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding: 5px;">Entre 40 y 49 años</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding: 5px;">Entre 50 y 59 años</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding: 5px;">60 años o más</td> </tr> </table>	Edad		<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 29 años	<input type="checkbox"/>	Entre 30 y 39 años	<input type="checkbox"/>	Entre 40 y 49 años	<input type="checkbox"/>	Entre 50 y 59 años	<input type="checkbox"/>	60 años o más
Sexo																	
<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> M																
Edad																	
<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 29 años																
<input type="checkbox"/>	Entre 30 y 39 años																
<input type="checkbox"/>	Entre 40 y 49 años																
<input type="checkbox"/>	Entre 50 y 59 años																
<input type="checkbox"/>	60 años o más																

A continuación se presenta una serie de preguntas que podrán ser respondidas marcando la(s) opción(es) escogidas con una “X”.

Estas preguntas van orientadas a conocer al cliente y el peso de sus respuestas, ya que es diferente una persona que acude primera vez a la farmacia, a otra que lleva años acudiendo a la misma farmacia, las respuestas que entregan en estos ítems son muy importantes al momento de conocer los aspectos que son importantes para el cliente y lo que quizás tienen menor relevancia al momento de comprar.

¿Cuánto tiempo lleva acudiendo a esta Farmacia?	
<input type="checkbox"/>	Primera Visita
<input type="checkbox"/>	Entre uno y seis meses
<input type="checkbox"/>	Entre seis meses y un año
<input type="checkbox"/>	Entre uno y tres años
<input type="checkbox"/>	Más de tres años

¿Con qué frecuencia acude a esta Farmacia?	
<input type="checkbox"/>	Una o más veces a la semana
<input type="checkbox"/>	Dos o tres veces al mes
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes
<input type="checkbox"/>	Menos de una vez al mes

¿Cuál es su grado de satisfacción en la Farmacia en los siguientes aspectos?

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Ubicación					
Precio					
Variedad de Productos					
Atención					
Otros					

¿Cuál(es) es o son el motivo de su visita?
Medicamentos
Suplementos Alimenticios o Vitaminas
Perfumería
Otros

¿Recomendaría la Farmacia a otras personas? ¿Por qué?

¿Qué Importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar en cualquier Farmacia?

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Calidad de Servicio					
Precios					
Trato del Personal					
Promociones					
Variedad de Productos					

¿Y cuál es su nivel satisfacción en los siguientes aspectos en esta Farmacia?

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
Calidad de Servicio					
Precios					
Trato del Personal					
Promociones					
Variedad de Productos					

¿Cuál es su satisfacción con el trato recibido en los siguientes aspectos en nuestra Farmacia?

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
Acogida a su llegada					
Disponibilidad					
Competencia en consejos sobre medicamentos					
Confidencialidad y discreción del consejo					
Tiempo de Atención					

¿Se le presentó algún problema con el servicio entregado? ¿Cuál(es)?

	¿Se resolvieron estos problemas de forma satisfactoria?
<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Por qué vino a la Farmacia Dr. Simi? Deje su comentario.

¿Qué aspectos no le gustan de la farmacia? Y ¿Qué le gustaría que tuviera la Farmacia?

En cada una de estas preguntas se intenta conocer la opinión de cada cliente, en todas las sucursales se realizó la misma encuesta a 72 personas diferentes, las que cuentan su experiencia al momento de comprar en la farmacia y dan a conocer las cosas buenas y malas al momento de adquirir su producto.

3.3. Determinación de la muestra

3.3.1. ¿Qué tamaño de muestra se necesita?

Para escoger el tamaño de la muestra primero sumamos todas las personas que habitualmente visitan las distintas sucursales esto nos da un total de 3000 clientes, queremos un margen de error de solo un 5%, por lo tanto el nivel de confianza será de un 95% y desde este punto se obtiene el tamaño de la muestra que se necesita para realizar la encuesta.

El margen de error es el intervalo en el cuál espero encontrar el dato que quiero medir de mi universo.

El nivel de confianza expresa la certeza de que realmente el dato que buscamos esté dentro del margen de error.

Con esta calculadora, se pudo calcular el tamaño muestral indicando en cada campo lo requerido, y esta nos arrojó un total de 360 personas para encuestar.

Aquí un ejemplo de cómo utilizar la calculadora para el tamaño de la muestra:

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común							
	<input type="text" value="5"/>	%	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.				
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%							
	<input type="text" value="95"/>	%	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida				
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000							
	<input type="text" value="20000"/>		¿Cuál es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.				
¿Cuál es la distribución de las respuestas? La elección más conservadora es 50%							
	<input type="text" value="50"/>	%	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.				
La muestra recomendada es de		377	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación				
<i>Escenarios alternativos para su muestra</i>							
Con una muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Su margen de error sería	9.78%	6.89%	5.62%	Su muestra debería ser de	267	377	643

CAPÍTULO III
RESULTADOS

4.1. Codificación de los datos

Posterior a la etapa de realización de 360 encuestas de manera presencial, durante los meses de noviembre y diciembre, a los clientes de las cinco franquicias de la farmacia Dr. Simi ubicadas en la ciudad de Concepción, las encuestas fueron traspasadas a Microsoft Excel 2013 para tabularla, de esta forma las respuestas se transformaron en valores, anotándose los valores numéricos en las celdas del Excel.

4.2. Procesamiento de datos

Los datos recolectados fueron procesados mediante fórmulas en Microsoft Excel 2013, para determinar el porcentaje de encuestados que respondieron determinados aspectos de la encuesta, asimismo para obtener el promedio de respuestas que dieron todos los encuestados de la farmacia Dr. Simi.

De esta forma, se lograron realizar gráficos y/o tablas con la información obtenida y procesada, por ende, exponer conclusiones y recomendaciones para esta investigación.

4.3. Análisis de los resultados

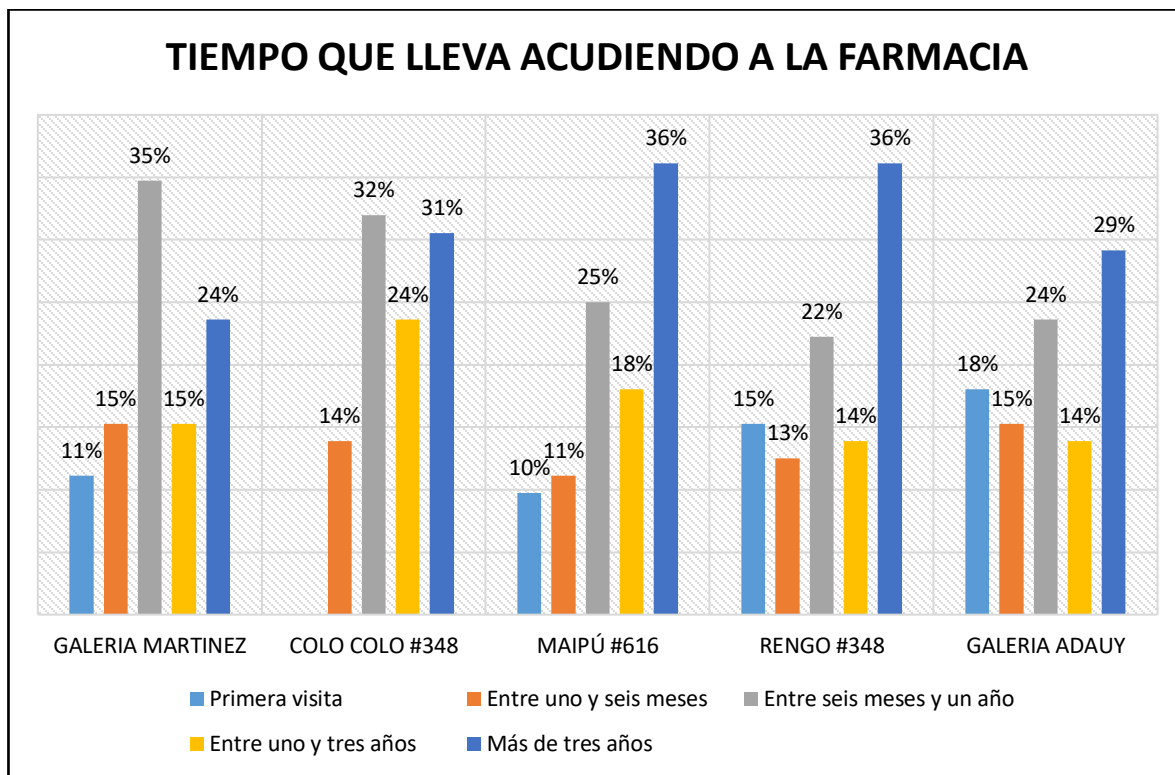
Para analizar los resultados, en la primera parte del capítulo, se presentará mediante gráficos el tiempo y frecuencia con el que llevan acudiendo a la franquicia respectiva de la Farmacia y el tipo de compras que realizan los clientes que asisten a la farmacia.

De esta forma, permitirá saber cuál o cuáles son las franquicias que presentan mayor cantidad de clientes que más frecuentan el lugar, el tiempo que llevan asistiendo y el tipo de compras que realizan.

Y también se podrán conocer las debilidades de las demás sucursales que arrojan resultados de menor cantidad de clientes.

A continuación, se presenta un gráfico y análisis del tiempo que llevan asistiendo los clientes a las distintas franquicias de la Farmacia Dr. Simi.

Gráfico N°1: Tiempo que llevan los clientes acudiendo a las distintas franquicias ubicadas en Concepción de la Farmacia Dr. Simi:



Fuente: Elaboración propia, en base a información obtenida por Microsoft Excel 2013.

De los resultados obtenidos se puede observar que de todas las franquicias mencionadas en la investigación, los clientes llevan un mayor tiempo acudiendo a la Farmacia son los de las franquicias de Rengo y Maipú con un 36%, siguiendo las franquicias de Colo Colo, Galería Adauy y la Galería Martínez con porcentajes de 31%, 29% y 24% respectivamente.

Con respecto al gráfico, también se puede observar que el mayor porcentaje de clientes que llevan acudiendo “Entre uno y tres años” a las franquicias de la Farmacia Dr. Simi corresponde a la ubicada en Colo Colo, seguido por Maipú; Galería Martínez; Rengo y Colo Colo, con porcentajes de 24%, 18%, 15% y 14%, respectivamente.

Por otro lado, se encuentran los clientes que llevan acudiendo a las franquicias “Entre seis meses y un año”, de lo cual el mayor porcentaje de clientes que frecuenta de esta forma el lugar, corresponden a la franquicia ubicada en la Galería Martínez, seguido por Colo Colo, Maipú, Galería Aday y Rengo, con porcentajes de 35%, 32%, 25%, 24% y 22%, respectivamente.

La información obtenida, también da a conocer los porcentajes de clientes que llevan acudiendo a las franquicias “Entre uno y seis meses”, donde el mayor porcentaje de ellos se encuentra en la franquicia ubicada en Galería Aday y Martínez, seguido por Colo Colo, Rengo y Maipú, con porcentajes de 15%, 14%, 13% y 11%, respectivamente.

En el otro extremo, se encuentran los clientes –en un menor porcentaje-, quienes acudieron a la Farmacia por primera vez, a las franquicias ubicadas en Galería Aday, Rengo, Maipú y Galería Martínez con un 18%, 15%, 10% y 11%, respectivamente.

Se puede desprender que en general que el mayor porcentaje de clientes lleva acudiendo más de tres años a la Farmacia Dr. Simi como se observa a continuación:

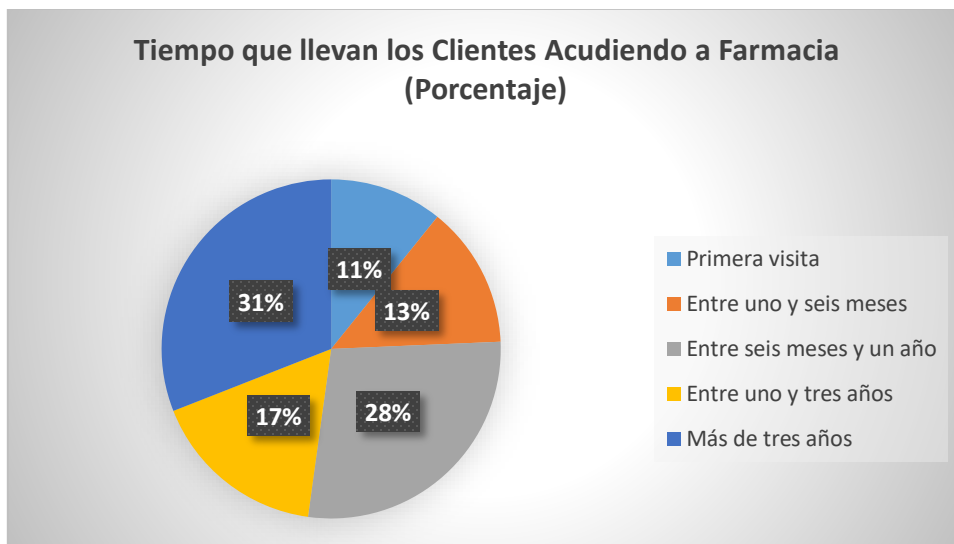
Tabla N°1

Tiempo que llevan acudiendo los Clientes a la Farmacia Dr. Simi.

	N° PERS.	Porcentaje
Primera visita	39	11%
Entre uno y seis meses	49	14%
Entre seis meses y un año	99	28%
Entre uno y tres años	61	17%
Más de tres años	112	31%
TOTAL	360	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a información obtenida por Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°2: Tiempo que llevan los Clientes acudiendo a la Farmacia Dr. Simi.

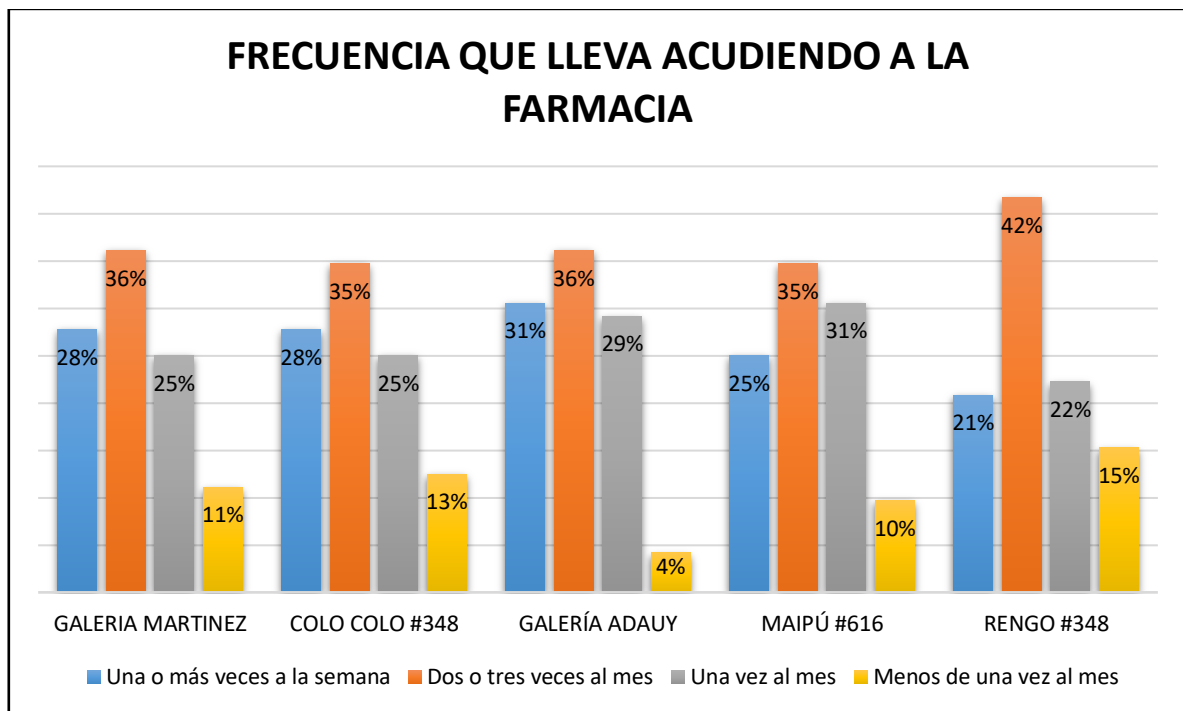


Fuente: Elaboración propia, en base a información obtenida por Microsoft Excel 2013.

En síntesis, se puede decir que a las cinco franquicias que constituyen la Farmacia Dr. Simi, existe un mayor porcentaje de clientes que llevan acudiendo “Más de tres años a la Farmacia” con un 31%, seguido por los clientes que llevan acudiendo “Entre seis meses y un año con un 28%”; clientes que llevan acudiendo “Entre uno y tres años” con un 17%; “Entre uno y seis meses” con un 13% y aquellos clientes que han visitado la Farmacia por primera vez con un 11%.

Con respecto a la “Frecuencia con la que acuden los clientes a la Farmacia”, se analizarán las cinco franquicias.

Gráfico N°3: Periodicidad de uso de franquicias de la Farmacia Dr. Simi.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Se puede observar que un mayor porcentaje de clientes frecuentan las franquicias de la Farmacia dos o tres veces al mes, de las cuales predomina la franquicia ubicada en Rengo, siguiendo las franquicias ubicadas en la Galería Adauy y Galería Martínez; las franquicias ubicadas en Maipú y Colo Colo, con porcentajes de 42%, 36% y 35%, respectivamente.

Por otro lado se encuentran los clientes que frecuentan las franquicias una o más veces a la semana, de las cuales predomina la franquicia ubicada en la Galería Adauy, seguido de las franquicias ubicadas en la Galería Martínez y Colo Colo –con el mismo porcentaje-; Maipú y Rengo, con porcentajes de 31%, 28%, 25% y 21%, respectivamente.

Con porcentaje similares a los clientes que frecuentan las franquicias de la Farmacia “una o más veces a la semana”, se encuentran los que frecuentan las franquicias “una vez al mes”, donde la mayor concentración de clientes es de la franquicia ubicada en Maipú, seguido por Galería Adauy; Galería Martínez y Colo Colo; finalmente Rengo, con porcentajes de 31%, 29%, 25% y 22%, respectivamente.

Según el gráfico presentado, se puede observar que el menor porcentaje de clientes corresponde a aquellos que frecuentan las franquicias de la Farmacia “menos de una vez al mes”, predominado por la franquicia de Rengo, seguido de Colo Colo, Galería Martínez, Maipú y Galería Aday, con porcentajes de 15%, 13%, 11%, 10% y 4%, respectivamente.

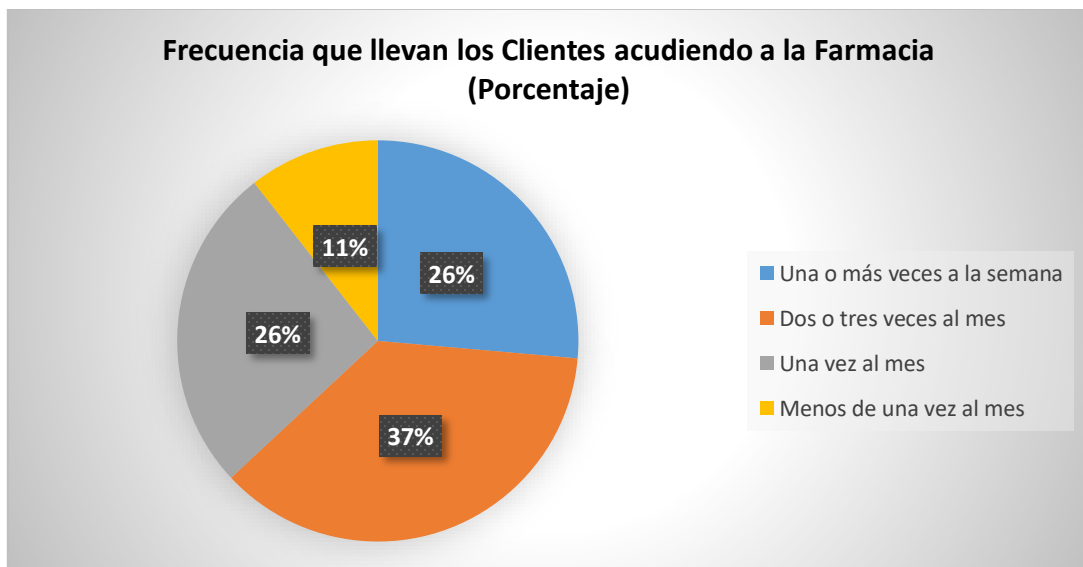
En resumen, se puede decir que en general a la farmacia Dr. Simi, el mayor porcentaje de clientes frecuenta la Farmacia “Dos o tres veces al mes”, como a continuación se puede observar:

Tabla N°2
Periodicidad de uso de la Farmacia Dr. Simi.

	N° PERS.	Porcentaje
Una o más veces a la semana	95	26%
Dos o tres veces al mes	132	37%
Una vez al mes	95	26%
Menos de una vez al mes	38	11%
TOTAL	360	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°3: Periodicidad de uso de la Farmacia Dr. Simi.

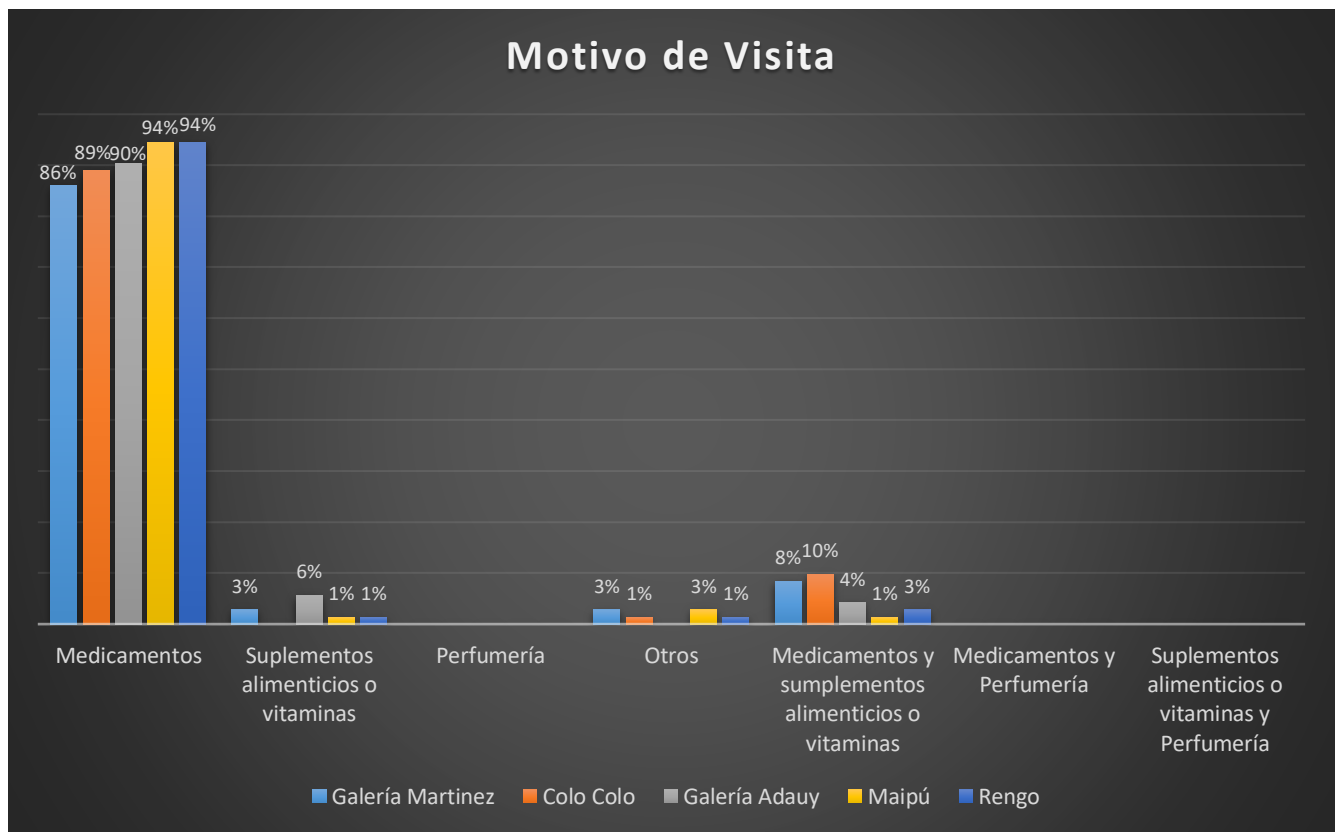


Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

De acuerdo a la información obtenida, se puede decir que a las cinco franquicias que constituyen la Farmacia Dr. Simi, el mayor porcentaje de clientes, frecuentan el lugar “Dos o tres veces al mes” con un 37%, seguido por aquellos que la frecuentan “Una o más veces a la semana” con un 26%; “Una vez al mes” con un 26% y “Menos de una vez al mes” con un 11%.

Con respecto a la necesidad de los servicios prestados por las franquicias de la Farmacia Dr. Simi, se analizará la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo de su visita a la Farmacia?

Gráfico N°4: Tipo de Compras.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

En el instrumento de medición aplicado, se preguntó sobre ¿Qué tipo de compras realiza en esta Farmacia?, y de acuerdo al gráfico expuesto se puede decir el mayor porcentaje de clientes asisten a las franquicias de la Farmacia Dr. Simi para comprar medicamentos, donde el porcentaje mayor de clientes corresponde a las franquicias ubicadas en Rengo y Maipú; seguido por Galería Aday, Colo Colo y Galería Martínez, con porcentajes de 94%, 90%, 89% y 86%, respectivamente.

Por otro lado se encuentran aquellos clientes que asisten a las franquicias para comprar “Medicamentos y Suplementos Alimenticios o Vitaminas”. En este caso el mayor porcentaje de clientes que asiste a la farmacia para comprar medicamentos y suplementos alimenticios o vitaminas, corresponde a la franquicia ubicada en Colo Colo, seguida por Galería Martínez, Galería Aday, Rengo y Maipú, con porcentajes de 10%, 8%, 4%, 3% y 1%, respectivamente.

En un menor porcentaje se presentan los clientes que asisten a comprar “Vitaminas o Suplementos alimenticios”, donde la mayor cantidad de clientes asisten a la franquicia ubicada en la Galería Adauy, seguido por Galería Martínez; Rengo y Maipú, con porcentajes de 6%, 3% y 1%, respectivamente.

Finalmente, se encuentran con el porcentaje menor, aquellos clientes que asisten a la farmacia para comprar “otros artículos” tales como: Test de embarazo, entre otros que no clasifican en las categorías mencionadas. En este caso el mayor porcentaje se presenta en las franquicias ubicadas en la Galería Martínez y Maipú, seguido por Colo Colo y Rengo, con porcentajes de 3% y 1%, respectivamente.

De la información presentada, se puede decir que a las cinco franquicias que constituyen la Farmacia Dr. Simi, el motivo de visita o bien, el tipo de compra por el cual asisten los clientes al lugar es por “Medicamentos”, como a continuación se observa:

Tabla N°3

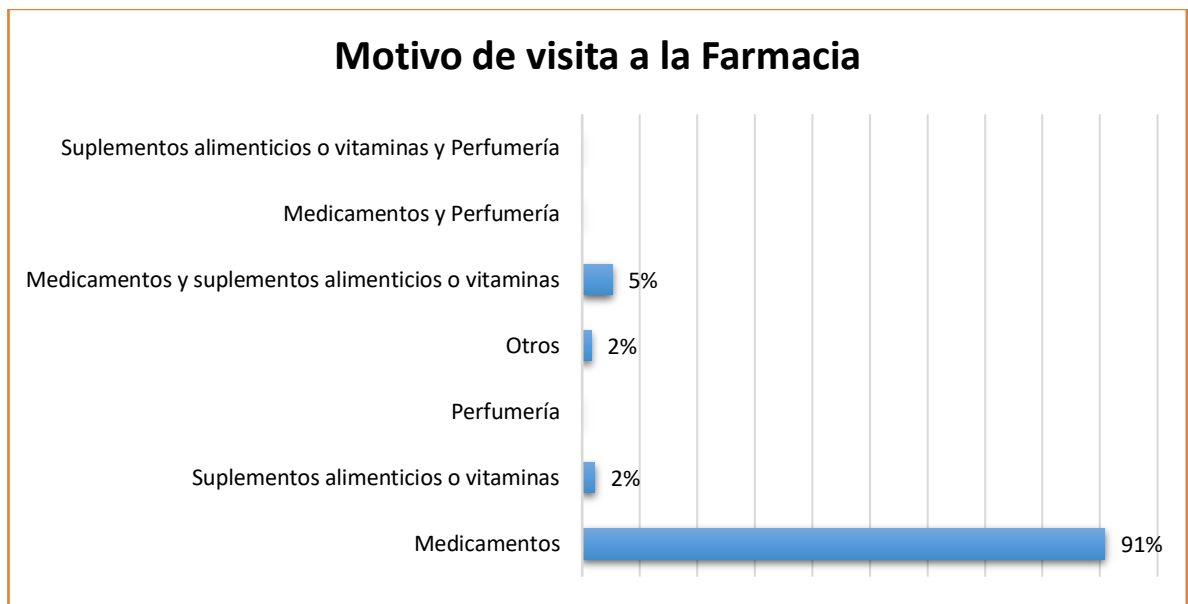
Tipo de Compras.

	N° PERS.	Porcentaje
Medicamentos	327	91%
Suplementos alimenticios o vitaminas	8	2%
Perfumería	0	0%
Otros	6	2%
Medicamentos y suplementos alimenticios o vitaminas	19	5%
Medicamentos y Perfumería	0	0%
Suplementos alimenticios o vitaminas y Perfumería	0	0%
TOTALES	360	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

La mayor parte de las personas encuestadas acuden a cada una de las franquicias de la farmacia Dr. Simi, para comprar medicamentos, lo cual se puede explicar porque la farmacia es reconocida –debido a su publicidad a lo largo del tiempo- por la comercialización de medicamentos genéricos a un bajo precio.

Gráfico N°5: Tipo de Compras.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

La mayor cantidad y porcentaje de clientes asiste a la Farmacia Dr. Simi a comprar “Medicamentos” con un 91%, seguido por compras de “Medicamentos y suplementos alimenticios o vitaminas” con un 5%; “Otros” con un 2% y “Suplementos alimenticios y vitaminas” con un 2%.

La razón por la cual un mayor porcentaje de clientes asiste a la farmacia a comprar medicamentos, se debe a que son económicos y su rango etario –Gráficos que se presentarán en la segunda parte del capítulo-.

Datos Demográficos: Como segunda parte del capítulo se presentarán mediante tablas y gráficos los datos demográficos obtenidos en la investigación.

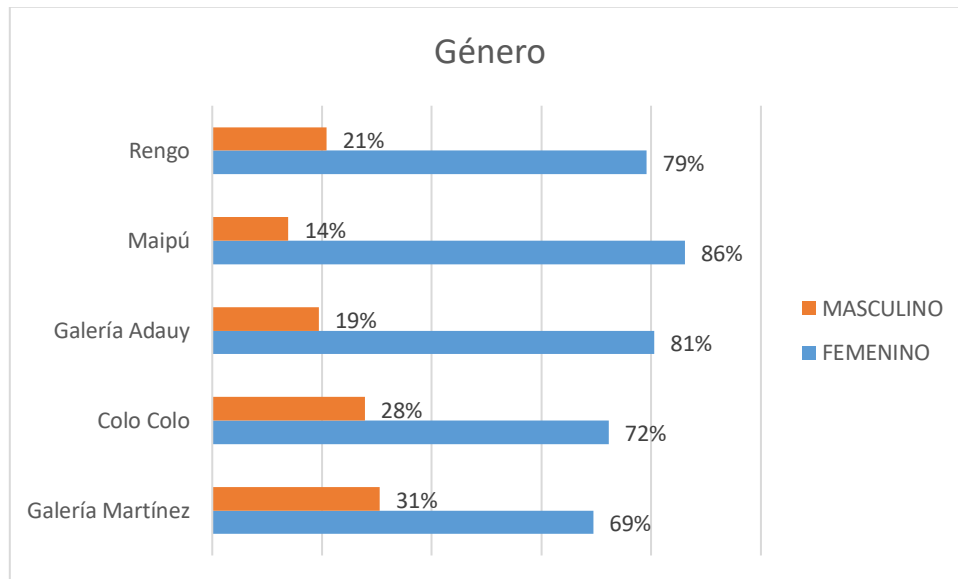
Tabla N°4

Género de los encuestados de las cinco franquicias de la Farmacia Dr. Simi.

	Galería Martínez	Colo Colo	Galería Adaury	Maipú	Rengo
FEMENINO	69%	72%	81%	86%	79%
MASCULINO	31%	28%	19%	14%	21%
TOTALES	100%	100%	100%	100%	100%

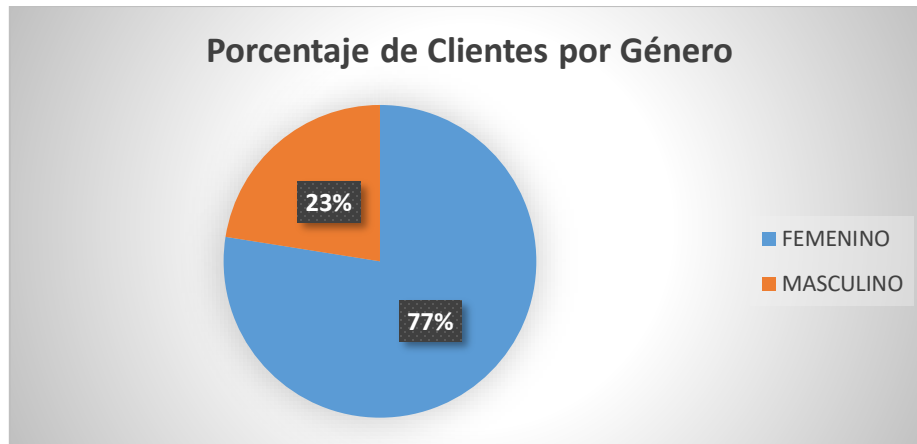
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°6: Género de los Encuestados de las cinco franquicias de la Farmacia Dr. Simi.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°7: Género de los Encuestados de la Farmacia Dr. Simi.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

De los 360 encuestados en la investigación sobre la calidad del servicio entregado por la Farmacia Dr. Simi en Concepción, utilizando como indicador el nivel de satisfacción en sus clientes, un 23% corresponde al género masculino y un 77% al femenino, por lo tanto se puede decir que el género femenino sobrepasa al masculino en un 55%.

Ahora bien, con respecto a las cinco franquicias de la Farmacia Dr. Simi, el género femenino sobrepasa considerablemente al masculino. Los mayores porcentajes de género femenino se presentan en las franquicias ubicadas en Maipú y Galería Aday, siguiendo Rengo, Colo Colo y Galería Martínez, con porcentajes de 86%, 81%, 79%, 72% y 69%, respectivamente. Caso contrario, se observa una mayor concentración del género masculino, pero no superando al femenino en la franquicia ubicada en la Galería Martínez, seguido por Colo Colo, Rengo, Galería Aday y Maipú con porcentajes de 31%, 28%, 21%, 19% y 14%, respectivamente.

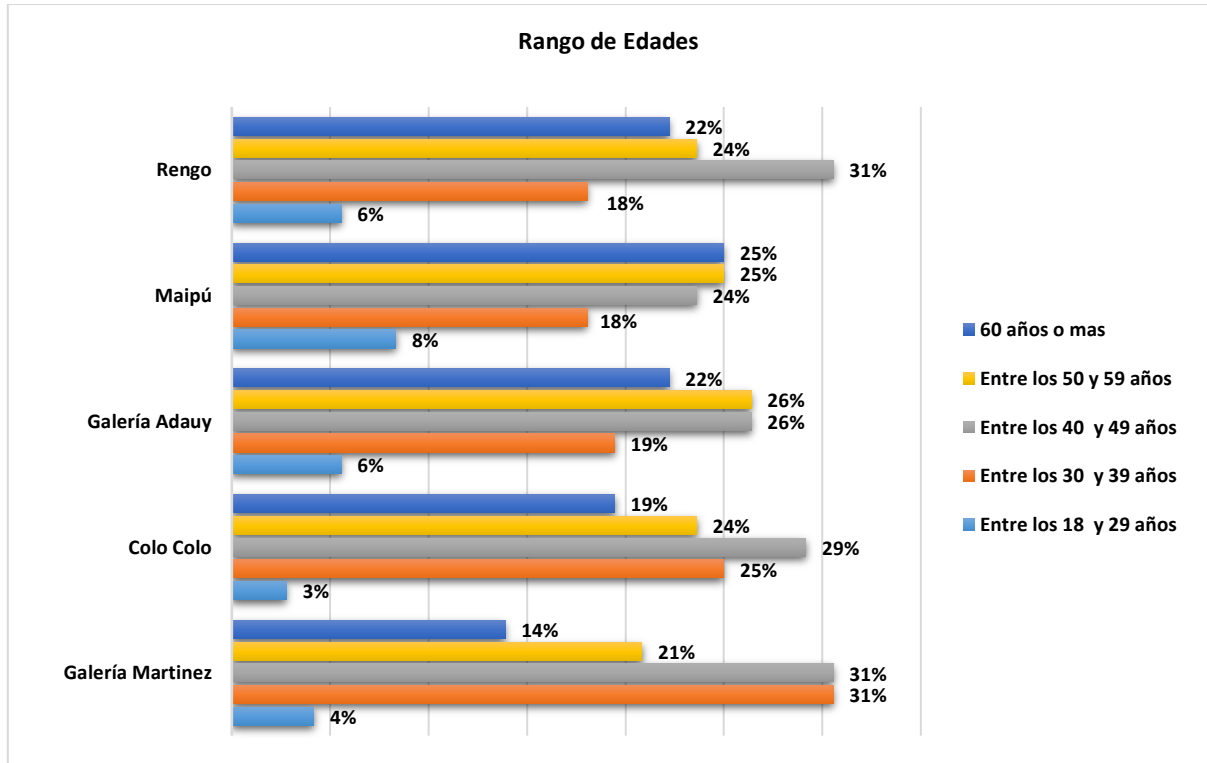
Tabla N°5

Rango de edades de los encuestados de las cinco franquicias de la Farmacia Dr. Simi.

	Galería Martínez	Colo Colo	Galería Adaury	Maipú	Rengo
Entre los 18 y 29 años	4%	3%	6%	8%	6%
Entre los 30 y 39 años	31%	25%	19%	18%	18%
Entre los 40 y 49 años	31%	29%	26%	24%	31%
Entre los 50 y 59 años	21%	24%	26%	25%	24%
60 años o mas	14%	19%	22%	25%	22%
TOTALES	100%	100%	100%	100%	100%

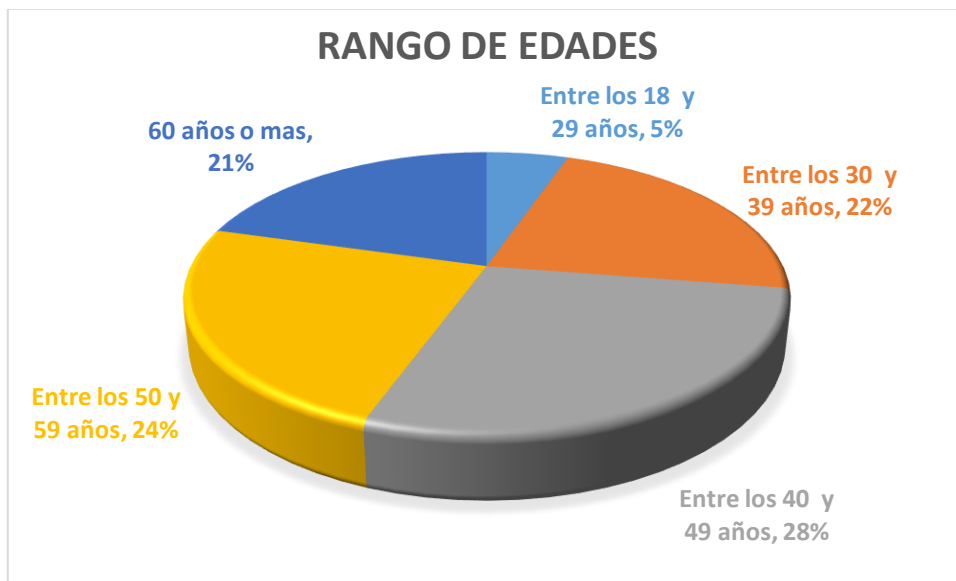
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°8: Rango de edades de los encuestados de las cinco franquicias de la Farmacia Dr. Simi.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°9: Rango de Edades de encuestados de la Farmacia Dr. Simi.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Con respecto a la pregunta para medir el rango de edades de los encuestados, se obtiene como resultado la información que muestra la tabla N°5 y gráfico N°8 que proyecta el resultado de cada una de las franquicias de la Farmacia Dr. Simi y el Gráfico N°9 que muestra el resultado de la totalidad de encuestados, los cuales indican que el mayor número de encuestados fluctúa entre los 40 y 49 años, lo que corresponde para las franquicias de Maipú; Galería Adauy y Rengo; Colo Colo y Galería Martínez, porcentajes de 25%, 22%, 19% y 14%, respectivamente. Por lo tanto, de los 360 encuestados, las edades fluctúan entre los 40 y 49 años con un 28%.

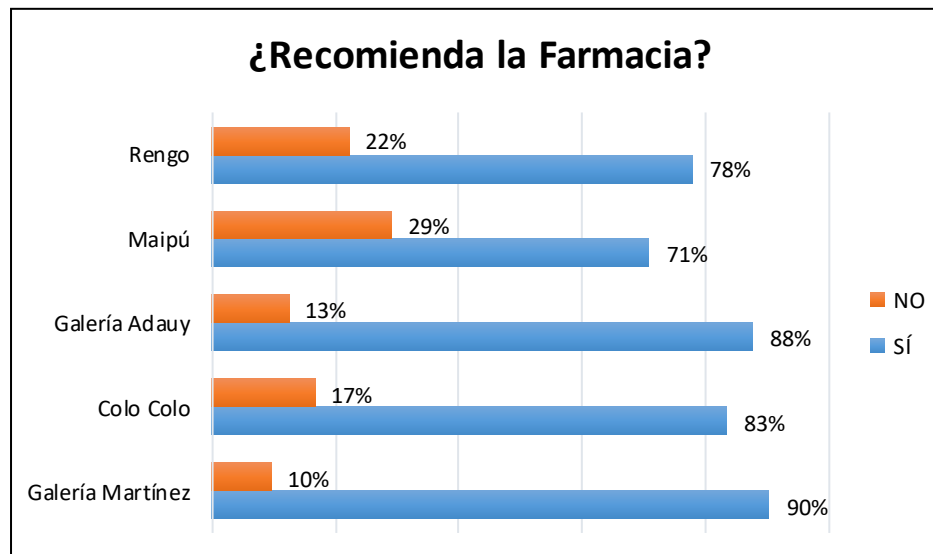
Preguntas abiertas: Como tercera parte de este capítulo se presentan preguntas abiertas que se les realizaron a los encuestados con respecto razón por la que acude a la farmacia, problemas con el servicio entregado, por qué recomendarían o no la farmacia, qué le disgusta de la farmacia, qué incorporaría a la farmacia.

Gráfico N°10: Porcentaje de encuestados que recomiendan y no la Farmacia.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°11: Encuestados de las cinco franquicias que recomiendan y no la Farmacia.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Se puede observar en el gráfico N°10 que de los 360 encuestados el 82% recomienda la Farmacia Dr. Simi, mientras el 18% no la recomienda. Asimismo un gran porcentaje de encuestados de las cinco franquicias respondieron que sí recomiendan la farmacia. El mayor porcentaje se observó en la Galería Martínez con un 90% de encuestados que respondieron que sí recomendarían la farmacia, mientras apenas un 10% no la recomendarían.

Ahora bien, para profundizar la pregunta anterior, a los encuestados se les preguntó de manera abierta, las razones porqué recomiendan y no la Farmacia.

En primer lugar, se analizará la respuesta de los encuestados de cada una de las franquicias de la Farmacia Dr. Simi, seguido por la respuesta de los 360 encuestados de la Farmacia en general.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la pregunta abierta que se realizó a los encuestados: ¿Por qué recomienda o no la Farmacia Dr. Simi? en cada una de las franquicias de la Farmacia Dr. Simi.

Tabla N°6
¿Por qué recomienda o no la Farmacia Dr. Simi?

	Galería Martínez	Colo Colo	Galería Adaúy	Maipú	Rengo
Buena atención por personal	8%	11%	32%	21%	21%
Buena atención y económica	1%	1%	1%	1%	0%
Buena calidad de medicamentos	1%	1%	1%	1%	3%
Es económica	57%	49%	33%	28%	32%
Espacio físico reducido	0%	3%	6%	7%	4%
Farmacia más económica que otras	1%	1%	1%	1%	3%
Poca variedad de laboratorios	3%	1%	4%	8%	8%
Poca variedad de medicamentos	3%	4%	0%	4%	3%
Poca variedad de productos	4%	8%	1%	10%	7%
Promociones del día lunes	4%	3%	3%	4%	1%
Rápida atención	0%	1%	6%	0%	4%
Rápida atención y es económica	1%	0%	0%	1%	0%
Ubicación	3%	6%	3%	6%	8%
Ubicación, es económica	13%	10%	8%	7%	6%

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

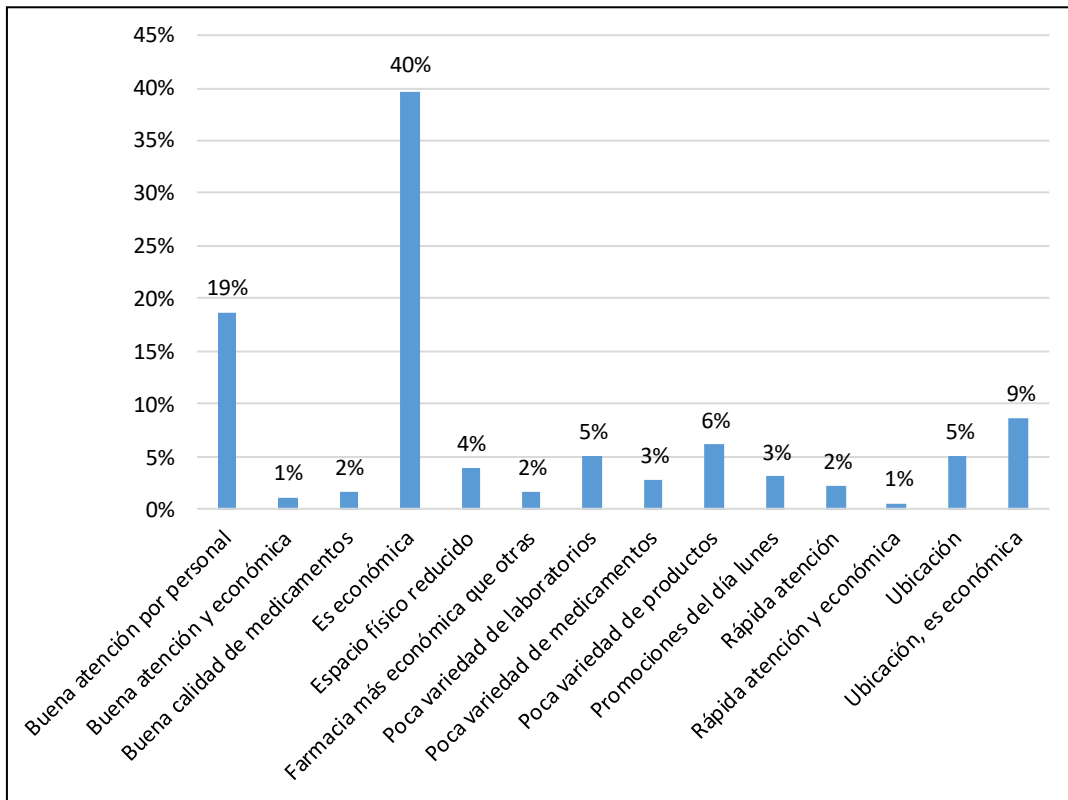
Se puede observar que la razón principal por la cual recomiendan la Farmacia es porque “es económica”, donde el 57% de los encuestados que acudió a la franquicia ubicada en Galería Martínez, respondió que sí recomienda la Farmacia Dr. Simi debido a que es económica, seguido por la franquicia de Colo Colo con un 49%, Galería Adayu con un 33%, Maipú con un 28% y Rengo con un 32%.

Los casos opuestos, es decir, aquellos encuestados que respondieron que no recomendarían la farmacia, la mayor cantidad se concentra en la respuesta que “no la recomendarían porque hay poca variedad de productos” tal como se puede observar en la Tabla N°6. La razón que prosigue a la anterior, es la poca variedad de laboratorios.

Si bien la farmacia es conocida por realizar publicidad mediante personal que utiliza un traje corpóreo del Dr. Simi para bailar en las afueras de la farmacia, lo cual la hace ser reconocida por sus medicamentos genéricos económicos, se puede observar por los resultados obtenidos es una realidad para los encuestados de las franquicias ubicadas en galería Martínez y Colo Colo, donde la recomiendan principalmente por ser económica, considerando en un menor porcentaje también su ubicación y buena atención por parte del personal. Por otro lado, se ve que los clientes de la Galería Adayu no la recomiendan principalmente por ser económica, sino además por la buena atención que reciben por parte del personal. Lo mismo sucede con los encuestados de Maipú, ya que la razón principal por la cual la recomiendan –según los porcentajes- no es por ser económica, sino también por la buena atención por parte del personal, sin embargo se ve más descontento en los encuestados, ya que un 10% no la recomienda debido a la poca variedad de productos, lo cual puede explicarse porque la farmacia se dedica a la comercialización de medicamentos genéricos y por ende no cuenta con una gran variedad de productos. En la franquicia de Rengo, los encuestados también no sólo recomiendan la farmacia por ser económica, sino además por la buena atención por parte del personal. Todas las franquicias comparten los factores: Farmacia económica, lo que quiere decir, que la farmacia Dr. Simi en realidad es económica, más allá de su publicidad.

En el siguiente gráfico se puede observar el porcentaje de respuestas que dieron los 360 encuestados a la pregunta: ¿Por qué recomendaría y no la Farmacia Dr. Simi?

Gráfico N°12: ¿Por qué recomienda o no la Farmacia Dr. Simi?



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

El 40% de los 360 encuestados, respondió que sí recomendaría la Farmacia Dr. Simi, debido a que es económica y el 19% respondió que sí la recomendaría debido a la buena atención por parte del personal. Caso contrario, el 6% de los encuestados respondió que no la recomendaría porque tiene poca variedad de productos y el 5% respondió que no la recomendaría porque tiene poca variedad de laboratorios.

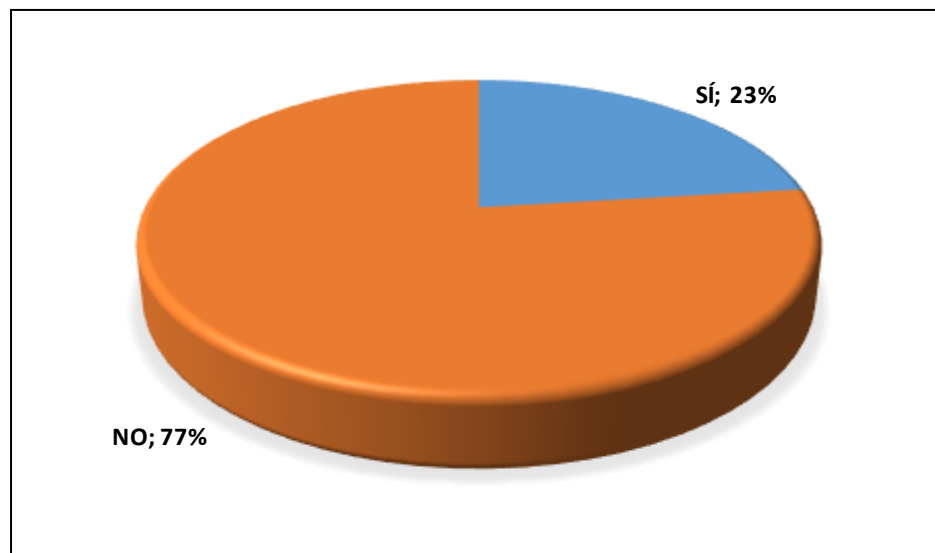
Se puede observar que las personas sí recomiendan la farmacia Dr. Simi, principalmente porque es económica y por la buena atención que reciben por parte el personal, lo cual destaca en este aspecto una buena calidad de servicio para los encuestados, ya que los precios resultan no ser mera publicidad, sino una realidad para los encuestados y también influye positivamente en la calidad del servicio entregado, la buena atención por parte del personal. Sin embargo, también se observan personas quienes no recomiendan la farmacia –en menor porcentaje-, debido a espacios físicos reducidos, poca variedad de productos, medicamentos y laboratorios.

El primer aspecto se puede deber a que la farmacia al no contar con una gran variedad de productos, no necesita un amplio espacio físico, sin embargo, tiene efecto en el descontento por parte del público. El segundo aspecto se debe a que la farmacia se dedica a la venta de medicamentos genéricos, por ende económicos, por lo cual no se concentra en comercializar otros productos, medicamentos y/o laboratorios.

Para conocer con mayor profundidad el servicio entregado por la Farmacia a sus clientes, a los encuestados se les realizaron las siguientes preguntas: ¿Se le presentó algún problema? De ser así, ¿Cuál problema se le presentó? y ¿Se resolvió este problema?

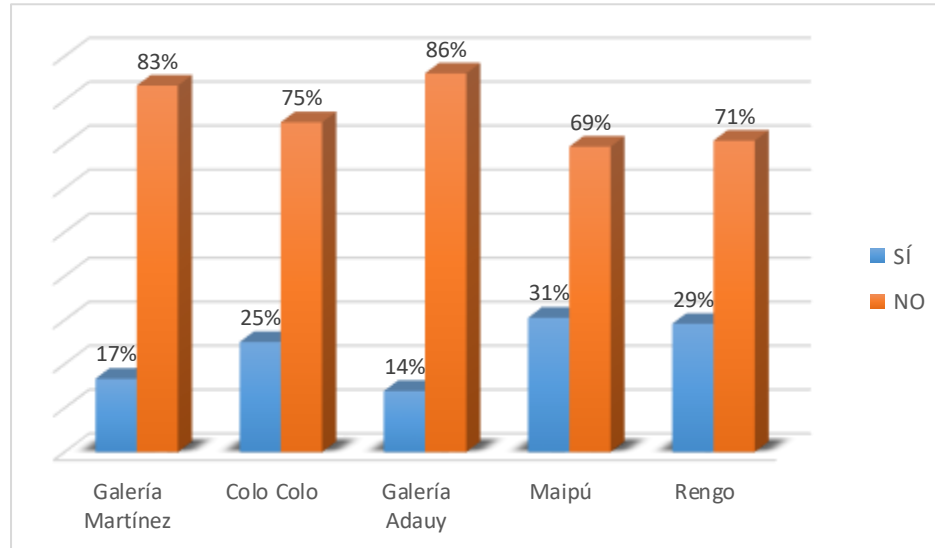
Para analizar lo anterior, se presentará la información obtenida de los 360 encuestados y posteriormente de los encuestados de las cinco franquicias de la Farmacia Dr. Simi.

Gráfico N°13: ¿Se le presentó algún problema?



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°14: ¿Se le presentó algún problema? (Respuesta de los encuestados por franquicia)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

En el gráfico N°13, se puede observar que de los 360 encuestados, el 77% respondió que “no se le presentó un problema”, mientras que el 23% restante, respondió que sí se le presentó un problema.

En el gráfico N°14, se puede observar que en la franquicia ubicada en Maipú se presentaron encuestados a los cuales sí se les presentó un problema con un 31%, mientras al 69% restante no se le presentó algún problema. Caso contrario, a los encuestados de la Galería Aduy se le presentaron una menor cantidad de problemas, ya que el 86% responde que no se le presentó algún problema, mientras 14% respondió que sí se le presentó algún problema.

Para conocer en mayor profundidad el problema que se les presentó a los encuestados, se les realizó una pregunta abierta: ¿Cuál problema? Para analizar las respuestas se presentarán en primer lugar las respuestas realizadas por el 23% de los encuestados, correspondientes a la Farmacia Dr. Simi en general. Posteriormente, se presentarán las respuestas de los encuestados de cada una de las franquicias de la Farmacia Dr. Simi.

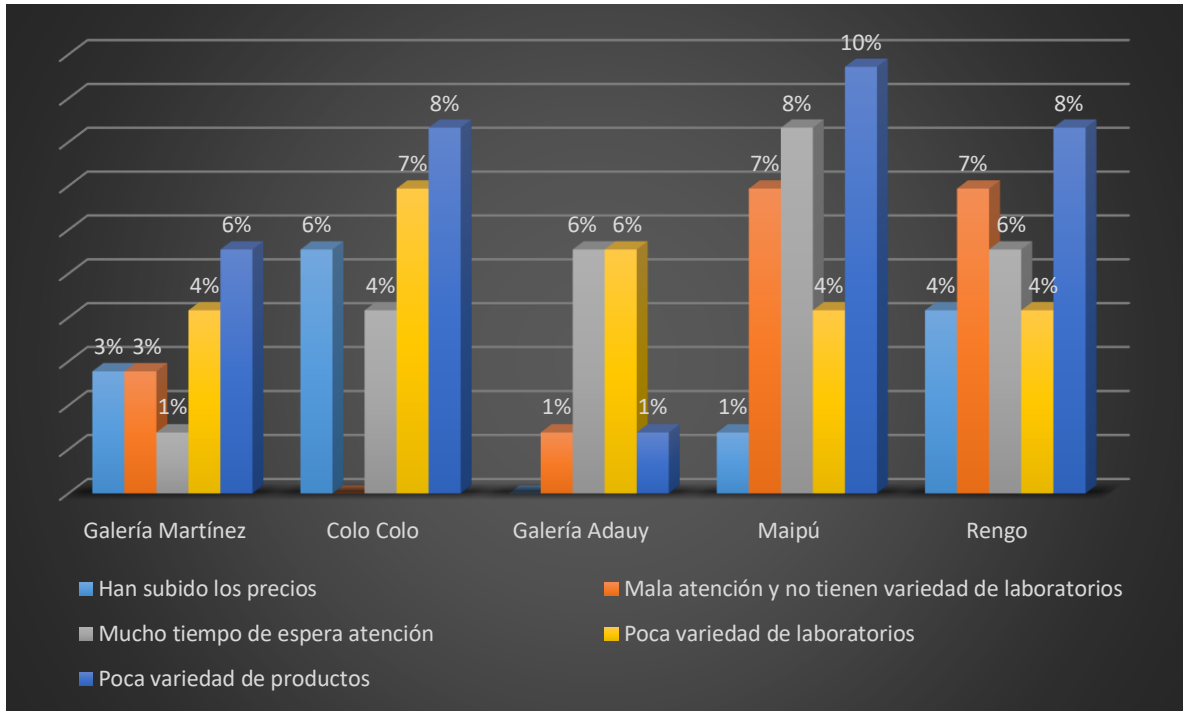
Gráfico N°15: ¿Cuál problema? (Respondida por el 23% de los encuestados a los cuales se les presentó algún problema)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Las razones por las cuales se les presentó algún problema a los encuestados de la Farmacia Dr. Simi son por la poca variedad de productos; poca variedad de laboratorios; mucho tiempo de espera para ser atendidos; mala atención por parte del personal y no contar con variedad de laboratorios y que los precios han subido, con porcentajes de 7%, 5%, 4% y 3%, respectivamente.

Gráfico N°16: ¿Cuál problema? (Respuesta de los encuestados de cada franquicia)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Los encuestados de cada una de las cinco franquicias de la Farmacia Dr. Simi, respondieron que los problemas que se les presentaron fueron porque existe poca variedad de productos en la farmacia; Mala atención por parte del personal y no tienen variedad de laboratorios; poca variedad de laboratorios; mucho tiempo de espera para ser atendidos y han subido los precios. En las franquicias ubicadas en la Galería Martínez, Colo Colo, Maipú y Rengo, el principal problema que se les presentó a los encuestados fue que existe poca variedad de productos con un 6%, 8%, 10% y 8%, respectivamente. En cambio en la franquicia de la Galería Aduay los problemas que predominan son que los encuestados esperaron mucho tiempo para ser atendidos y que la franquicia no dispone de mucha variedad de productos, ambos problemas con un 6%.

Posteriormente, a los encuestados se les preguntó si el problema fue solucionado o no, por lo que a continuación se presentará la información obtenida en la Farmacia Dr. Simi en general, así como de las cinco franquicias de la Farmacia.

Tabla N°7

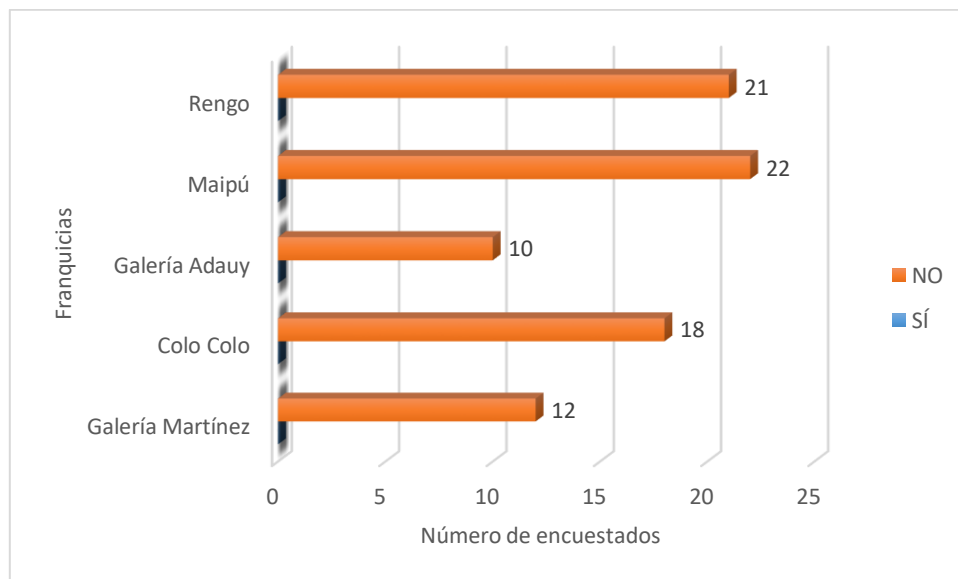
¿Se resolvió el problema? (Respuesta por todos los encuestados a quienes se les presentó algún problema)

	N° PERS.	PORCENTAJE
SÍ	0	0%
NO	83	100%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

La totalidad de encuestados a quienes se les presentó un problema, respondieron que su problema no se solucionó.

Gráfico N°17: ¿Se resolvió el problema? (Respuesta dada por los encuestados de cada una de las cinco franquicias)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

En el gráfico N°17, se puede observar que en las franquicias ubicadas en Maipú y Rengo, existe una mayor cantidad de encuestados a quienes se les presentó un problema y éste no se solucionó, con 22 y 21 personas, respectivamente. En cambio, en las franquicias ubicadas en Colo Colo, Galería Martínez y Galería Aday, si bien el número de encuestados a quienes

se les presentó un problema y no se les solucionó es menor, tampoco existen personas a quienes sí se les solucionó el problema.

Los problemas anteriormente señalados y su nula solución afecta directamente la calidad del servicio entregado, debido a que la farmacia no cumple con las expectativas de este porcentaje de encuestados, ni tampoco son solucionados. Si bien la farmacia no cuenta con una gran variedad debido a que se dedica a la comercialización de medicamentos genéricos, pierde clientes, los cuales seguramente preferirán una farmacia que sí cumpla con sus expectativas en este aspecto, tales como las grandes cadenas. Otro aspecto a destacar, es el problema surgido por el prolongado tiempo de atención, lo cual se puede asociar a que la farmacia cuenta con un espacio físico reducido, lo que implica contar con pocos módulos de atención, que va directamente relacionado con el tiempo de espera, el cual es aún más prolongado el día lunes debido a las promociones que la farmacia realiza y en el cual acuden más personas a realizar sus compras.

Se incorporó la siguiente pregunta abierta para saber con mayor precisión la razón por la cual los encuestados asistieron a la Farmacia Dr. Simi: ¿Por qué vino a esta Farmacia? Por lo que, para analizar la información obtenida, a continuación se presentarán una serie de gráficos y tablas por franquicia y de la Farmacia Dr. Simi en general.

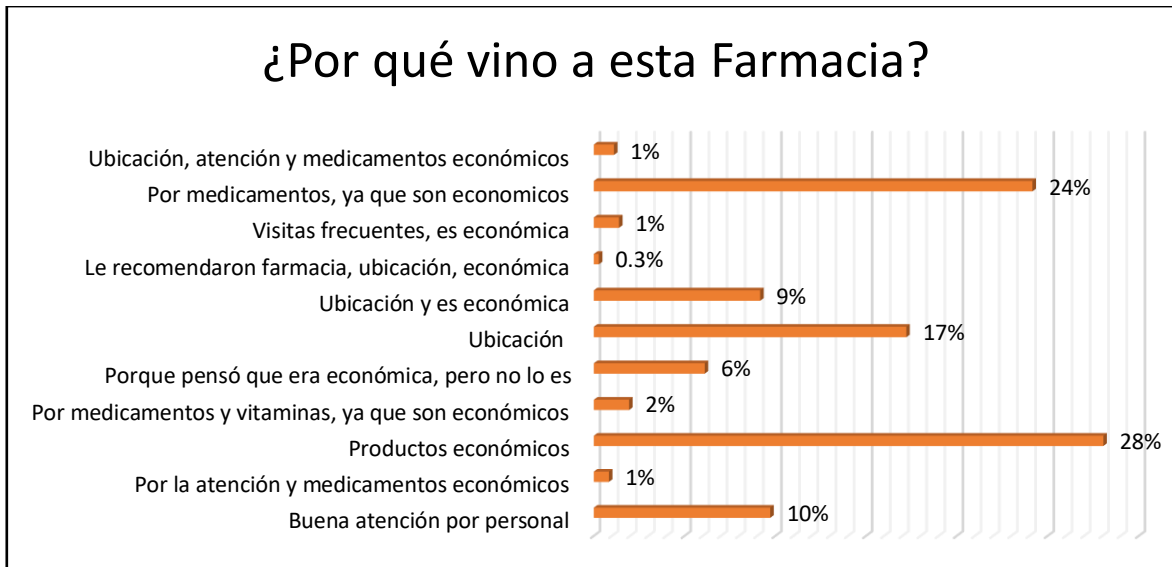
Tabla N°8

¿Por qué vino a esta Farmacia? (Respuesta de los encuestados por franquicia)

	Galería Martínez	Colo Colo	Galería Adaury	Maipú	Rengo
Buena atención por personal	4%	4%	22%	7%	11%
Por la atención y medicamentos económicos	1%	1%	0%	1%	0%
Productos económicos	18%	31%	24%	36%	32%
Por medicamentos y vitaminas, ya que son económicos	3%	3%	0%	3%	1%
Porque pensó que era económica, pero no lo es	4%	1%	4%	11%	10%
Ubicación	14%	18%	19%	18%	17%
Ubicación y es económica	14%	8%	10%	4%	10%
Le recomendaron farmacia, ubicación, económica	1%	0%	0%	0%	0%
Visitas frecuentes, es económica	6%	0%	0%	0%	1%
Por medicamentos, ya que son económicos	33%	32%	19%	18%	18%
Ubicación, atención y medicamentos económicos	1%	1%	1%	1%	0%

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°18: ¿Por qué vino a esta Farmacia? (Respuesta de los encuestados de la Farmacia Dr. Simi)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

De la información obtenida, se puede decir que por franquicia la mayor concentración de respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Por qué vino a esta Farmacia?, se debe a que los productos son económicos, es decir, no sólo los medicamentos, sino también vitaminas, suplementos alimenticios, entre otros. Los mayores porcentajes se concentran en las franquicias ubicadas en Colo Colo y Maipú con 31% y 36%, respectivamente. Asimismo, los encuestados respondieron en mayor porcentaje, que asistieron a la Farmacia porque los medicamentos son económicos, cuya mayor concentración de este tipo de respuesta, se ve reflejada en las franquicias ubicadas en Galería Martínez y Colo Colo con porcentajes de 33% y 32%, respectivamente.

Respuesta contraria por parte de los encuestados, fue que asistieron a la Farmacia teniendo la expectativa de que sus productos son económicos, sin embargo al acudir a la Farmacia se encontraron con una realidad opuesta: Productos no económicos. Sin embargo, el porcentaje de este tipo de respuesta se ve reflejado en menor cantidad, concentrándose más en las franquicias ubicadas en Maipú y Rengo con un 11% y 10%, respectivamente.

La respuesta de los encuestados de la Farmacia Dr. Simi en general, según el gráfico N°18, se puede observar que la mayor cantidad de respuestas son que acudieron a la Farmacia

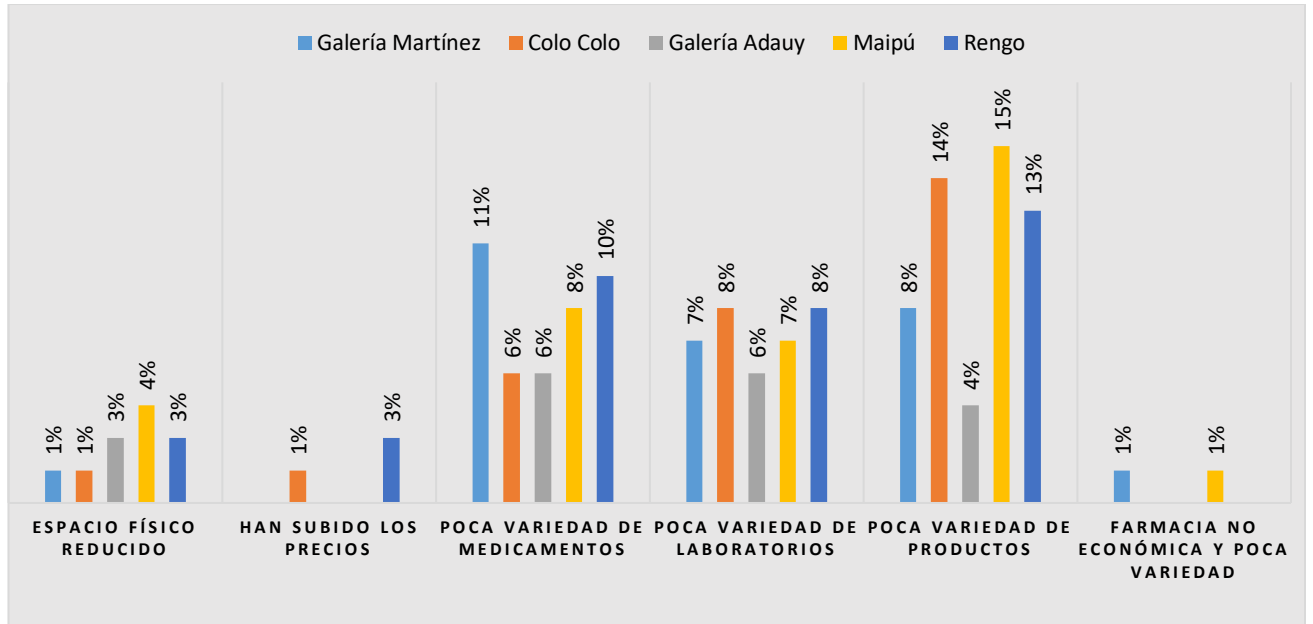
por productos y medicamentos ya que son económicos con un 28% y 24%, respectivamente. Las otras respuestas en menor porcentaje son que acudieron a la Farmacia por su ubicación y buena atención por parte del personal con un 17% y 10%, respectivamente.

En comparación con la pregunta cerrada, la cual tiene que ver con la razón por la cual los encuestados acuden a la farmacia, en esta ocasión, los clientes de la Galería Martínez y Colo Colo, respondieron que acudieron a la farmacia principalmente por productos y medicamentos económicos. En el caso de la Galería Adauy, las respuestas son más dispersas, pero los mayores porcentajes se concentran en que acudieron por la buena atención por parte del personal y productos económicos. Lo mismo sucede con la franquicia ubicada en Maipú, donde gran parte de los encuestados respondieron que acudieron por productos o medicamentos económicos y ubicación. En cuanto a los encuestados de Rengo, se observa que acudieron principalmente por las mismas razones: Productos y medicamentos económicos. Por ende, se puede reafirmar que las razones principales por las cuales acudieron los encuestados a la farmacia Dr. Simi, se debe a que es económica, lo cual se debe a que la farmacia se dedica a la venta de medicamentos genéricos, los cuales son mucho más económicos que un medicamento de marca.

Finalmente, a los encuestados se le realizaron dos preguntas para saber si existen factores que les disgustan de la Farmacia y qué les gustaría que tuviera la Farmacia. Para ello, se realizaron dos preguntas abiertas: ¿Qué les disgusta de la Farmacia? Y ¿Qué le gustaría que tuviera la Farmacia?

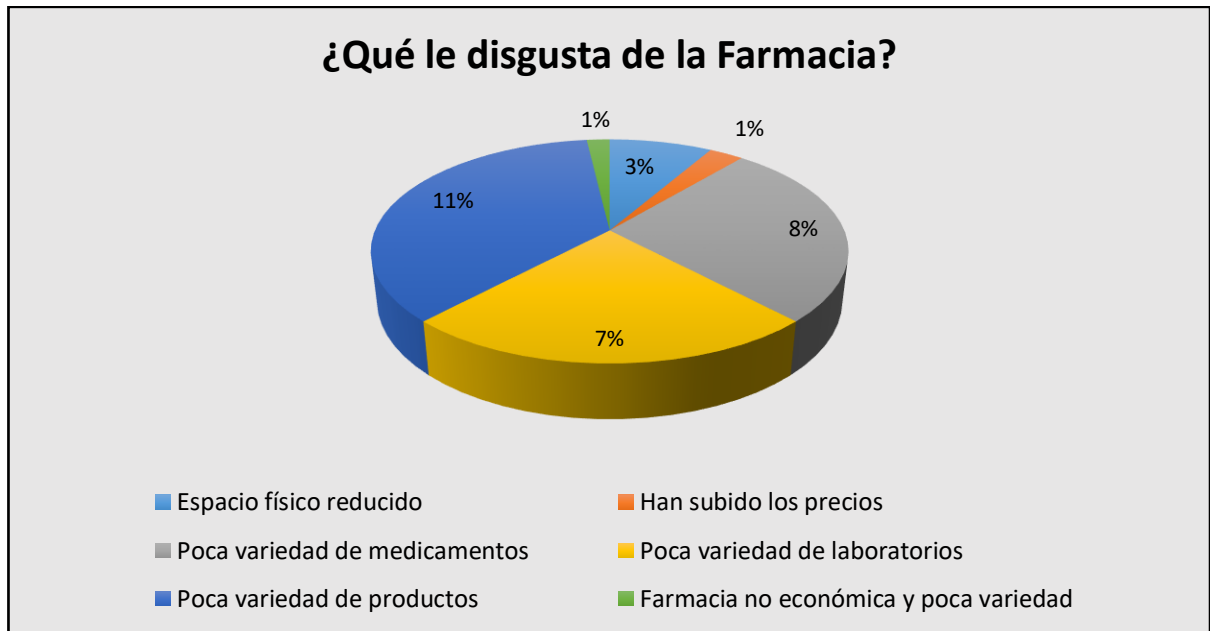
A continuación, se presentarán los datos obtenidos de las encuestas, en primer lugar analizados en cada una de las franquicias y en segundo lugar de la Farmacia Dr. Simi, en general.

Gráfico N°19: ¿Qué le disgusta de la Farmacia? (Respuesta de los encuestados por franquicia)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°20: ¿Qué le disgusta de la Farmacia? (Respuesta de todos los encuestados de la Farmacia Dr. Simi, en general)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

En el gráfico N°19, se puede observar que las respuestas por franquicia se concentran más en la poca variedad de productos, poca variedad de medicamentos y poca variedad de laboratorios. Los encuestados de la franquicia de Maipú respondieron en un mayor porcentaje que lo que más les disgusta de la Farmacia es la poca variedad de productos, seguido por las franquicias ubicadas en Colo Colo, Rengo, Galería Martínez y Galería Aday, con porcentajes de 15%, 14%, 13%, 8% y 4%, respectivamente.

Después de la respuesta anterior, predomina la poca variedad de medicamentos, donde el mayor porcentaje se concentra en la franquicia ubicada en Galería Martínez, luego en las franquicias de Rengo; Maipú; Galería Aday y Colo Colo, con porcentajes de 11%, 10%, 8% y 6%, respectivamente.

Finalmente, otras de las respuestas que predominan es que la Farmacia cuenta con poca variedad de laboratorios. Los encuestados de las franquicias ubicadas en Rengo y Colo Colo, fueron quienes más respuesta de este tipo dieron, con porcentajes de 8%. Los encuestados de las franquicias ubicadas en Maipú y Galería Martínez, respondieron lo mismo con un porcentaje de 7% y los encuestados de la Galería Aday, fueron quienes menos dieron este tipo de respuesta con un 6%.

El menor porcentaje de respuestas se concentra en el espacio físico reducido que presenta la farmacia, alza en los precios y farmacia no económica y poca variedad de productos. Los encuestados de la franquicia ubicada en Maipú fueron quienes más respondieron que les disgusta de la farmacia su espacio físico reducido, seguido por las franquicias de Rengo y Galería Aday; Galería Martínez y Colo Colo, con porcentajes de 4%, 3% y 1%, respectivamente.

Los encuestados de las franquicias ubicadas en Rengo y Colo Colo, fueron los únicos quienes respondieron que lo que les disgusta de la Farmacia es que en el tiempo, los precios han ido en alza, con porcentajes de 3% y 1%, respectivamente. Asimismo, los únicos encuestados que respondieron que la farmacia les disgusta porque es poco económica y no tiene variedad de productos, fueron los de las franquicias ubicadas en Galería Martínez y Maipú, ambos con un porcentaje de 1%.

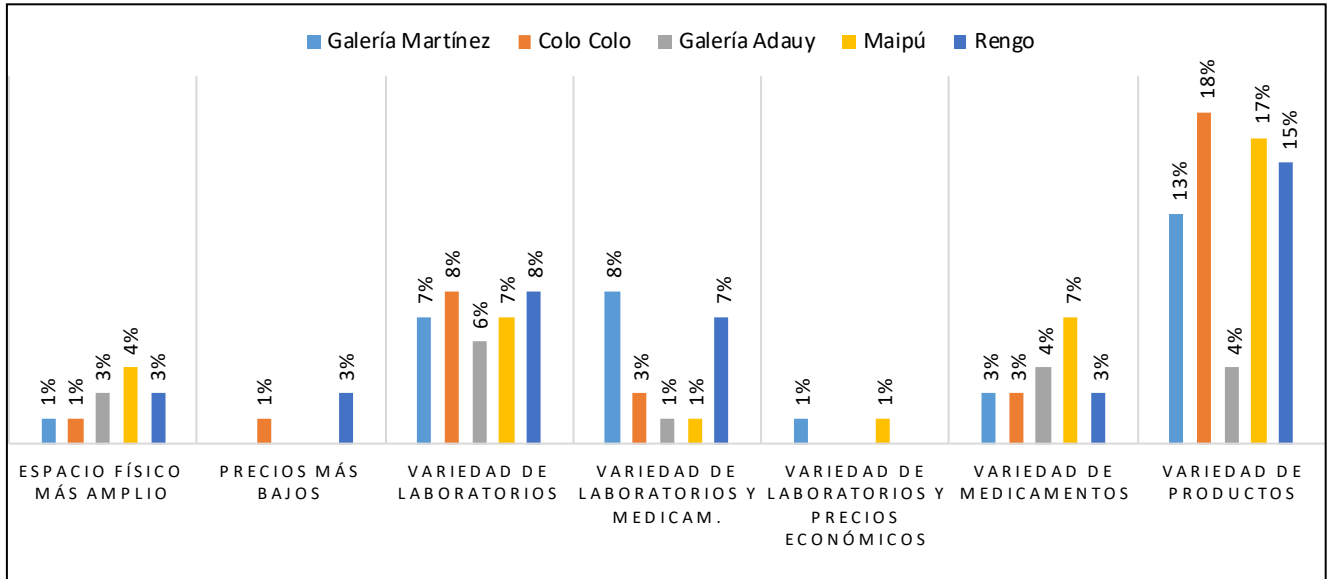
En promedio, las respuestas que una mayor cantidad de encuestados respondieron son: Poca variedad de productos, poca variedad de medicamentos y poca variedad de laboratorios, con porcentajes de 11%, 8% y 7%, respectivamente. Las respuestas contestadas por una menor cantidad de encuestados son: Espacio físico reducido; alza en los precios y que la farmacia no es económica, además de contar con poca variedad de productos con porcentajes de 3% y 1%, respectivamente.

Cabe señalar que el resto de los encuestados no dio una respuesta o bien nada le disgusta de la Farmacia.

Nuevamente se puede observar, que a los encuestados les disgusta de la farmacia, la poca variedad de productos y medicamentos, exceptuando a los encuestados de la franquicia ubicada en la galería Aduy, quienes presentaron respuestas más dispersas y a la vez un menor porcentaje de clientes descontentos con algún aspecto de la farmacia Dr. Simi. La poca variedad de productos se ve reflejada en que la farmacia Dr. Simi, aparte de vender medicamentos genéricos, vende productos en menor cantidad, tales como: Suplementos alimenticios, productos de perfumería y vitaminas, no incorporando o teniendo poca variedad de otros en comparación con su competencia principal –grandes cadenas-, tales como: Productos de belleza, variedad en perfumes e higiene, etc.

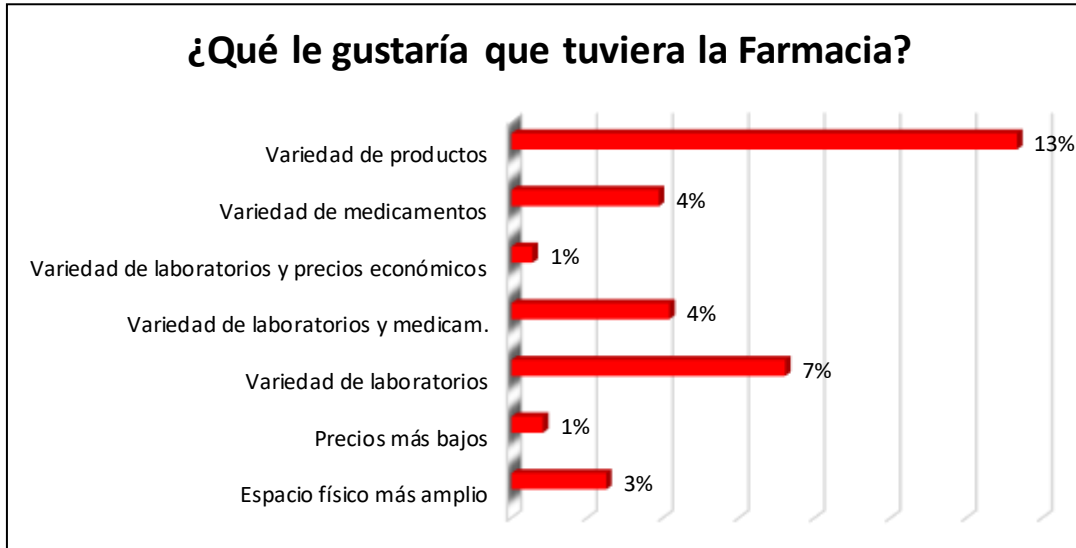
Para abordar mejor el tema, la pregunta anterior, se complementó con otra: ¿Qué le gustaría que tuviera la Farmacia? A continuación se presentarán los datos obtenidos por franquicia y en promedio de la Farmacia Dr. Simi, en general.

Gráfico N°21: ¿Qué le gustaría que tuviera la Farmacia? (Respuesta de los encuestados por franquicia)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°22: ¿Qué le gustaría que tuviera la Farmacia? (Respuesta de todos los encuestados de la Farmacia Dr. Simi)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

El gráfico N°21, muestra la respuesta de los encuestados por franquicia, en el cual se puede observar que la mayor cantidad de encuestados respondieron que lo que le gustaría que tuviera la Farmacia es una mayor variedad de productos, medicamentos y laboratorios. Los encuestados que más respondieron que les gustaría que la Farmacia tuviera una mayor variedad de medicamentos, fueron los de las franquicias de Colo Colo, Maipú y Rengo, con porcentajes de 18%, 17% y 15%, respectivamente. Luego, en un menor porcentaje que dieron este tipo de respuesta fueron los de las franquicias de Galería Martínez y Aduay, con porcentajes de 13% y 4%, respectivamente. Los encuestados también respondieron que les gustaría que la farmacia tuviera una mayor variedad de laboratorios. Este tipo de respuestas se concentró en las franquicias ubicadas en Rengo y Colo Colo con un 8%; seguido de Galería Martínez y Maipú con un 7%, y finalmente Galería Aduay con un 6%. Otras de las respuestas que dieron los encuestados fue que les gustaría que la farmacia tuviera mayor variedad de laboratorios y medicamentos. Este tipo de respuesta se concentra en las franquicias ubicadas en la Galería Martínez, Rengo y Colo Colo con porcentajes de 8%, 7% y 3%, respectivamente. Le siguen las franquicias ubicadas en la Galería Aduay y Maipú con un 1%. En menor porcentaje, los encuestados respondieron que les gustaría que la farmacia tuviera

mayor variedad de medicamentos. Los encuestados de las franquicias ubicadas en Maipú y Galería Aduay con 7% y 4%, respectivamente, fueron quienes en mayor cantidad dieron este tipo de respuesta. El resto de los encuestados que dieron este tipo de respuesta en menor porcentaje, fueron los de la Galería Martínez, Rengo y Maipú con un porcentaje de 3%.

La menor cantidad de respuestas que dieron los encuestados fueron que les gustaría que la farmacia tuviera mayor variedad de laboratorios y además precios más bajos; espacios físicos más amplios y precios más bajos. La mayor cantidad de encuestados, se concentra en aquellos que respondieron que les gustaría que la farmacia tuviera espacios físicos más amplios. Los clientes de las franquicias ubicadas en Maipú; Galería Aduay y Rengo, fueron quienes más dieron este tipo de respuesta con porcentajes de 4% y 3%, respectivamente. Seguido por los encuestados de las franquicias ubicadas en la Galería Martínez y Colo Colo, con un porcentaje de 1%. La respuesta: “Precios más bajos” se observó en las franquicias ubicadas en Rengo y Colo Colo, con porcentajes de 3% y 1%, respectivamente. Con el mismo porcentaje de encuestados, la respuesta: “Mayor variedad de laboratorios y precios económicos”, se observó sólo en dos franquicias, ubicadas en Maipú y Galería Martínez.

En el Gráfico N°22, se puede observar que en promedio, las respuestas más contestadas por los encuestados son que les gustaría que la farmacia tuviera mayor variedad de productos, laboratorios y medicamentos, asimismo, mayor variedad de laboratorios y además medicamentos, con porcentajes de 13%, 7% y 4%, respectivamente. En menor concentración respondieron que les gustaría que la farmacia tuviera espacios físicos más amplios; precios más bajos; variedad de laboratorios y además precios económicos, con porcentajes de 3% y 1%, respectivamente.

A todos los encuestados de cada una de las franquicias de la farmacia Dr. Simi, les gustaría que la farmacia tuviera una mayor variedad de productos, lo cual coincide con la pregunta anterior respecto a los aspectos que les disgusta a los encuestados de la farmacia. Se puede decir, que la farmacia al tener una mayor variedad de productos, mejoraría la calidad del servicio entregado, debido a que es un factor que los encuestados recalcan mucho con respecto a lo que les disgusta o hace falta a la farmacia. Sin embargo, como ya se ha explicado, la

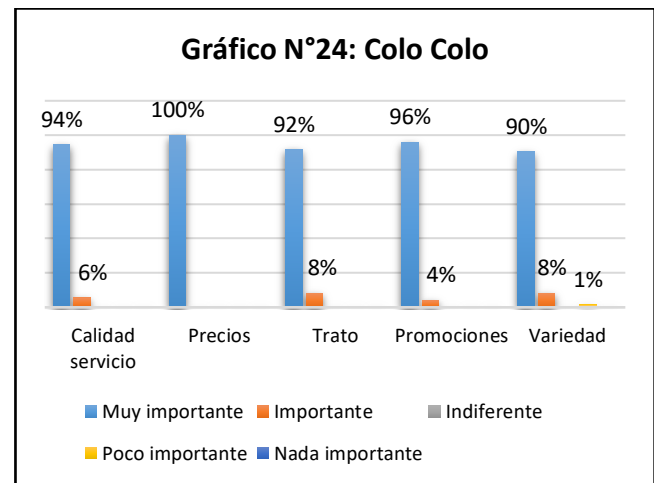
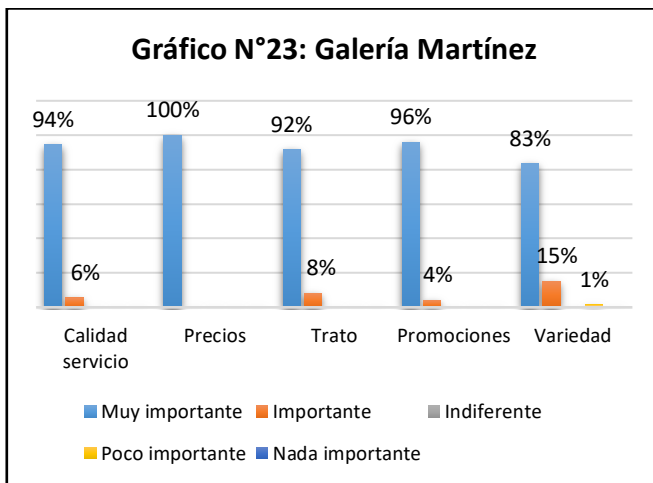
farmacia Dr. Simi es distinta a las grandes cadenas, debido a que se dedica a la venta de medicamentos genéricos, por ende económico y no a la comercialización de una gran variedad de productos.

Importancia al comprar y nivel de satisfacción de los encuestados en diferentes aspectos:

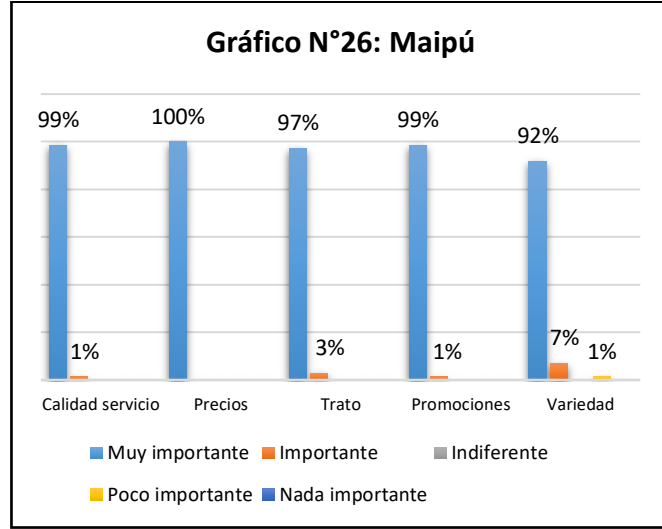
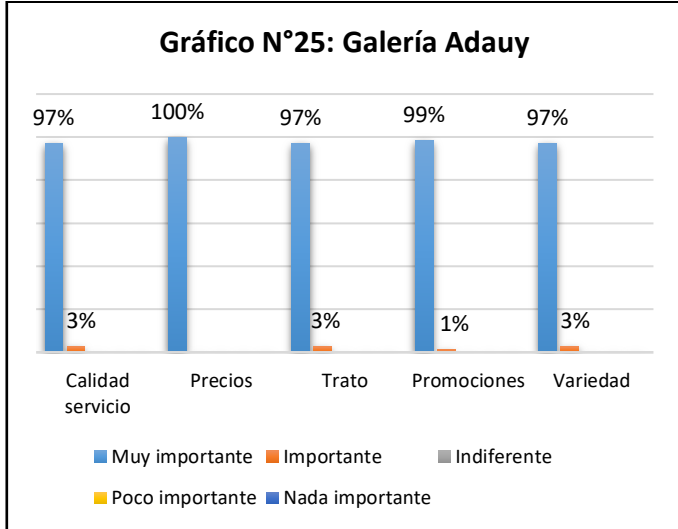
Como cuarta parte de este capítulo, se darán a conocer los resultados del nivel de importancia que los encuestados le dan a diferentes aspectos a la hora de realizar sus compras en una Farmacia y además el nivel de satisfacción de los encuestados en diferentes aspectos a la hora de comprar en la Farmacia Dr. Simi; el nivel de satisfacción con el trato recibido y el grado de satisfacción de los encuestados con diferentes aspectos que se presentan en la Farmacia Dr. Simi.

La información obtenida, se presentará a continuación, en primer lugar la obtenida de los encuestados de cada franquicia y en segundo lugar, el promedio de todos los encuestados de la Farmacia Dr. Simi.

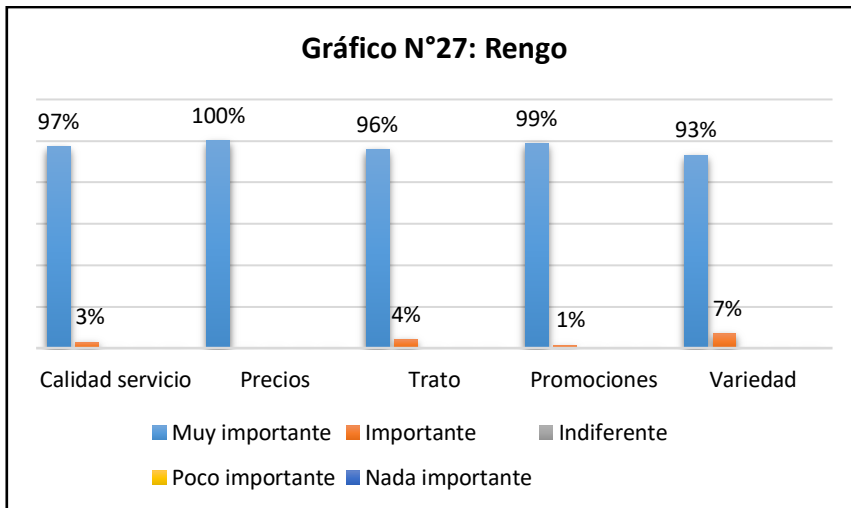
Importancia de los siguientes aspectos al comprar (Según los encuestados por franquicia).



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

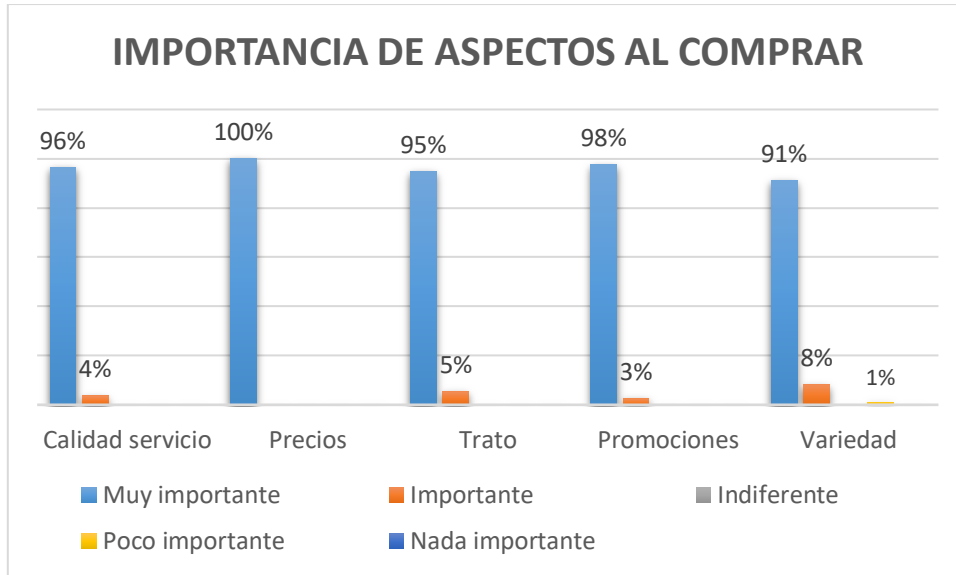


Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°28: Importancia de los siguientes aspectos al comprar (Promedio de los encuestados de la Farmacia Dr. Simi).



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

De los gráficos presentados anteriormente, se puede desprender que para la mayoría de los encuestados, los aspectos de calidad de servicio, precios, trato por parte del personal, promociones y variedad, son considerados “Muy Importantes” o “Importantes” a la hora de comprar en una Farmacia. En los gráficos N°23 y 24 de las franquicias ubicadas en Galería Martínez y Colo Colo, en el orden respectivo, se puede observar que para los encuestados de ambas franquicias los precios son considerados por la totalidad de clientes como “Muy Importantes”, seguido por las promociones que son consideradas en un 96% como “Muy Importantes” y en apenas un 4% como “Importantes”. La calidad del servicio, también es considerado en un gran porcentaje como “Muy Importante”, así se observa con un 94%, mientras el otro 6%, piensa que la calidad del servicio es “Importante”. El 92% de los encuestados piensa que el trato recibido por parte del personal de la Farmacia es “Muy Importante” y el restante 8%, lo considera como “Importante”. El 90% de los encuestados de la franquicia ubicada en Colo Colo, considera que la variedad de productos, medicamentos y laboratorios es “Muy Importante”, mientras el 8%, lo considera como “Importante” y el resto como “Poco Importante”. En menor porcentaje los encuetados de la franquicia ubicada en

Galería Martínez, piensa que la variedad es “Muy Importante”, con un 83%, mientras el 15%, lo considera como “Importante” y el resto como “Poco Importante”.

En el caso de la Galería Aduay y Maipú, según los gráficos N°25 y 26, se puede observar que la totalidad de los encuestados considera que los precios son “Muy Importantes”, mientras que el 99% considera que las promociones son “Muy Importantes” y apenas el 1%, piensa que son “Importantes”. El 97% de los encuestados, piensa que el trato recibido por parte del personal es “Muy Importante”, mientras el 3% restante, lo considera “Importante”. El 97% de los encuestados de la Galería Aduay, piensa que la calidad del servicio y variedad es “Muy Importante” y el resto, lo considera “Importante”. En cambio, los encuestados de la franquicia ubicada en Maipú, considera que la calidad del servicio es “Muy Importante” en un 99%, mientras el 1%, piensa que es “Importante”. El 92% de los encuestados de la misma franquicia, piensa que la variedad es “Muy Importante”, el otro 7%, la considera como “Importante” y el resto como “Poco Importante”.

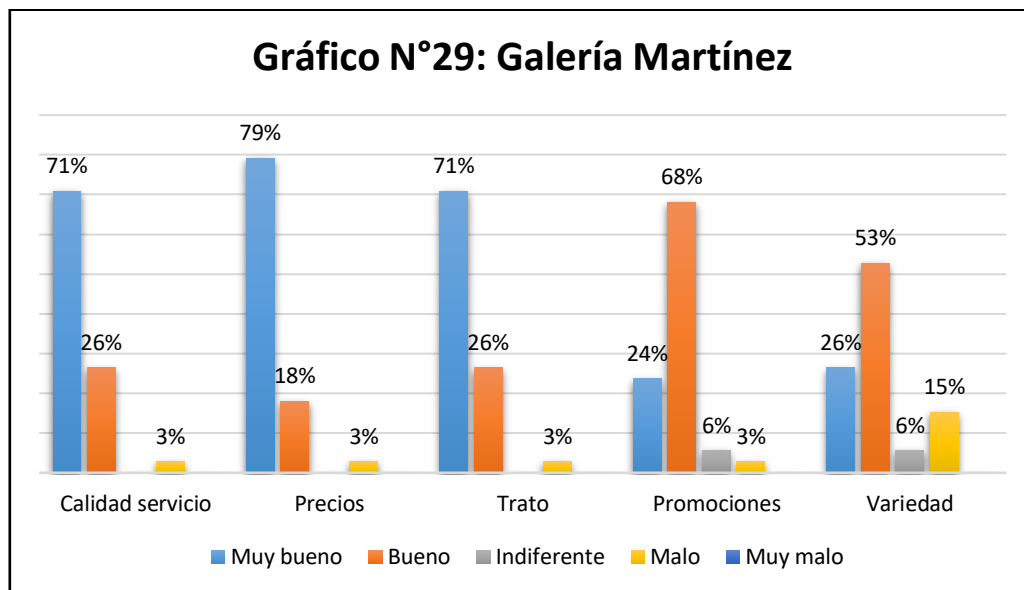
Para los encuestados de la franquicia ubicada en Rengo, su percepción de importancia de los aspectos anteriormente mencionados, no varía mucho, así se puede observar en el Gráfico N°27 que la totalidad de los encuestados considera que los precios son “Muy Importantes”, seguido por el 99% que piensa que las promociones son “Muy Importantes” a la hora de comprar en una Farmacia, mientras el resto, sólo lo considera “Importante”. El 97% de los encuestados considera que la calidad de servicio es un factor “Muy Importante” a la hora de comprar, mientras el resto, piensa que es sólo “Importante”. Asimismo, el 96%, piensa que el trato recibido por parte del personal es “Muy Importante”, mientras el otro 4%, lo considera como “Importante”. En cuanto a la variedad, el 93% de los encuestados, piensa que es “Muy Importante” y el 7% restante, considera que es “Importante”.

En resumen, se puede observar en el gráfico N°28, que en promedio, los encuestados en su totalidad consideran que los precios son “Muy Importantes” a la hora de acudir a alguna Farmacia a comprar, seguido por el 98% que también considera como “Muy Importante” las promociones, el 96% considera que es “Muy Importante” la calidad de servicio entregado por la Farmacia, el 95% que el trato recibido es “Muy Importante” y en menor proporción, el 91% de los encuestados, piensa que la variedad es “Muy Importante”.

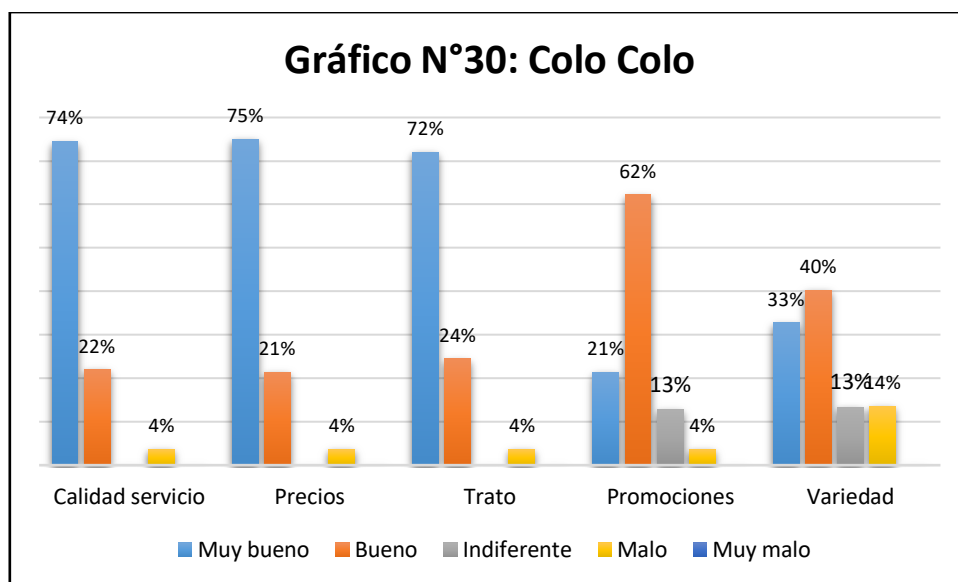
En síntesis, para los encuestados son más importantes los precios a la hora de acudir a una Farmacia a realizar sus compras, mientras que una menor cantidad de encuestados considera que la variedad es un aspecto “Muy Importante” a la hora de realizar sus compras con un 91%, además es el único aspecto, si bien en menor porcentaje, donde el 1% de los encuestados considera que es “Poco Importante”. Los otros aspectos, también son considerados en gran porcentaje como “Muy Importantes”, estos son: Promociones, calidad de servicio y trato por parte del personal en porcentajes de 98%, 96% y 95%, respectivamente.

Para saber el grado de satisfacción de los usuarios respecto a los aspectos anteriormente mencionados a la hora de realizar sus compras en la Farmacia Dr. Simi, se realizó la siguiente pregunta: ¿Cuál es su grado de satisfacción en los aspectos de calidad del servicio, precios, trato por parte del personal, promociones y variedad? A continuación se presentará en primer lugar el nivel de satisfacción de todos los encuestados por franquicia y en segundo lugar, el grado de satisfacción de los clientes en promedio de la Farmacia Dr. Simi.

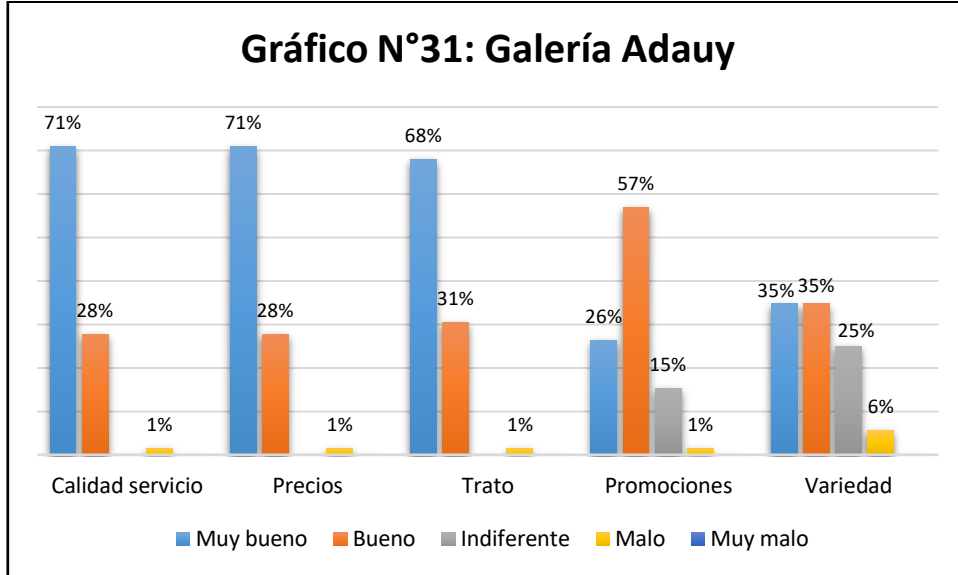
En este aspecto, a los encuestados de todas las franquicias de la farmacia Dr. Simi, les importa en su totalidad el precio a la hora de comprar en alguna farmacia sobre otros factores, de lo cual se puede decir que a la farmacia acude el público adecuado, debido a que la farmacia se enfoca en mantener los precios bajos, en vez de vender medicamentos de marca, los cuales resultarían más caros para los clientes y por ende, dejaría de ser una farmacia conocida por ser económica.



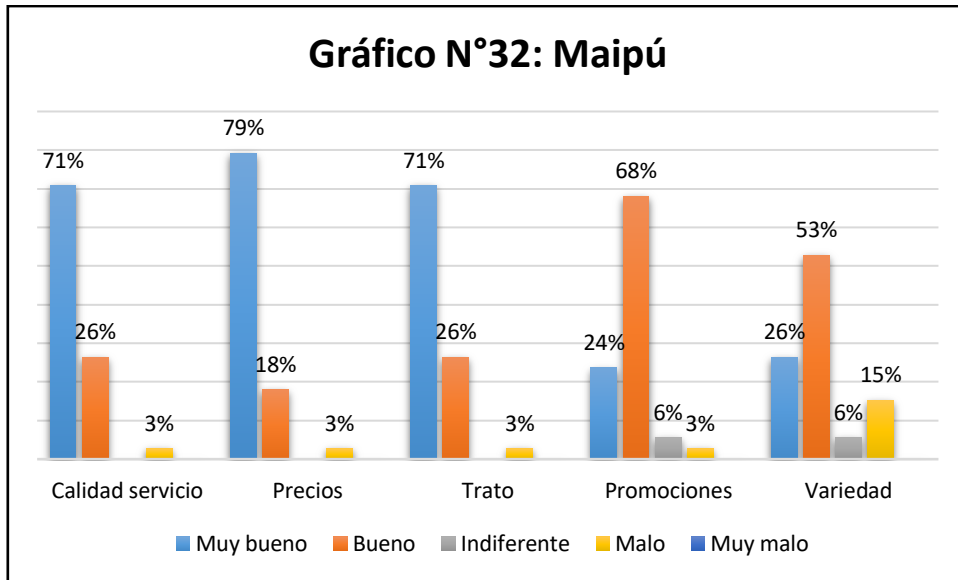
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.



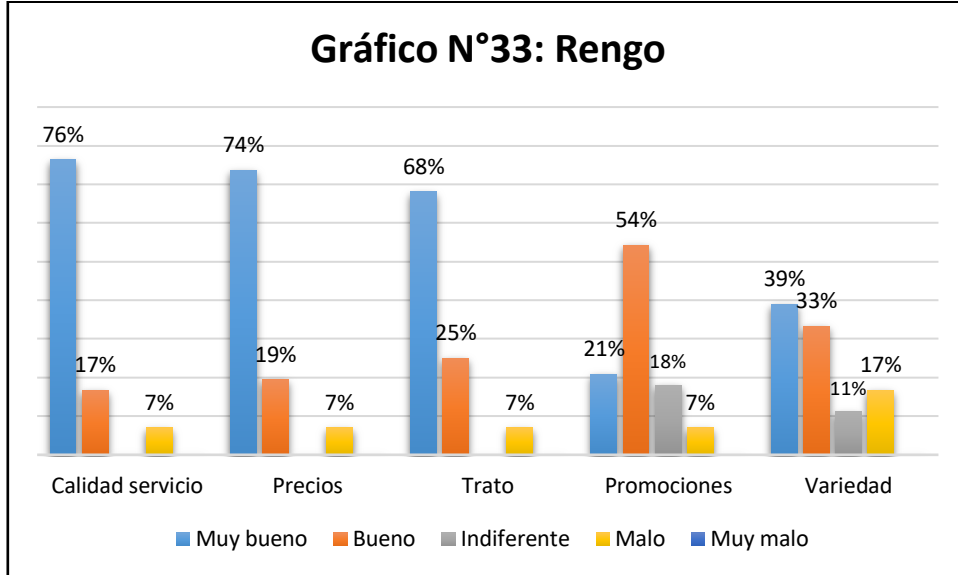
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

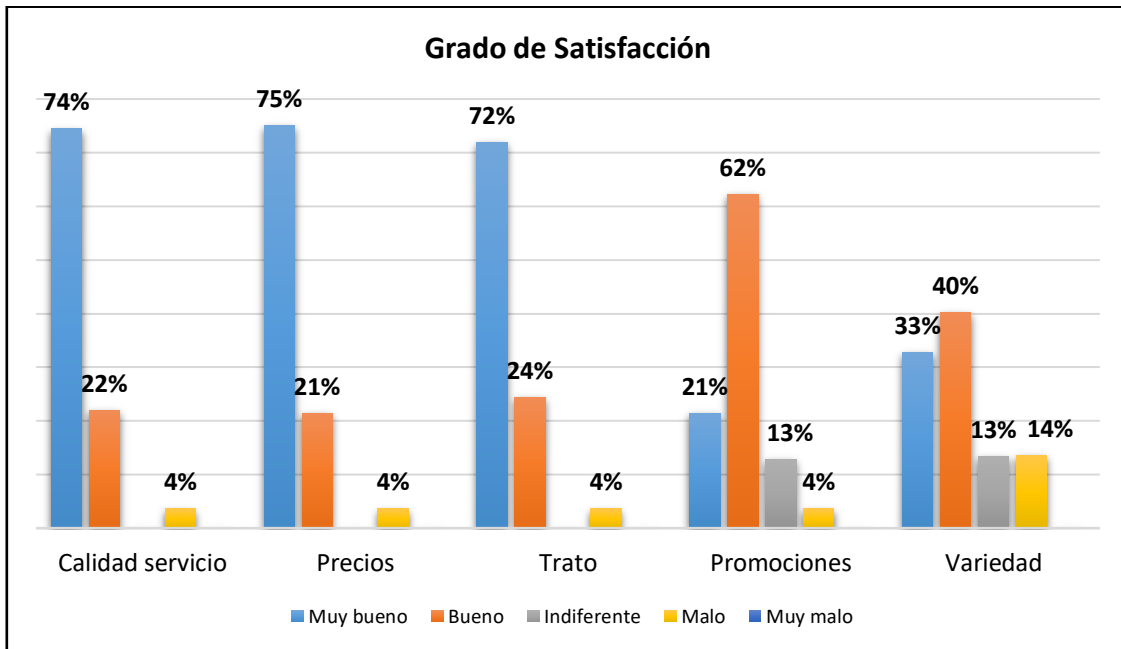


Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Gráfico N°34: ¿Cuál es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos? (Respuesta promedio de todos los encuestados de la Farmacia Dr. Simi).



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

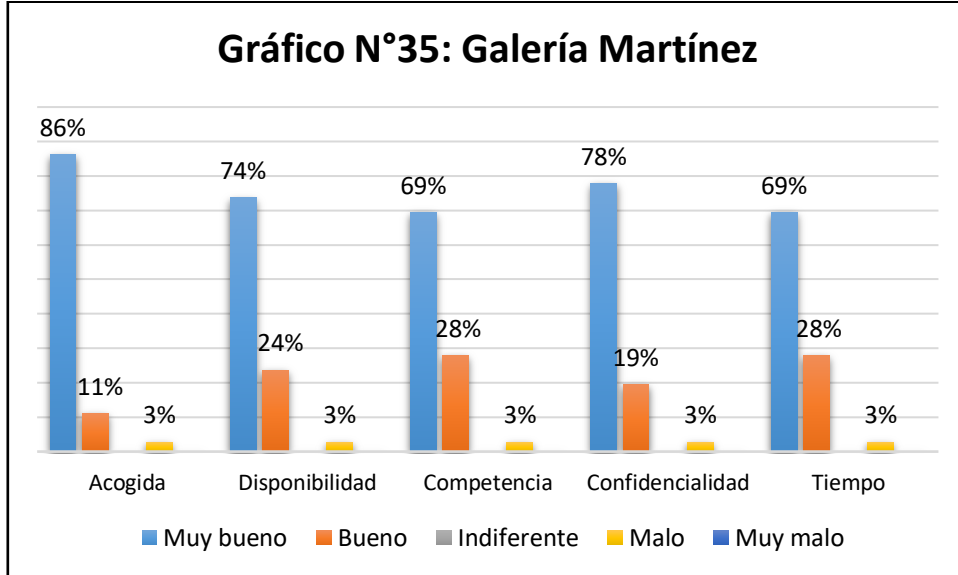
Desde el gráfico N°29 hasta el N°33, se puede observar que la mayoría de los encuestados de las franquicias, considera que la calidad del servicio, precios y trato por parte

del personal son “Muy buenos”, mientras las promociones y variedad fueron consideradas en su mayoría como “Buenos”.

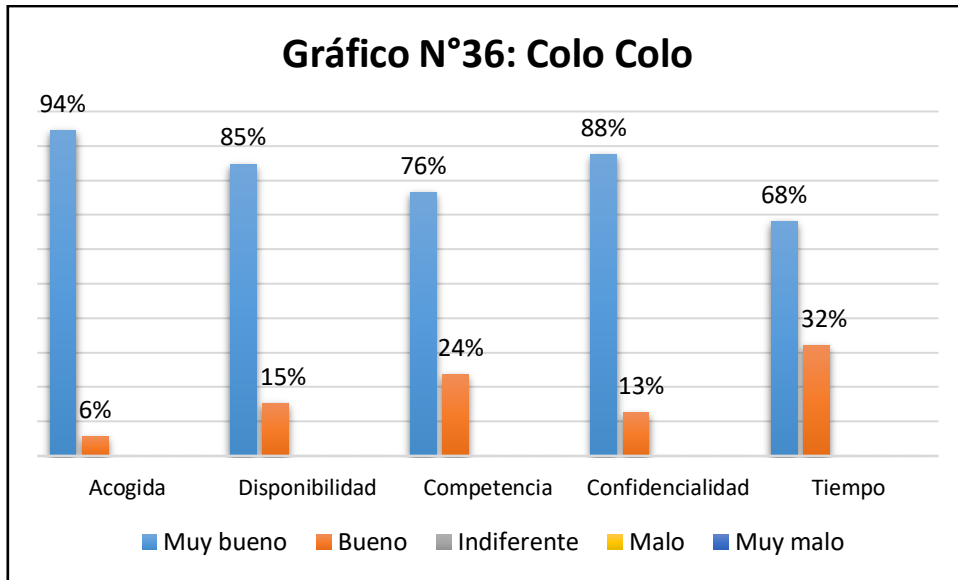
En el gráfico N°34, se puede observar que el promedio de encuestados de la Farmacia Dr. Simi, considera que la calidad del servicio entregado es “Muy bueno” con un 74%, mientras el 22% piensa que es “Bueno” y el 4% restante, lo considera “Malo”. El 75% de los encuestados está satisfecho con los precios, ya que lo consideran “Muy Bueno”, mientras el 21%, piensa que es “Bueno” y el restante 4%, considera que es “Malo”. Con respecto al trato por parte del personal, el 72% de los encuestados, está satisfecho, ya que lo considera “Muy bueno”, mientras el 24%, piensa que el trato es “Bueno” y el resto lo considera “Malo”. En los aspectos de promociones y variedad, se puede observar un cambio en el grado de satisfacción de los clientes, ya que el 62%, considera las promociones como “Bueno”, mientras apenas el 21%, piensa que son “Muy bueno”. También se observa que el 13% respondió la pregunta como “Indiferente” y el 4% restante lo considera como “Malo”. En cuanto a la variedad, el 40% lo considera como “Bueno”, mientras el 33% como “Muy bueno”, el 13% respondió a la pregunta como “Indiferente” y el 14% restante como “Malo”.

Si bien la farmacia Dr. Simi, vende productos tales como: Suplementos alimenticios, vitaminas y perfumería, no cuenta con una amplia gama, debido a que se dedica a la venta de medicamentos genéricos ya que son económicos, por lo que la variedad de laboratorios y productos es reducida. Esta razón explicaría que el grado de satisfacción de los encuestados en cuanto a la variedad no es muy bueno en comparación con los precios, por ejemplo, donde se puede observar que un gran porcentaje de los encuestados se encuentra satisfecho con este aspecto.

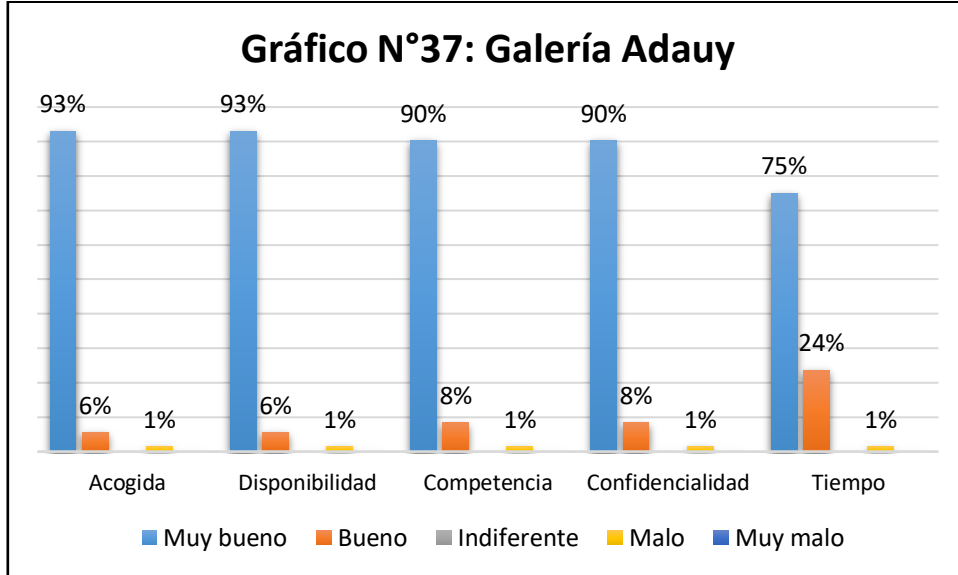
Con la finalidad de complementar y analizar en mayor profundidad la satisfacción de los encuestados, se les realizó otra pregunta, con el propósito de conocer su grado de satisfacción con respecto al trato recibido por parte del personal de la farmacia Dr. Simi. Esta pregunta es la siguiente: ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al trato recibido? Para analizar las respuestas obtenidas, se presentarán en primer lugar, las respondidas por los encuestados de cada franquicia, seguido por el promedio de los encuestados de la farmacia Dr. Simi, en general.



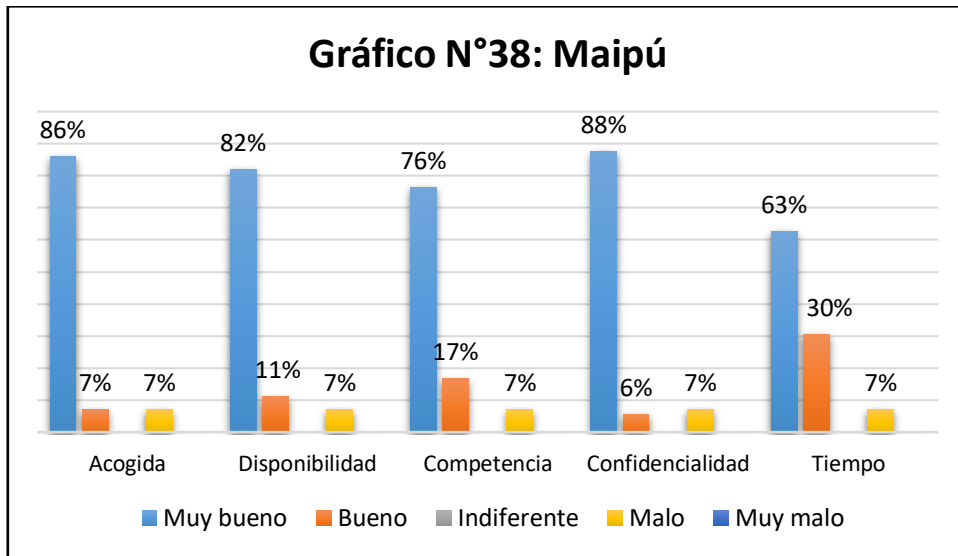
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.



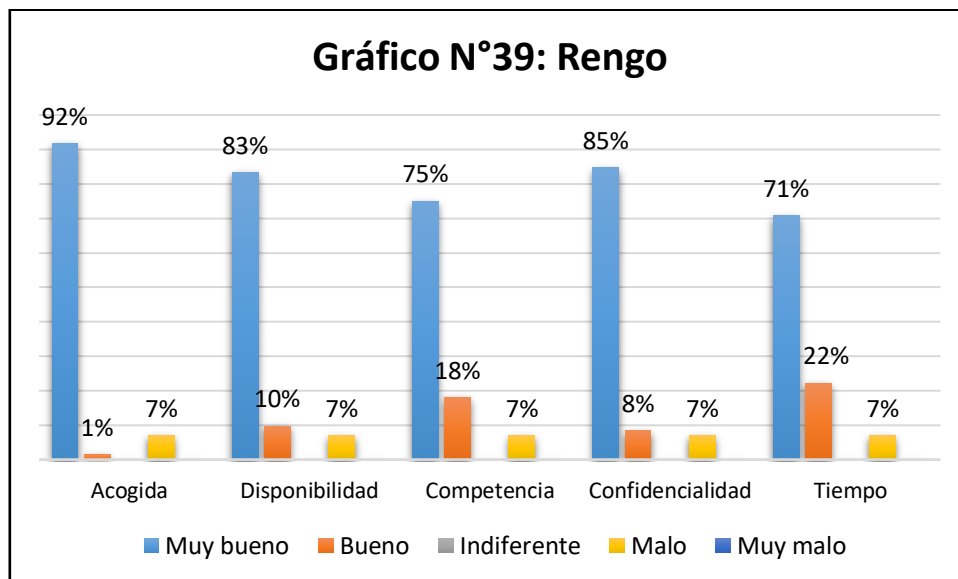
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

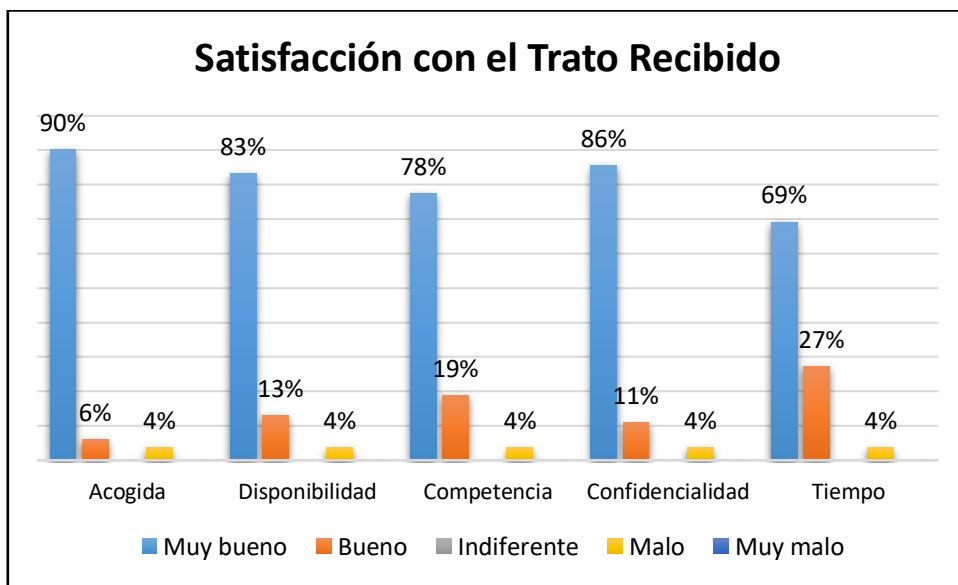
En los gráficos anteriores, se puede ver que el grado de satisfacción de los encuestados es mejor en la franquicia ubicada en la galería Adayu, debido a que el 93% de los encuestados, considera que la acogida y atención por parte del personal es “Muy Bueno”, el 90% piensa que la competencia y confidencialidad es “Muy Bueno”. Sin embargo, el tiempo de espera para ser atendidos es menor, ya que sólo el 75% de los clientes considera que es buena, mientras el 24% es “Bueno” y para el resto es “Malo”.

El 92% de los encuestados en la franquicia de Rengo, considera la acogida como “Muy Bueno”, seguido de la confidencialidad, disponibilidad, competencia y tiempo de espera con porcentajes de 85%, 83%, 75% y 71%, respectivamente. Se puede observar que el tiempo de espera es considerado como “Bueno” por un 22%, mientras el grado de satisfacción como “Malo” es de un 7%.

La franquicia de Colo Colo, es la tercera mejor valorada por los encuestados, ya que su grado de satisfacción con respecto a la acogida es considerada un 94% como “Muy Bueno”, seguido por la confidencialidad con un 88% de valorización como “Muy Bueno”, disponibilidad, competencia y tiempo considerada como “Muy Bueno” con un 85%, 76% y 68%, respectivamente. En este caso, también se observa que el menor grado de satisfacción de los encuestados es el “tiempo de espera para ser atendidos”, ya que obtiene la valorización más baja en comparación con los otros ítems y donde un 32%, lo considera como “Bueno”.

Los encuestados de las franquicias de Galería Martínez y Maipú, tienen un menor grado de satisfacción, ya que en el gráfico N°35, se puede observar que un 86%, respondió como “Muy Bueno” la acogida, seguido de la confidencialidad, disponibilidad y tiempo, con porcentajes de 78%, 74% y 69%, respectivamente. En este caso, se puede ver que el menor grado de satisfacción corresponde a la competencia y tiempo de espera, donde en ambos casos un 28% respondió estos aspectos como “Bueno” y un 3% como “Malo”. En cambio, en el gráfico N°38, el 88% de los encuestados respondió que su grado de satisfacción con respecto a la confidencialidad es “Muy Bueno”, seguido por la acogida, disponibilidad, competencia y tiempo con porcentajes de 86%, 82%, 76% y 63%, respectivamente. En este caso, al igual que en los anteriores se observa que el tiempo de espera es el aspecto que tiene un menor porcentaje de grado de satisfacción, con 30% como “Bueno” y el 7% restante como “Malo”.

Gráfico N°40: ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los siguientes aspectos? (Respuesta promedio de los encuestados de la Farmacia Dr. Simi).



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

En el gráfico anterior, el cual representa el promedio de todos los encuestados de la Farmacia Dr. Simi, se puede observar que el grado de satisfacción respondido por los encuestados con respecto a la acogida es un 90% considerado como “Muy Bueno”, mientras el 6% respondió este aspecto como “Bueno” y el 4% restante como “Malo”. Luego, se puede ver que el grado

de satisfacción es de 86% como “Muy Bueno” para el aspecto de confidencialidad, mientras un 13% como “Bueno” y un 4% como “Malo”. Con respecto al aspecto de disponibilidad el 83% respondió que su grado de satisfacción es “Muy Bueno”, mientras el 13%, lo considera “Bueno” y el resto como “Malo”. El 78% de los encuestados, contestó que su nivel de satisfacción es “Muy Bueno” con respecto a la competencia, mientras un 19%, lo considera “Bueno” y el resto como “Malo”. Finalmente, se observa el tiempo de espera, donde los encuestados respondieron que su satisfacción con respecto a este aspecto es “Muy Bueno” en un 69%, en un 27% como “Bueno” y un 4% como “Malo”.

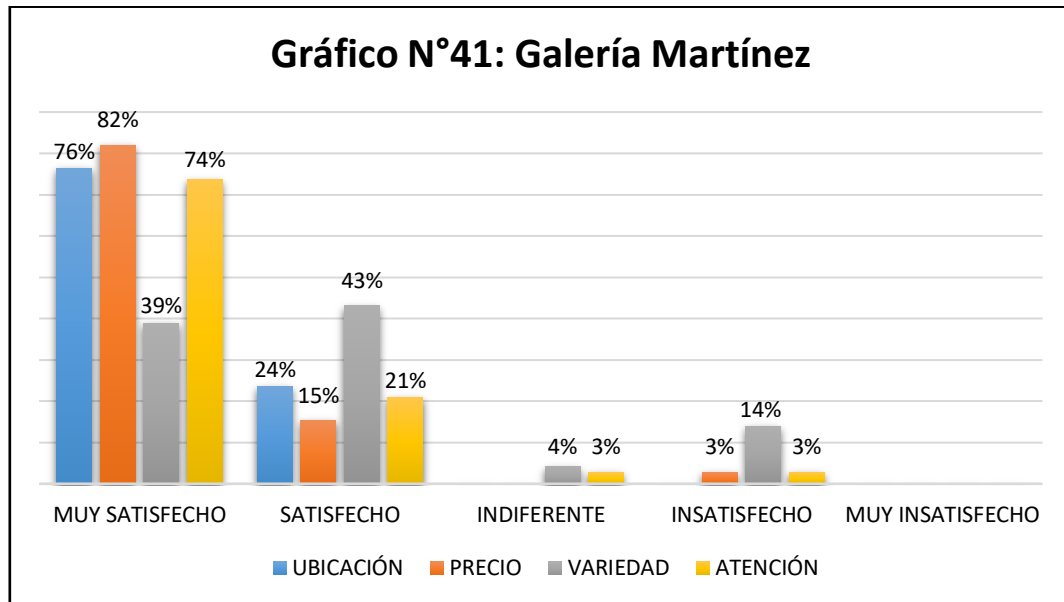
En base a lo anterior, se puede decir que si bien los aspectos en cuanto al trato recibido por parte del personal de la Farmacia Dr. Simi deja muy satisfechos a los encuestados, el porcentaje más bajo en cuanto al grado de satisfacción corresponde al tiempo de espera para ser atendidos, lo cual se debe a que los establecimientos cuentan con un espacio físico reducido. En determinados horarios los clientes suelen realizar sus compras, pero especialmente el día lunes, ya que es un día de promociones, por lo tanto es muy concurrido por los usuarios, lo cual conlleva a que el tiempo de espera sea mayor.

Si bien la farmacia Dr. Simi, vende productos tales como: Suplementos alimenticios, vitaminas y perfumería, no cuenta con una amplia gama, debido a que se dedica a la venta de medicamentos genéricos ya que son económicos, por lo que la variedad de laboratorios y productos es reducida. Esta razón explicaría que el grado de satisfacción de los encuestados en cuanto a la variedad no es muy bueno en comparación con los precios, por ejemplo, donde se puede observar que un gran porcentaje de los encuestados se encuentra satisfecho con este aspecto.

En este caso, el tiempo de espera es el más afectado en cuanto al grado de satisfacción de los encuestados, lo cual repercute en la calidad del servicio entregado, lo cual se vuelve a reiterar, que este factor se debe a que los espacios físicos son reducidos, por ende existen menos módulos de atención y en consecuencia afecta el tiempo de espera, especialmente el día lunes, en el cual concurren muchas personas debido a las promociones que realizan ese día.

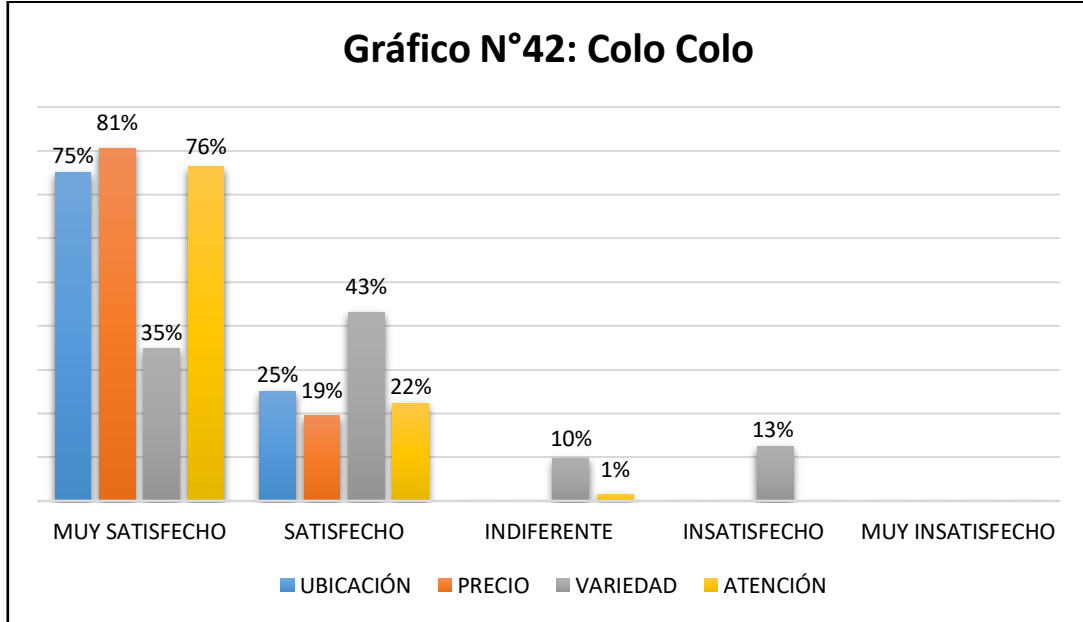
Ahora bien, existen otros factores que son importantes de analizar y complementar con la información anterior, para ello se realizó una pregunta para determinar el nivel de satisfacción

de los encuestados en otros aspectos relacionados con la farmacia Dr. Simi que involucra: Ubicación, precio, variedad y atención, para ello se realizó la siguiente pregunta: ¿Cuál es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos? A continuación se presentará como primera parte, la respuesta de los encuestados por franquicia, seguido de la respuesta promedio de todos los encuestados de la Farmacia Dr. Simi.



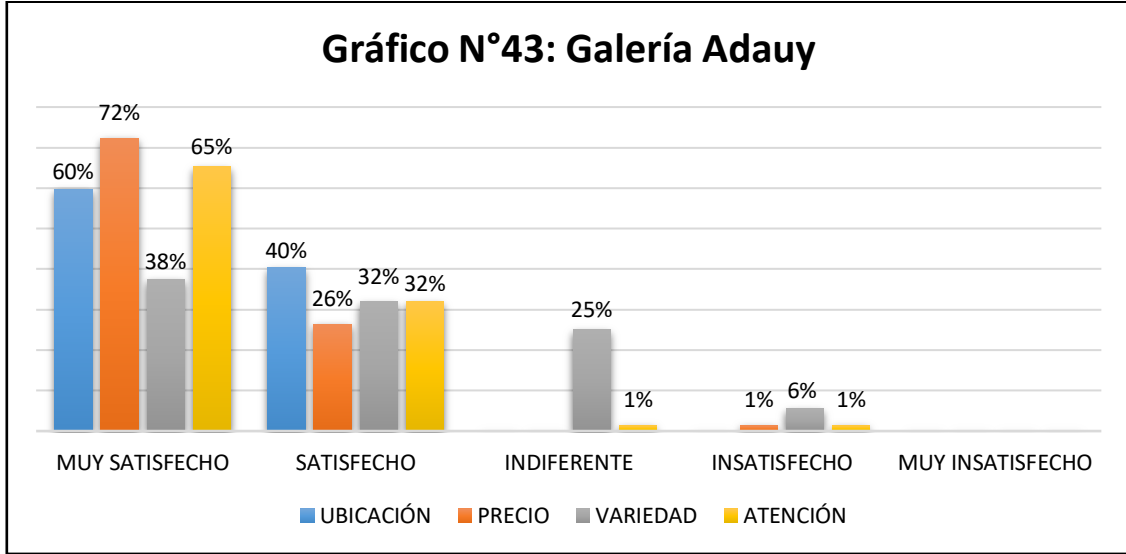
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Se puede observar que, en su mayoría los encuestados se encuentran “Muy satisfechos”, ya que en un 82% contestaron que están muy satisfechos con el precio, el 76% con la ubicación de la franquicia, 74% con la atención y el 39% con la variedad. Mientras el 43% se encuentra satisfecho con la variedad, el 24% con la ubicación, 21% con la atención y el 15% con el precio. Por otra parte, un 4% y 3% respondió a su grado de satisfacción como indiferente con respecto a la variedad y atención, respectivamente. Finalmente, un 14% respondió estar insatisfecho con la variedad, un 3% con el precio y un 3% con la atención.



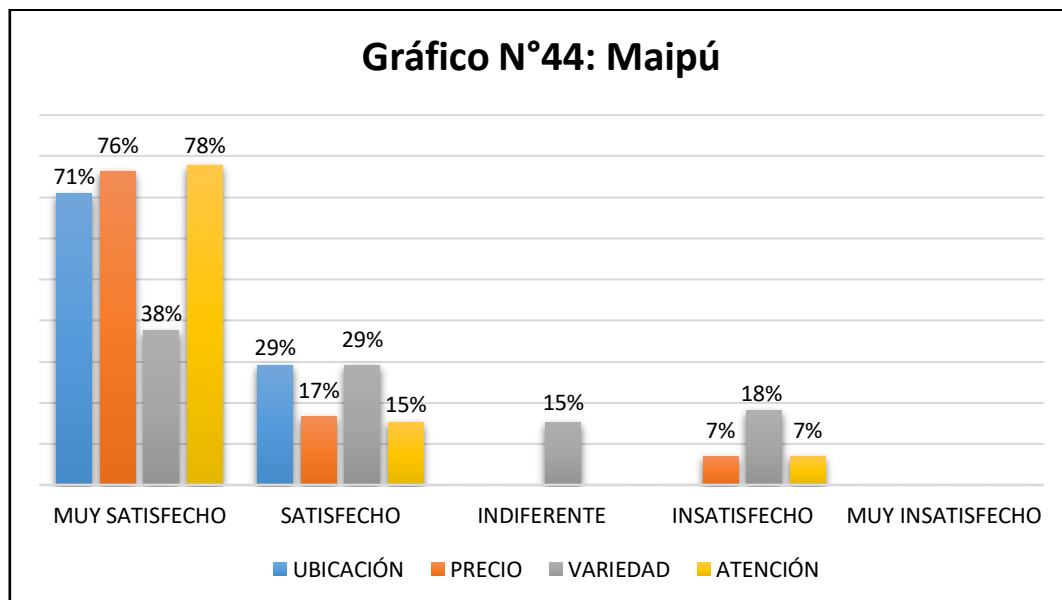
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Con respecto a la ubicación, el grado de satisfacción de los encuestados es un 75% “Muy satisfecho” y un 25% como “Satisfecho”. Mientras el ítem “precio” fue respondido como “Muy satisfecho”, levemente en un mayor porcentaje correspondiente a un 81%, mientras el restante 19% fue respondido como “Satisfecho”. Con respecto al aspecto de variedad, el nivel de satisfacción es más bajo, ya que un 35% lo respondió como “muy satisfecho”, mientras un 43% como “satisfecho”, un 10% como indiferente y un 13% como insatisfecho. Finalmente, se puede ver que con el aspecto de atención, la mayoría de los encuestados está satisfecho, ya que un 76% lo respondió como “Muy satisfecho”, un 22% como “satisfecho”, un 10% como indiferente y un 13% como insatisfecho.



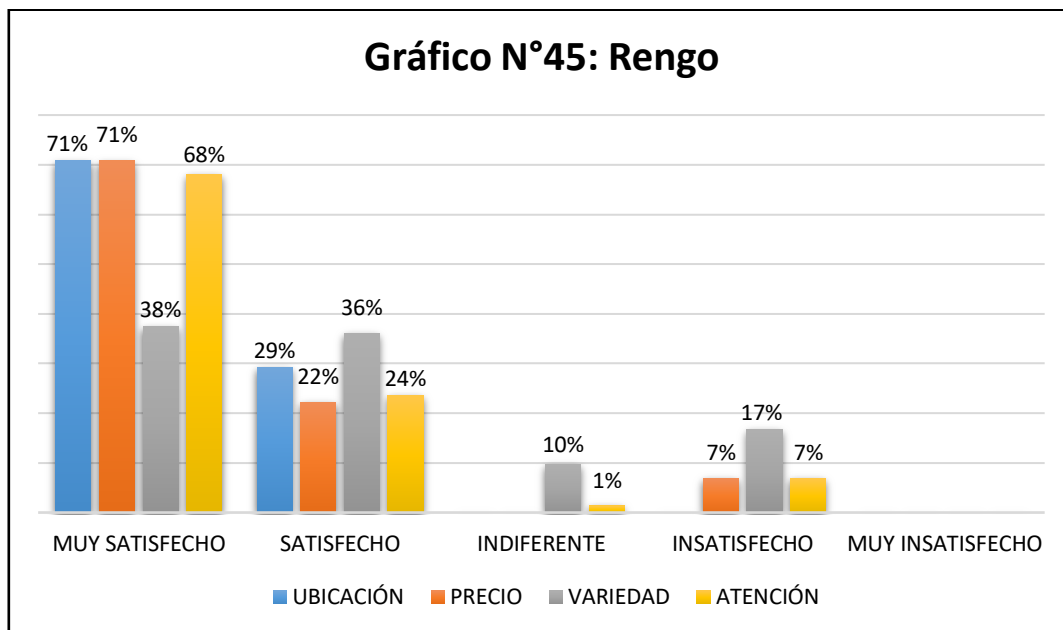
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013

Los encuestados de la Galería Adayu, respondieron como “Muy Satisfecho” a los siguientes aspectos: Precio, atención, ubicación y variedad con porcentajes de 72%, 65%, 60% y 38%, respectivamente. Por otro lado, respondieron como “Satisfecho”: la ubicación, variedad, atención y precio, con porcentajes de 40%, 32% y 26%, respectivamente. Existe un porcentaje no menor en cuanto a los encuestados quienes respondieron: “Indiferente” a la variedad y atención, con un 25% y 1%, respectivamente. La respuesta “Insatisfecho” se presentó en menor porcentaje en la variedad, precio y atención, con porcentajes de 6% y 1%, respectivamente.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

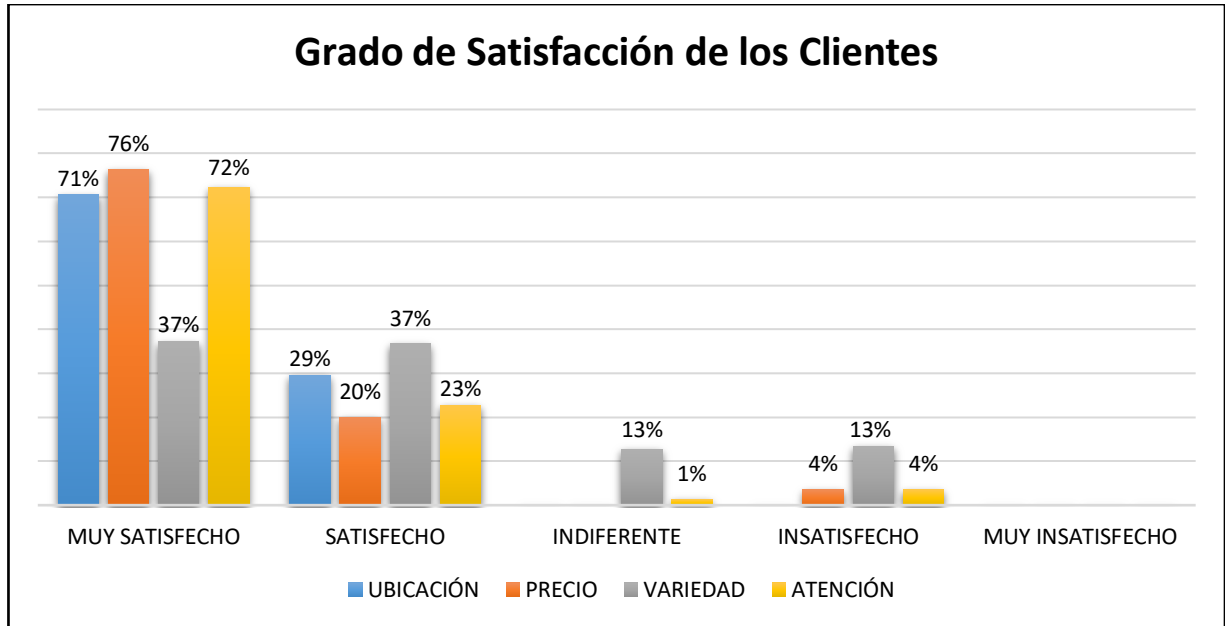
Los encuestados de la franquicia ubicada en Maipú, respondieron como “Muy Satisfecho”, los aspectos de atención, precio, ubicación y variedad con 78%, 76%, 71% y 38%, respectivamente. Por otra parte, la respuesta: “Satisfecho” se presentó en ubicación, variedad, precio y atención, con un 29%, 17% y 15%, respectivamente. La respuesta de “Insatisfecho” en variedad, precio y atención, tiene porcentajes de 18% y 7%, respectivamente. Finalmente, la respuesta contestada por los encuestados en un menor porcentaje fue: “Indiferente” en variedad con un 15%.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Los encuestados respondieron en mayor porcentaje, sentirse “Muy Satisfecho” con la ubicación, precio, atención y variedad con un 71%, 68% y 38%, respectivamente. La respuesta: “Satisfecho” fue contestada en los aspectos de variedad, ubicación, atención y precio, con un 36%, 29%, 24% y 22%, respectivamente. Por otra parte, en menor porcentaje, los clientes de la farmacia, respondieron, sentirse “Insatisfecho” con la variedad, precio y atención con un 17% y 7%, respectivamente. Finalmente, la respuesta: “Indiferente”, fue la menos contestada por los encuestados en la variedad y atención con un 10% y 1%, respectivamente.

Gráfico N°46: ¿Cuál es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos? (Respuesta promedio de todos los encuestados de la Farmacia Dr. Simi)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

En promedio, los encuestados de la Farmacia Dr. Simi, contestaron como “Muy Satisfecho” los aspectos de precio, atención, ubicación y variedad con porcentajes de 76%, 72%, 71% y 37%, respectivamente. En cuanto a la respuesta “Satisfecho” en variedad, ubicación, atención y precio, fueron contestados en porcentajes de 37%, 29%, 23% y 20%, respectivamente. Los encuestados respondieron estar “Insatisfecho” en variedad, precio y atención, con un 13% y 4%, respectivamente. Finalmente, en menor porcentaje, los encuestados respondieron como “Indiferente” los aspectos de variedad y atención con un 13% y 1%, respectivamente.

El menor porcentaje de encuestados “Muy Satisfechos”, se puede ver que corresponde al aspecto de “Variedad”, lo cual lo explica, tal como se mencionó en las respuestas analizadas de la pregunta anterior, que se puede deber a que la Farmacia Dr. Simi se dedica a la comercialización de medicamentos genéricos y por tanto, la variedad de laboratorios y otros productos es menor.

FODA: En esta quinta y última parte del capítulo, se darán a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Farmacia Dr. Simi.

En base a la información obtenida de las encuestas, se pueden conocer ciertas fortalezas y debilidades.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Encuestados responden que acuden a la Farmacia Dr. Simi por medicamentos económicos. • Según los datos obtenidos, una de las razones por las que acuden los clientes es porque las franquicias se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Concepción. • Los datos obtenidos de las encuestas, coinciden en que existe una buena atención por parte del personal hacia los clientes. • Alto arraigo a la cultura popular, sin publicidad masiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad de laboratorios y productos, ya que la Farmacia Dr. Simi, se dedica a la comercialización de medicamentos genéricos. • Las franquicias de la Farmacia Dr. Simi cuentan con un espacio reducido, lo que implica un mayor tiempo de espera para los clientes. • No tiene un gran número de franquicias, concentrándose sólo en el centro de Concepción. • Baja oferta de medicamentos específicos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Farmacia no involucrada en el caso de colusión, por lo cual es bien vista por el público. • Única farmacia que utiliza publicidad por medio de personal que utiliza un traje corpóreo del Dr. Simi para bailar en las afueras de la farmacia, lo cual la hace ser reconocida por el público en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de variedad de productos y medicamentos por parte de las grandes cadenas, incentiva a los consumidores a adquirir todo lo que necesita en un mismo lugar. • Las grandes cadenas abarcan muchos locales comerciales, no sólo ubicados en el sector céntrico de la ciudad de Concepción, sino en otras comunas, lo cual puede hacer

preferir a los consumidores a
realizar sus compras en dichos
recintos, por su ubicación masiva.

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Microsoft Excel 2013.

Conclusiones

En la presente memoria de título se elaboró un marco teórico basado en conceptos relacionados con la satisfacción de los clientes, 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, sus características y la participación de las grandes cadenas como de otras –que incluye a la farmacia Dr. Simi- en el mercado.

Además se realizó un cuestionario de elaboración propia para el desarrollo de la presente investigación, donde la muestra fue orientada a 360 personas de la ciudad de Concepción, quienes tuvieron la experiencia de compra en alguna de las cinco franquicias del Dr. Simi del sector céntrico de la ciudad de Concepción, para que pudieran responder y dar opiniones – mediante el cuestionario de preguntas abiertas- respecto a distintos aspectos de la Farmacia Dr. Simi.

Mediante la aplicación de una encuesta se logró conocer la opinión de los clientes de las franquicias insertas en la ciudad, lo cual se obtuvo como resultado que los clientes se encuentran en gran parte muy satisfechos con la calidad del servicio entregado por las cinco franquicias de la farmacia Dr. Simi, pese a que la farmacia se concentra y dedica a la comercialización de medicamentos genéricos, los cuales si bien son económicos, no cuentan con medicamentos más específicos o una mayor variedad de laboratorios u otros productos, los cuales en ocasiones las personas piensan encontrarlo en un solo lugar.

De esta manera, la calidad del servicio entregado por las cinco franquicias de la farmacia Dr. Simi de Concepción, se ve afectado por la poca variedad de laboratorios, productos y espacios físicos reducidos, lo cual implica que los clientes –especialmente el día lunes, debido a las promociones-, deban esperar un mayor tiempo para ser atendidos. Otro aspecto a destacar, son los problemas surgidos en la farmacia Dr. Simi, que si bien muchas veces tiene que ver con que las personas no encuentran una amplia variedad de productos, a otros les surgen problemas como: Mucho tiempo de espera para ser atendidos o una mala atención, a los cuales no se les da solución.

También en base a los resultados obtenidos y mostrados anteriormente, se puede observar un bajo porcentaje de satisfacción en cuanto a la variedad de productos, lo cual como ya se mencionó, se debe a que la farmacia se dedica a la comercialización de medicamentos genéricos, por ende son económicos. Es decir, en comparación con su competencia – principalmente las grandes cadenas farmacéuticas-, la Farmacia Dr. Simi, se dedica a la venta de medicamentos genéricos, lo cual implica no contar con una gran variedad de laboratorios y/u otros medicamentos más específicos y en consecuencia poca variedad o inexistentes productos tales como: Perfumería, productos de belleza, productos de bebé, variedad de laboratorios y medicamentos, entre otros. Sin embargo, se puede observar que los encuestados acudieron a la farmacia en su gran mayoría, más que nada por medicamentos y en un muy bajo porcentaje por otros productos. Además, si se analiza la pregunta abierta que se les hizo para saber el motivo de su visita, el mayor porcentaje de clientes acude por medicamentos y/u otros productos, ya que son económicos. De esta forma, se puede ver que a la farmacia acude gran parte de los clientes porque es económica. Asimismo, de los datos obtenidos de la pregunta: ¿Por qué recomienda la farmacia? Se da a conocer que casi la mayoría de los clientes, sí recomienda la farmacia debido a que es económica.

Ahora bien, la satisfacción en cuanto a la ubicación de las franquicias de la farmacia Dr. Simi, es muy favorable, debido a que el grado de satisfacción de los encuestados es muy alto, lo cual se debe a que las franquicias se encuentran ubicadas en pleno centro de la ciudad de Concepción.

En cuanto a la importancia que los encuestados le dieron a los diferentes aspectos al comprar –Calidad del servicio, precios, trato recibido por parte del personal, promociones y variedad-, se vio reflejado que todo es “Muy importante” para ellos, pero en menor cantidad la variedad de productos, es decir, para ellos de todos los aspectos anteriormente mencionados, es menos importante la variedad y más importante el precio a la hora de acudir a alguna farmacia a comprar.

El grado de satisfacción, que califica a los distintos aspectos -calidad de servicio, precios, trato recibido por el personal, promociones y variedad-, en una escala que va desde “Muy bueno” hasta “Muy malo”, se puede saber que las promociones y variedad de productos

obtuvieron una menor satisfacción –en esta escala- por parte de los clientes, lo cual repercute en la calidad de servicio que ellos perciben.

La satisfacción con respecto al trato recibido, donde se evalúan los aspectos de: Acogida, disponibilidad, competencia, confidencialidad y tiempo, por lo general en las cinco franquicias de la farmacia en estos aspectos el público lo considera “Muy Bueno”, sin embargo, el tiempo de espera para ser atendidos, nuevamente, tuvo un menor porcentaje de encuestados quienes lo consideran “Muy Bueno”, por la misma razón que se mencionó anteriormente, se debe a que los espacios físicos de las franquicias son muy reducidos, lo cual también influye en la calidad del servicio. Cabe señalar, que el problema con el espacio físico reducido, es uno de los aspectos que a los encuestados les disgusta de la farmacia y les gustaría que la farmacia tuviera espacio físico más amplio –lo cual se observa en menor porcentaje.

En síntesis, se puede analizar de la información anterior que los factores que influyen en la calidad del servicio son: Espacios físicos reducidos, lo cual conlleva a un mayor tiempo de espera para ser atendidos, principalmente el día lunes, debido a que ese día hay promociones, por esta razón se puede observar muchos clientes esperando para ser atendidos. Otro de los factores que influyen en la calidad del servicio es que ningún problema que tuvieron los encuestados fue solucionado. Por lo general, los encuestados de las franquicias, no se sienten tan satisfechos en aspectos que implican variedad de productos y promociones, debido a que, como ya se mencionó, la farmacia no cuenta con una gran variedad, ya que se concentra en la comercialización de medicamentos genéricos económicos, lo cual explica que casi todos los encuestados se sienten muy satisfechos con los precios. En cuanto a las promociones, los clientes no se sienten tan satisfechos como con otros aspectos, debido a que éstas sólo se realizan el día lunes. Sin embargo, la importancia que le dan a la variedad a la hora de comprar en alguna farmacia es menor y predomina en su totalidad el precio. Esto puede explicar el hecho de que los clientes sigan acudiendo a esta farmacia en vez que a las grandes cadenas, donde sí pueden encontrar una gran variedad de productos y medicamentos, sin embargo siguen acudiendo a la farmacia Dr. Simi, debido a que para ellos es mucho más importante el precio que la variedad.

El objetivo general es determinar la calidad del servicio entregado por las cinco franquicias de la farmacia Dr. Simi, por lo que según el análisis anterior, se puede decir que los encuestados de cada una de las franquicias, se encuentra satisfecho con la calidad del servicio entregado, sin embargo, se ve afectado, en un bajo porcentaje, por la variedad de productos, tiempo de espera prolongado debido a que los espacios físicos son muy reducidos – especialmente el día lunes: Promociones- y ningún problema que presentaron los clientes fue resuelto.

En los resultados, se pueden detectar que los factores que influyen en la calidad del servicio son los siguientes: Principalmente la poca variedad de productos, medicamentos y laboratorios, en segundo lugar por los espacios físicos reducidos, lo que conlleva a un mayor tiempo de espera. Sin embargo, en cuanto a la medición de la calidad del servicio prestado a los clientes en las cinco franquicias de la Farmacia Dr. Simi ubicadas en Concepción, los clientes en su gran mayoría se encuentran satisfechos, debido a que cumple a lo que le dan una mayor importancia: Precios, los cuales en la farmacia Dr. Simi, se puede observar encuestados muy satisfechos respecto a este aspecto. A partir de esta información, se puede analizar que la satisfacción de los clientes se ve también afectada principalmente por el factor de variedad, es decir, existe menor satisfacción por parte de los encuestados en este aspecto y otros en menor porcentaje como el tiempo de espera prolongado para ser atendidos.

Recomendaciones

De acuerdo a lo analizado anteriormente, en base a los gráficos que fueron elaborados por medio del desarrollo de las encuestadas realizadas a 360 personas que desarrollaron la experiencia de compra en las cinco franquicias de la ciudad de Concepción, se puede observar que existen elementos que podrían ayudar a mejorar la calidad del servicio, de esta manera los clientes estarían realmente satisfechos con la calidad del servicio entregado por cada una de las franquicias de la farmacia Dr. Simi. Por lo cual se darán recomendaciones en base a las dimensiones aplicadas en el cuestionario, como una herramienta para alcanzar las expectativas de los clientes.

Los índices más bajos son las variables de satisfacción en cuanto a la variedad de productos. De acuerdo a esto, se recomienda que incorporen nuevas estrategias como por ejemplo: Incorporar nuevas líneas de productos, los cuales sean solicitados, tales como: Mayor variedad de laboratorios, productos de belleza, productos de bebé, entre otros.

Producto del análisis de los datos demográficos, se puede observar que el 77% pertenece al género femenino, quienes hacen uso del servicio entregado, a diferencia de un 23% que son varones. Por lo cual se recomienda incorporar productos más atractivos a la vista del género masculino.

También se recomienda, observar los problemas que le surgieron a los encuestados al acudir a la farmacia y poder darles alguna solución y ampliar los espacios físicos, los cuales son reducidos y se presenta como un problema para los clientes, especialmente el día lunes, ya que es el único día en el cual hay promociones, las cuales incentivan a los clientes a acudir ese día, por lo que los tiempos de espera son mayores a los habituales o bien, ante este problema, se podrían realizar más promociones durante la semana, no sólo una vez por semana.

Es importante destacar que al asegurar clientes satisfechos con la calidad del servicio entregado, la empresa también está resguardando su rentabilidad a largo plazo, mejorando la relación que esta tiene con sus clientes, y de esta forma no sólo genera satisfacción, sino además confianza, compromiso y lealtad.

Se debe entender que la creación de beneficios para el cliente no está exento de inversiones de corto y mediano plazo, lo cual traerá clientes más satisfechos con la calidad del

servicio entregado y a largo plazo, clientes leales, lo cual asegura 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

- Establecimientos Farmacéuticos:
http://www.minsal.cl/establecimientos_farmaceuticos/
- REGLAMENTO DE FARMACIAS DROGUERÍAS, ALMACENES FARMACÉUTICOS, BOTIQUINES Y DEPÓSITOS AUTORIZADOS, DTO. N° 466 DE 1984, Publicado en el Diario Oficial de 12.03.85.
- Definición de farmacia:
<http://dle.rae.es/?id=HdI1KbN>
- El mercado de medicamentos en Chile:
Autor: División de estudios (2013)
- Historia de la Farmacia Dr. Simi:
<http://www.farmaciasdoctorsimi.cl/empresa.html>
- La Satisfacción de los clientes
Autor: Iván Thomson (2006)
- Definición de satisfacción del cliente:
Dirección de mercadotecnia.
Autor: Philip Kotler, 8va Edición.
- Definición de cliente:
<http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

- Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. 1ra edición. Ideas Propias Editorial Vigo 2006.
- El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Autores: Jorge Vera M., Andrea Trujillo L
- Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia
Autor: John Tschohl.
- Comportamiento ético de las grandes cadenas farmacéuticas ubicadas en la ciudad de Chillán y Concepción. Autores: Daniela Alejandra Salfate Zúñiga y Patricia Jeannette Pérez Bustos.
- Comportamiento ético desde la óptica de la Responsabilidad Social de las farmacias ubicadas en la ciudad de Chillán.
Autor: Verónica Paz Martínez Jara.
- Lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias, en la ciudad de Chillán.
Autor: Edith Fuentes Cares.