

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA



PROGRAMA DE CALIDAD PARA MEJORAR EL SERVICIO DE
FARMACIAS TRADICIONALES

TESIS

QUE PARA OBTENERLE EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

VÍCTOR JONATHAN DEL MONTE HERNÁNDEZ

DIRECTOR DE LA TESIS:

JORGE GARCÍA HOYOS

CIUDAD UNIVERSITARIA

NOVIEMBRE DE 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias.

A mi familia y amigos, que gracias a su apoyo incondicional me permitieron terminar este trabajo, el cual representa la dedicación de varios años de mi vida y que al fin se ve cumplido con el término del mismo.

En especial al profesor Jorge García Hoyos, por brindarme sus conocimientos y apoyo en todo momento, ya que sin su experiencia no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

Índice de Contenido

Dedicatorias

Pág.

Introducción..... I,II,III,IV,V

Marco Teórico1

Capitulo I. El micro y pequeño comerciante en México.

1.1 El Comerciante.....25

1.2 El Comercio Tradicional28

1.3 El Comercio de autoservicio de cadenas44

1.4 Principales problemas que enfrentan las farmacias tradicionales44

1.5 La importancia del micro y pequeño comercio en México... 49

1.6 Cuanto duran las empresas en México 52

Capitulo II. Investigación de mercados para farmacias tradicionales.

2.1 El Método de recolección de datos54

2.2 Beneficios de la aplicación de cuestionarios 55

2.3 Consideraciones iniciales 56

2.4 Metodología para la aplicación de los cuestionarios 57

2.5 Aplicación del cuestionario breve "A" 60

2.6 Aplicación del cuestionario detallado "B" 61

Capitulo III. Como interpretar los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

3.1 Interpretación cuestionario breve 65

3.2 Interpretación cuestionario detallado 65

3.3 Planeación estratégica para pequeños comerciantes 66

3.3.1 Modelo Porter

3.3.2 FODA

3.4 Estrategias de Servicios 73

3.5 Estrategias de Productos 74

3.6 Estrategias de Imagen Física.....	75
3.7 Evaluación y Seguimiento	76

Capitulo IV. Caso Práctico

4.1 Cálculo de la muestra para el Caso Práctico.....	77
4.2 Resultados del cuestionario breve	81
4.3 Resultados del cuestionario detallado	91
4.3.1 Interpretación de resultados.....	106
4.4 Caso Vivencial Farmacia “Santa Inés”	108

RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	111
ANEXOS	117
ALGUNAS SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN FISICA DE LAS FARMACIAS	123
BIBLIOGRAFÍA.....	132

INTRODUCCIÓN

En México, como en todo el mundo se viven tiempos de cambio, los cuales obligan a las empresas actuales a adaptarse a la nueva realidad, en donde los principales cambios, deben estar encaminados a mejorar los niveles de calidad y productividad, para que de esta manera los comercios puedan mantenerse en el mercado y tener la oportunidad de conquistar nuevos clientes.

Ya que debido al proceso de globalización y ante la apertura comercial que se ha venido dando hasta el día de hoy, se han abierto para los comercios nuevas oportunidades y nichos de mercado que antes no existían, en gran medida por el auge tecnológico, como las telecomunicaciones y el uso del Internet.

Es por eso, de gran importancia que el pequeño comerciante de farmacia, entienda que se debe adaptar a las nuevas exigencias que le imponen el mercado y los consumidores. Para lo cual es necesario que conozca los gustos y preferencias de los clientes, que son la base para mantenerse en el mercado.

Por eso la importancia de este trabajo de tesis, ya que mediante el programa de calidad en el servicio para farmacias tradicionales, el propietario de la farmacia puede saber la realidad de su mercado y de esta forma tomar las medidas correctivas a corto plazo.

Objetivo General

1. El objetivo central de esta tesis, es demostrar que mediante la aplicación de la Encuesta Calidad en el Servicio, el comerciante de farmacias puede determinar las necesidades y requerimientos de sus clientes y con ello realizar acciones de mejora en su negocio para ofrecer un extraordinario servicio a los mismos.

Objetivos Específicos

1. Señalar los principales problemas que enfrenta el micro y pequeño comerciante en México y en particular los negocios de farmacias.

2. Dar a conocer una herramienta que ayude a las farmacias tradicionales a crecer y permanecer en el mercado, mediante la investigación de mercados.

3. Explicar como se interpretan los resultados obtenidos una vez aplicada las encuestas de mercado.

4. Presentar un caso práctico que muestre la utilidad de la investigación de mercados aplicada a una pequeña farmacia.

Asimismo, la hipótesis de esta investigación es:

La Calidad en el Servicio permite a los micro y pequeños comerciantes dadas ciertas características de competencia en el mercado de medicamentos en México, la vía idónea (por barata, inmediata, de esfuerzo empresarial) permite la posibilidad de

desarrollarse, mantenerse y crecer en el mercado mediante la Calidad en el Servicio, pues la opción de otras (precio, tecnología, infraestructura) haría largo y difícil tal proceso.

La tesis está integrada por un marco teórico y cuatro capítulos, a continuación se presenta un esbozo de los mismos.

En el marco teórico, se presenta la importancia que debe tener la calidad en el servicio, para lo cual antes que nada se debe identificar cuales son las necesidades de nuestros clientes para así poder ofrecerles lo que ellos necesitan y de cómo se debe dirigir el personal de primera línea de una manera adecuada con el cliente.

En el capítulo uno, se habla del pequeño y micro comercio en México, en donde se mencionan los principales problemas a que se enfrentan las farmacias tradicionales.

En el capítulo dos, se señala como llevar a cabo la investigación de mercado en las farmacias tradicionales para que el cliente exprese su sentir y mencione lo que le gustaría encontrar en la farmacia. Señalando sus fortalezas y debilidades para la mejora de este tipo de negocios.

En el capítulo tres, se lleva a cabo la interpretación de los resultados de los dos cuestionarios, el breve y el detallado, y de cómo se debe aplicar la planeación estratégica en las farmacias.

Y finalmente en el capítulo cuatro, se revisan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes de la **Farmacia “Santa Inés”** y se realizan las recomendaciones necesarias para el caso.

MARCO TEÓRICO



Calidad en el Servicio al cliente

En este capítulo se abordará el tema de la calidad en el servicio, el cual se tratará en un principio desde la óptica del cliente, en donde no basta con cumplir con las obligaciones que nos demanda el trabajo sino que además se debe contar con el método adecuado. Por ejemplo:

- El paciente de un consultorio médico quiere algo más que un tratamiento.
- Los pasajeros de una línea aérea quieren algo más que un vuelo seguro.
- Los clientes de una tienda quieren algo más que un producto.
- Los comensales de un restaurante quieren algo más que una comida.
- Los clientes que alquilan carros quieren algo más que un carro.
- Los clientes de las farmacias quieren algo más que un servicio, quieren una buena atención.

Por lo tanto se puede concluir que, los clientes siempre quieren algo más que el producto o servicio que usted ofrece. “También quieren que se les trate bien”¹ Y aquí es donde recae la importancia de saber si se cuenta con las capacidades adecuadas para ofrecer un buen servicio. Empezando por transmitir una actitud positiva, saber identificar las necesidades de los clientes, y una vez identificadas

¹ Martín William B. “Calidad en el servicio al cliente”, Grupo editorial Iberoamérica 1998. pp. 4

ocuparse de las necesidades del cliente, para lograr que el cliente regrese.

La Calidad en el Servicio es ir más allá de las expectativas de los clientes y que ellos perciban que reciben algo más, logrando como resultado clientes satisfechos y entusiastas.

Satisfacción del Cliente = Calidad Percibida / Necesidades, Deseos y Expectativas.

Para medir la calidad en el servicio hay dos escalas que se describen a continuación: la de procedimientos y la personal.²

La escala de procedimientos de la calidad en el servicio, consiste en los sistemas y métodos establecidos para ofrecer productos y/o servicios.

La escala personal de la calidad en el servicio, es una manera en que el personal de servicio (haciendo uso de sus actitudes, conductas y aptitudes verbales) se relaciona con los clientes.

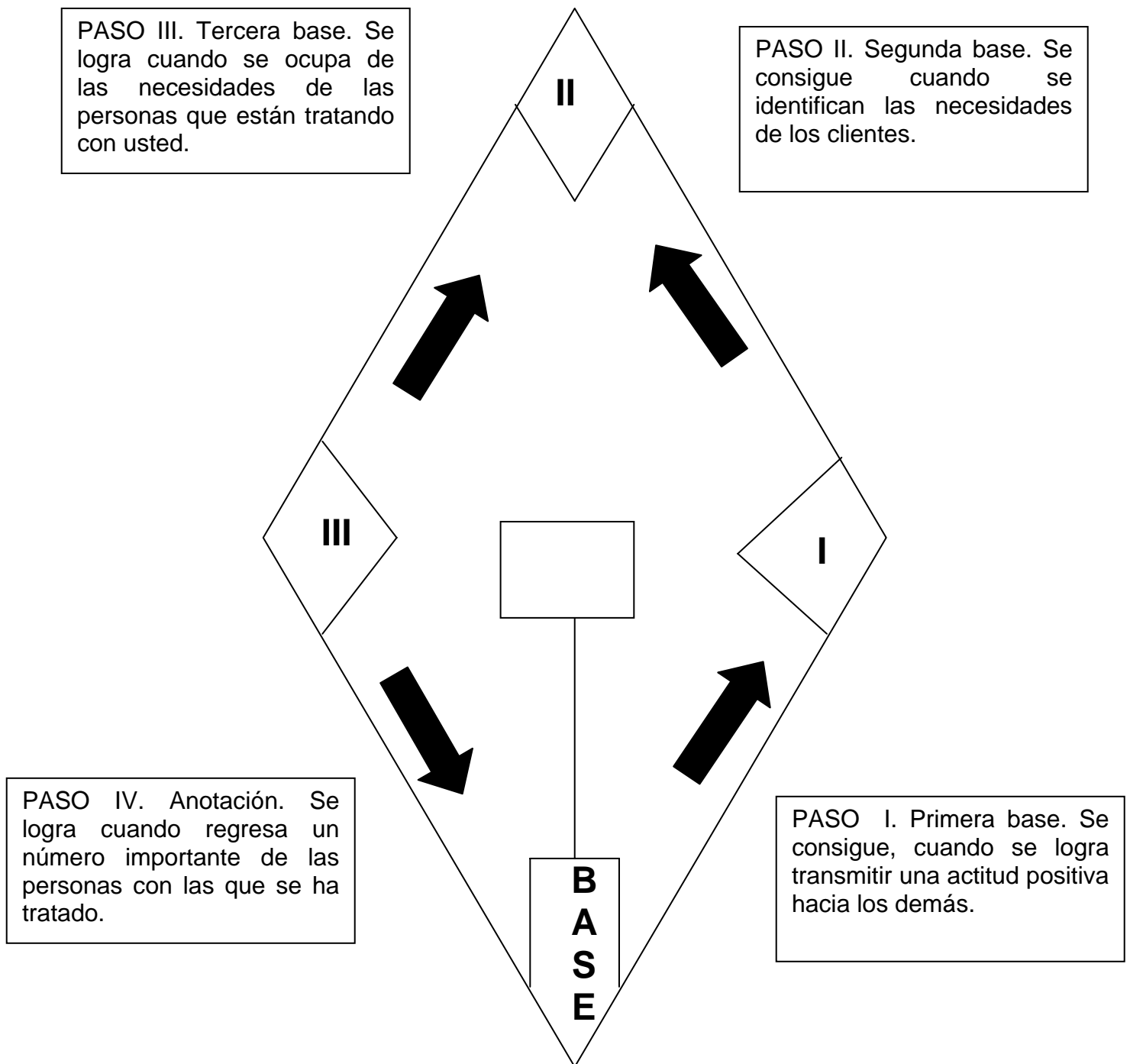
² Martín William B. "Calidad en el servicio al cliente", Grupo editorial Iberoamérica 1998. pp. 5

La calidad en el servicio es importante debido a las siguientes características:³

- 1. Desarrollo en la Industria de los Servicios.** Casi la mitad de los negocios estadounidenses prestan o se relacionan con los servicios y le dan empleo a una tercera parte del gremio laboral. Por lo tanto la importancia en el desarrollo de las empresas que se relacionan con servicios, ya que siguen incrementándose.
- 2. Mayor competencia.** La supervivencia de los negocios depende de lograr una ventaja competitiva mediante la Calidad en el Servicio al Cliente.
- 3. Más conocimientos sobre los consumidores.** Tener un conocimiento sobre por qué los clientes prefieren ciertos servicios y evitan otros. Los productos de calidad junto con un precio realista son indispensables, pero además los clientes desean un buen trato y buscan que se ponga una atención especial en el servicio.
- 4. La calidad en el servicio al cliente beneficia económicamente.** Es vital extender la base de clientes pero también la repetición de las transacciones. Esto significa que las empresas no solamente tienen que atraer nuevos clientes, sino que deben conservar a los que ya tienen y la calidad en el servicio al cliente lo hace posible.

³ Martín William B. "Calidad en el servicio al cliente", Grupo editorial Iberoamérica 1998. pp. 10

La calidad en el servicio requiere cubrir todas las bases.⁴



⁴ Martin William B. "Calidad en el servicio al cliente", Grupo editorial Iberoamérica 1998. pp.11

Centrarse en los clientes, no en los productos

Retener a los clientes significa cuidar a los clientes existentes, para se conviertan en clientes cada vez más importantes y por lo tanto no tener la necesidad de dedicar mucho tiempo en buscar otros nuevos.

Para retener a los clientes, el principal punto es centrarse en lo que la gente quiere y necesita, y no tanto en lo que se le quiere vender. Ya que con el tiempo las circunstancias han cambiado, y ahora los clientes saben más cosas, tienen un espacio más amplio para buscar en donde hacer sus compras. Por lo tanto aunque se ofrezca el mejor producto, no se tendrá éxito sino se sabe lo que los clientes quieren y se lo ofrecen.

Para retenerlos se tienen que basar todas las acciones en base a necesidades, deseos y expectativas de los clientes.⁵

Por ejemplo, como cliente uno se siente satisfecho cuando:

- Los servicios y los productos están diseñados teniendo presentes las necesidades reales de los clientes
- Los productos y servicios superan las expectativas en algún aspecto

⁵ Smith Jane. "Retener y fidelizar a los clientes en una semana" Editorial, Gestión 2000. pp.9

- Le ofrecen un trato personal, no lo tratan sólo como al siguiente cliente de la cola
- Le solucionan las quejas de forma eficaz y con buen humor
- Los trabajadores tienen una actitud amistosa y atenta
- La empresa tiene autoridad para tomar decisiones y se muestra con iniciativa para resolver los problemas

Por eso para poder retener a los clientes es importante, preocuparse primero de sus necesidades, en lugar de centrarse en los productos. Ya que:

1. El ambiente externo ha cambiado. Se ha dado una intensificación de la competencia, al existir hoy en día un entorno global más competitivo. Se ha dado también una innovación tecnológica rápida, la cual ha ayudado a mejorar la eficacia general y han provocado ahorros importantes.
2. Los clientes han cambiado. El día de hoy los clientes tienen mayor educación e información que en el pasado, dedican un tiempo a descubrir los productos existentes en el mercado y comparan las características y los precios. Por lo tanto El Cliente es la razón de ser de nuestro negocio y sin él no existe.

Beneficios de retener a los clientes

Los beneficios de retener a los clientes son muchos, algunos de largo plazo por lo tanto se mencionan algunos de los principales a continuación:

- Incrementar las ventas. A medida que los clientes conocen el negocio y están satisfechos con lo que obtienen, seguirán regresando a comprar y no serán clientes de una sola vez. Con lo cual se deberán idear nuevos servicios para ofrecérselos a los clientes existentes y satisfechos para después buscar nuevos.
- Costos bajos. Aquí la importancia de mantener a los clientes, radica en que se incurre en altos costos para encontrar nuevos clientes, derivado principalmente de gastos de publicidad y el tiempo que se dedica a identificar las necesidades de los clientes nuevos.
- La publicidad de boca en boca. En la actualidad con los mercados cada vez más saturados por el gran número de competidores, los clientes suelen solicitar a sus amigos que les recomienden buenos proveedores de servicios y productos. Por lo tanto la importancia de la publicidad de boca en boca que recae en clientes satisfechos, es la forma más eficaz de hacerse de nuevos clientes, además de ser totalmente gratuita.
- Retención de empleados. Resulta que cuando los empleados permanecen más tiempo en su lugar de trabajo, los negocios bajan sus costos, ya que no tienen que seguir invirtiendo en capacitar a nuevos empleados entienden de una mejor forma como mejorar los servicios de calidad al cliente.

Para poder crear una relación de largo plazo con el cliente, es importante demostrarles que es fiel a los clientes y que tiene presentes sus intereses. De esta forma es probable que el cliente le devuelva lealtad, porque vera al negocio con confianza.

Mantener a los clientes satisfechos

Hay algunos factores que influyen en la decisión de los clientes, para mantenerse fieles o no, lo cual dependerá de mantenerse competente en cuestión de:

- Cumplir con las promesas., aquí el punto central para poder mantener la lealtad de los clientes, es la confianza. En base al servicio o producto que esperan los clientes, el cual debe ser de calidad ya que si se falla o no se resuelve de manera eficaz, se convertirá en una referencia negativa para futuros clientes.
- Estar dispuesto a ayudar., el punto aquí consiste en la disposición del empleado para responder a los cuestionamientos y problemas del cliente.
- Inspirar confianza., es la base para construir la lealtad del cliente y se puede demostrar por medio del conocimiento en los productos y servicios ofrecidos, también mostrando respeto por los clientes, y comunicándose de manera clara con el cliente.
- Tratar a los clientes como individuos., lo cual significa que el empleado se entienda con el cliente y establezca una relación con él, de tal forma que se demuestre preocupación por el individuo.

- Facilitar las cosas., aquí es vital observar la farmacia desde el punto de vista del cliente, siempre comprendiendo sus necesidades para poder ofrecer los productos y/o servicios que requieren los clientes.
- Ofrecer una buena impresión., es importante entender que solo hay una oportunidad para quedar bien con el cliente, por eso es de vital importancia no comprometerse a nada que no se pueda cumplir. He ahí la importancia de proyectar una imagen correcta desde el inicio.

Valor para el cliente:

Disponibilidad: Tener el producto o servicio que necesitan los clientes.

Facilidad: Hacer que el cliente adquiera el producto o servicio en forma rápida.

Atención: Que el personal de contacto cree un ambiente de confianza y que al final de cuentas el cliente quede satisfecho.

Precio: Ofrecer un producto o servicio a un precio razonable (competitivo).

Quienes son nuestros clientes

Los negocios que sobrevivirán en el futuro serán aquellos que escuchen la voz del cliente y respondan a sus necesidades antes que la competencia.

A pesar de lo voluble de los clientes, ellos son la razón de ser nuestra existencia, el cliente dice quien vive y quien muere.

Las Nuevas Características de los Clientes:

- Más exigentes.
- Ya no son leales.
- Les fascina la velocidad de respuesta.
- Les gusta ser escuchados.
- Les gustan las relaciones largas (les dan confianza).
- Les gusta que les resuelvan sus problemas.
- Pagan lo que reconocen.

Cliente y tipo de clientes

Cliente

Es un ser pensante y racional. A veces completamente irracional, además es caprichoso, vulnerable, cambiante, innovador, exigente.

Clasificación de los clientes:

Internos

Darse cuenta de que todos los miembros del negocio son los primeros clientes (clientes internos).

Externos

Son aquellos a los que les ofrecemos un producto o servicio.

Tipos de Clientes:

El cliente silencioso



- Casi no habla es difícil lograr que se interese.

Lento o indeciso



- Se le dificulta tomar una decisión.

Son muy precavidos e insistirán en examinar todas las opciones.

Enojón



- Está molesto y usted no sabe porqué. Este cliente querrá iniciar una discusión contra el negocio y las mercancías.

Exigente



- Quiere saber todos los detalles y que se le contesten todas las dudas antes de tomar una decisión.

El parlanchín



- Habla mucho y generalmente no compra o compra poco.

El impulsivo



- Habla rápido, con brusquedad y muestra cambios igualmente repentinos.

El escéptico



- Tiene respuestas negativas para todo y generalmente muestra desconfianza.

La revolución del servicio

En la época de la Tienda de raya el servicio no existía ya que las personas no tenían otra alternativa más que comprar en ese lugar.

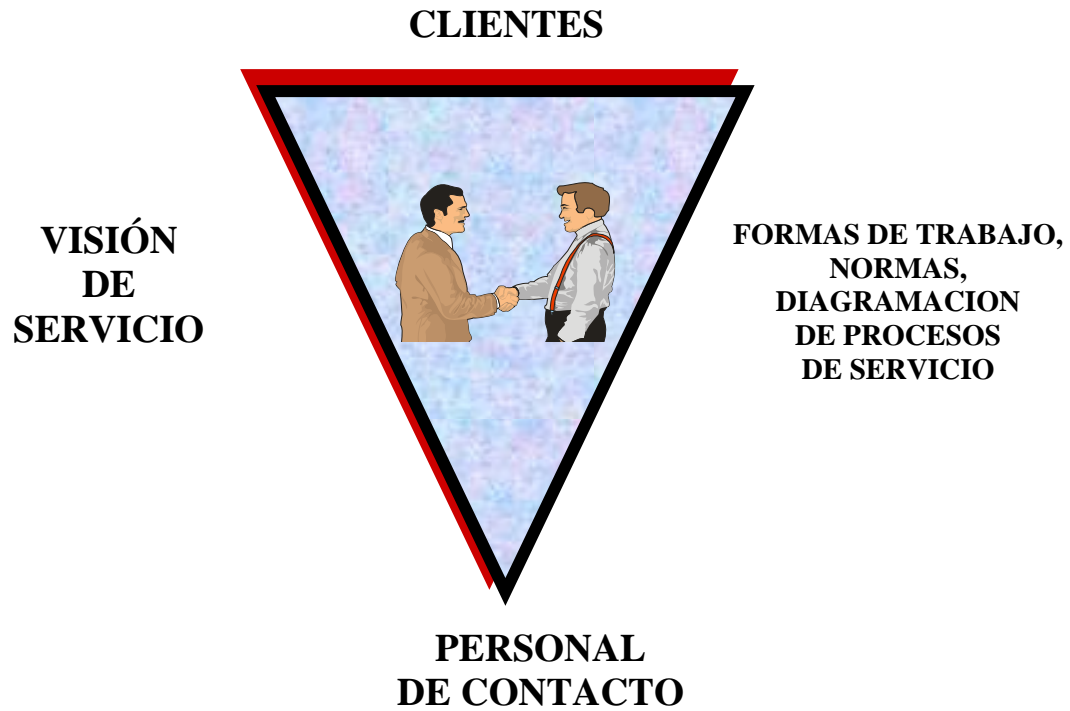
Hoy en día hay muchas opciones para el consumidor. Pero es a raíz de que existe competencia que el concepto de servicio se vuelve algo clave en cualquier empresa.

Hoy la lucha entre las empresas es por quedarse con el dinero de los clientes, por lo tanto se ha vuelto imprescindible aprender a escuchar lo que los clientes quieren.

Todas las personas que trabajan en el negocio deben estar orientadas hacia el servicio, y se debe desarrollar en ellas habilidades específicas de servicio.

El triángulo del servicio.

EL TRIANGULO DEL SERVICIO



Ideas de calidad en el servicio.

IDEAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO

**Dar a los clientes más de lo que esperan recibir.
Cortesía**

Atender a un clientes siempre tendrá prioridad.

**Cientes Internos
El buen servicio empieza en casa**

Cuida tu apariencia personal y limpieza

Asume la responsabilidad de resolver un problema a un cliente

Nunca dejes a un cliente esperando mientras atiendes a otro, sin decirle que pronto lo atenderás.

Nunca prometas algo a un cliente si no tienes la seguridad absoluta de cumplirlo.

No pierdas la oportunidad de preguntar a tus clientes lo que piensan de tu negocio, así como pedirles sugerencias.

Cuando un cliente desea quejarse, déjalo hablar sin interrumpirlo; así sabrás que le molesta y se tranquilice

**El cliente te audita y no te cobra.
¡ Gracias a Dios que se queje !**

Después de resolverle un problema a un cliente disgustado, despídete de él con amabilidad, sin importar que haya sido “duro” contigo.

Recuerda que un cliente perdido por mal servicio, no sólo será muy difícil recuperarlo, sino que puede causar la pérdida de varios clientes potenciales por sus comentarios negativos.

Llamarle, cuando se le ha prometido.

El personal de contacto.

EL PERSONAL DE CONTACTO, protagonista principal de la Calidad de Servicio.

El personal de contacto o de primera línea es:

- el que está más cerca del Cliente;
- el que más influye en él;
- aquél en el cual el Cliente más se fija;
- El que, en muchos casos, el Cliente busca.

Es, en definitiva, quien informa, orienta, explica, ayuda, convence, resuelve y da confianza.

Virtudes:

Algo positivo que se da en forma repetitiva, como los siguientes:

1. Conocimiento adecuado del producto o servicio.
2. Actitud positiva hacia el Cliente.
3. La capacidad de razonar, usar la lógica y el sentido común.
4. La simpatía y la empatía (afecto).

5. La seguridad en sí mismo y creatividad.

Vicios:

Algo negativo que se da en forma repetitiva (errores, defectos, hábito de obrar mal). Como los siguientes:

- La Apatía y La falta de Interés hacia el cliente.
- Uniformidad, equidad (café para todos).
- No querer atender al cliente (Pasar la pelota a otro).
- La Falta de respeto al tiempo del cliente.
- Trato frío, seco, cortante.
- Políticas del Negocio (Actúa como un robot).
- El Señor No.

Durante el servicio, existen una serie de mentiras que son tomadas como verdades, las cuales están llevando a los negocios a presentarles un servicio bastante deficiente, creyendo que es excepcional. Veamos tres ejemplos:

La Mentira de las quejas.- Un buen servicio al cliente es saber manejar las quejas rápidamente. Un servicio de calidad no debe tener quejas, porque el servicio debe ser 100% confiable.

La Mentira de las reglas.- Al personal de contacto se la paga para cumplir las reglas. Las reglas aseguran que la gente no tenga la necesidad de tomar decisiones.

El personal de contacto debe tener la capacidad y el entrenamiento para tomar decisiones (Momentos de la Verdad).

La Mentira de la política de servicio.- Necesitamos establecer políticas para cubrirnos de los clientes.

Las políticas de servicio deben ser diseñadas en apoyo al cliente para ofrecerle un servicio extraordinario.

Frases prohibidas y expresiones que al cliente si le gusta escuchar.

“FRASES PROHIBIDAS”

Hay unas cuantas cosas que el personal de contacto nunca debe decir:

- “Yo no sé” ...
- “Permitame “... ”
- “estoy solo ... ”
- “lo siento pero yo no estoy autorizado...”
- “concrete Ud. Lo que quiere” ...
- “no tiene ni idea del trabajo que esto representa” ...
- “no quiere escucharme “... ”
- “no me entiende Ud., ya se lo he explicado varias veces” ...
- “ no tengo tiempo “ ... ”
- “ NO, NO NO “ ... ”

EXPRESIONES QUE AL CLIENTE SÍ LE AGRADA ESCUCHAR

Algunas expresiones que el Cliente sí le agrada escuchar:

- “Buenos días Sr. Ramírez ”(todos los Clientes tienen nombre y apellido, y les agrada que les llamemos por su nombre);
- “Gracias (es una palabra capaz de hacer milagros);
- “Si, por supuesto”,
- “enseguida”
- “ahora mismo lo atiendo”,
- “ siéntese por favor”;
- “ me da mucho gusto verle de nuevo”;
- “bienvenido”;
- “ojalá que nos veamos más seguido”;
- “espero que haya quedado satisfecho ”

El Momento de la verdad.

Un “MOMENTO DE LA VERDAD” es todo contacto que tiene nuestro personal con los clientes.

Todo contacto con los clientes - el momento de la verdad - es una magnífica oportunidad de mostrar lo que tú y tu comercio valen (ser la mejor opción). Son momentos en que debemos probar a nuestros clientes que nuestro negocio es su mejor alternativa. No la desperdicias, porque es probable que no se vuelva a presentar.

EL MOMENTO DE LA VERDAD

Los clientes se ponen en contacto con el personal al menos una vez en cada visita que hacen al negocio.

Por ello se tiene que dar las ideas, responsabilidad y toma de decisiones al personal.

Si el personal siempre tiene que consultar al dueño para tomar decisiones sobre un problema individual, entonces se perderá la oportunidad de conseguir un buen cliente.

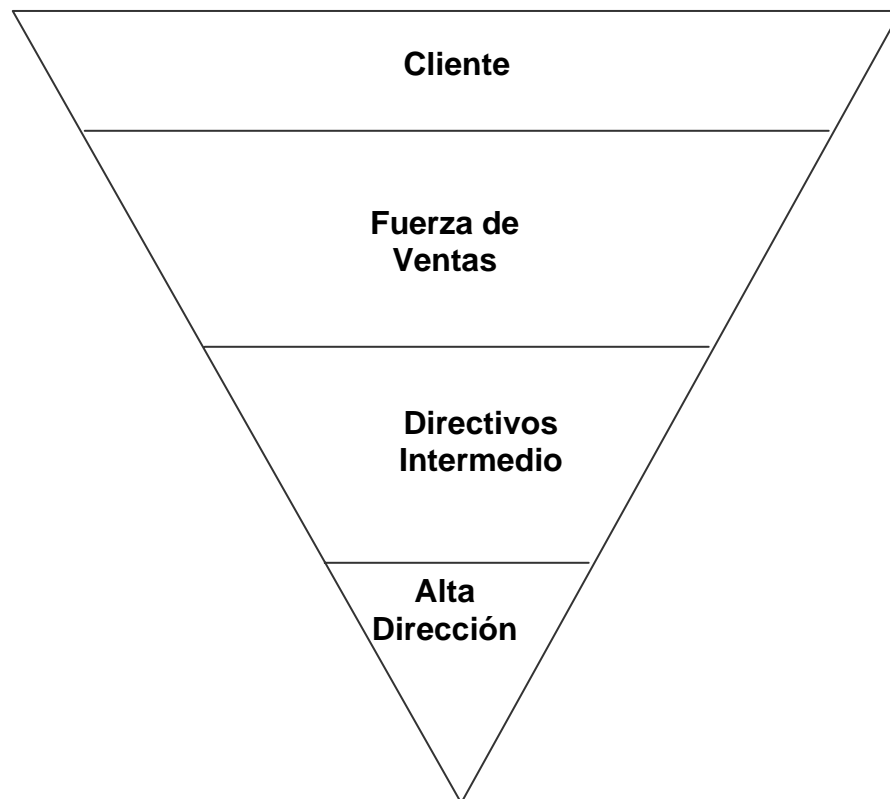
El tratamiento de algunas situaciones en el Servicio.

EL TRATAMIENTO DE ALGUNAS SITUACIONES EN EL SERVICIO



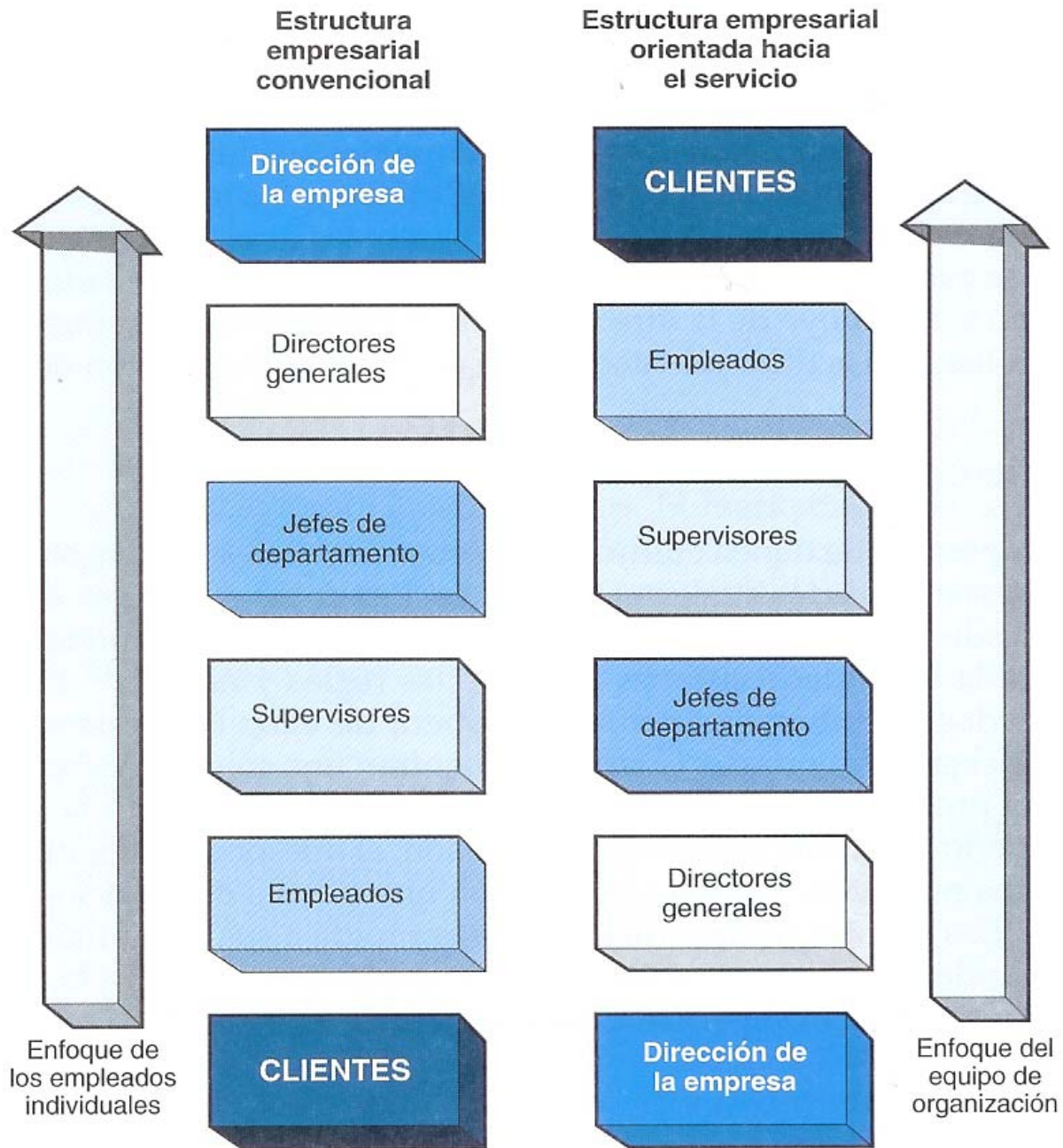
Mercadotecnia de servicios.

Las empresas líderes en marketing manejan un organigrama orientado a los consumidores, por eso en la parte superior se encuentran los consumidores, debajo de ellos los empleados encargados de estar en contacto directo con ellos ya que conocen, atienden y satisfacen a los clientes, más abajo se encuentran los directivos intermedios quienes son los encargados de apoyar a los vendedores, para que puedan atender correctamente a los clientes y en la base se encuentra la alta dirección cuya tarea es contratar y apoyar a los buenos directivos intermedios.⁶



⁶ Kotler Philip y Keller Kevin Lane. "Dirección de Marketing" Editorial Pearson Educación de México 2006. pp. 140

Estructura empresarial.⁷



⁷ Kotler Philip y Keller Kevin Lane. "Dirección de Marketing" Editorial Pearson Educación de México 2006. pp. 120

Ya que los clientes comprarán en la farmacia, que les ofrezca mayor valor el cual dependerá de su percepción de lo ofrecido por el producto o servicio recibido en cuanto a sus expectativas. En donde implica que si obtienen un alto grado de satisfacción, demostrarán una gran lealtad hacia la farmacia, por eso la importancia de lograr la mayor satisfacción total del cliente.

Actualmente es necesario saber administrar las relaciones con los clientes, lo cual incluye satisfacer las necesidades individuales de los clientes más valiosos, en donde es necesario construir marketing relacional y una base de datos de los estos clientes más valiosos.

CAPITULO 1.

EL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIANTE EN MÉXICO



1.1 El comerciante.

En este capítulo se hablará del pequeño y micro comercio en México, principalmente de como se encuentra integrado, y de cuales son sus características y problemática actual.

El comercio es tan antiguo como la propia humanidad, comenzando con el trueque, el cual sigue siendo utilizado en algunos lugares hasta el día de hoy. En donde se cuenta con grandes avances tecnológicos, como los sistemas de comunicaciones, medios de pago electrónicos, Internet, etc. Medios por el cual se han logrado integrar nuevos mercados a la economía global.

El comercio es “el proceso a través del cual la sociedad se organiza para que bienes materiales y servicios fluyan de quienes los producen a quienes los consumen.”⁸ Ya que en esta importante actividad económica se hace presente el valor de oportunidad que consiste en poner al alcance de quien lo requiera bienes y servicios, en el momento adecuado, para la satisfacción de sus necesidades.

De igual forma hace su aparición principal el comerciante, que por definición es la persona física o moral, que proporciona servicios comerciales contribuyendo al bienestar general de la población al satisfacer necesidades y generar empleos.

⁸ Muldoon Juan y Servitje Daniel. “El comercio de alimentos en México presente y futuro” Editorial Trillas México DF 1984. pág 11.

Sus principales funciones son:⁹

- a) Captar toda la información sobre las necesidades y preferencias del cliente.
- b) Disponen los bienes requeridos en el lugar y momento adecuado.
- c) Realizan funciones de almacenamiento, conservación, mantenimiento y clasificación de los bienes.
- d) Proporcionan servicios complementarios como: crédito, seguros, pólizas de garantía.
- e) En ciertos casos transportan o instruyen sobre el manejo y uso de ciertos productos.
- f) Llegan a dar servicios de mantenimiento y reparación de artículos vendidos.

Garantizando al consumidor productos en buen estado, facilitando de esta forma su elección de compra. Aquí entra otro aspecto importante que es la comercialización de bienes, que consiste en formar un enlace real entre productor y consumidor. Lo cual quiere decir que el producto puede pasar por varias manos antes de llegar al consumidor, lo cual implica que va cambiando de derechos de propiedad y se genera un valor agregado en cada paso.

Ahora se hace una clasificación muy general del comercio en donde se dividirá en dos tipos: comercio al mayoreo y al detalle. El comercio al mayoreo es aquél donde intervienen los productores e

⁹ Muldoon Juan y Servitje Daniel. "El comercio de alimentos en México presente y futuro" Editorial Trillas México DF 1984. pág 12.

intermediarios de un bien, sin tener contacto con el consumidor final del mismo bien.¹⁰ Y el comercio al detalle es aquél donde el comerciante o fabricante trata directamente con el consumidor o usuario del producto.¹¹

A continuación se clasifica el comercio en México.

El Comercio en México

DISTRIBUCIÓN

- Comercio Tradicional (Mayoreo)
Mayoristas - Detallistas - Consumidores



- Comercio de Autoservicios
Autoservicios - Consumidores



- Gobierno (ISSSTE, IMSS)

¹⁰ Muldoon Juan y Servitje Daniel. "El comercio de alimentos en México presente y futuro" Editorial Trillas México DF 1984. pág 12.

¹¹ Idem.

1.2 El comercio tradicional.

El comercio tradicional es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, a diferencia del comercio de autoservicio en el cual la venta es de libre servicio, ya que el comprador selecciona los productos y compone su pedido sin ayuda del vendedor, realizando el pago en las cajas de salida.

El significado de farmacia, que es la práctica de la preparación y dispensación de fármacos; también el lugar donde se preparan los productos medicinales. La farmacia es un área de la materia médica, rama de la ciencia médica que se ocupa de la procedencia, naturaleza, propiedades, y preparación de fármacos.¹²

Las farmacias son los establecimientos dedicados a la compraventa de medicamentos y otros artículos, como cosméticos, artículos de tocador y regalos. Las personas que realizan esta actividad están consideradas como comerciantes y, en consecuencia, para fines mercantiles, su actividad está regulada por el Código de Comercio.

¹² Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

FARMACIA
1. BOTICAS
2. FARMACIA
3. DROGUERIAS
4. MEDICINAS

La farmacia cuenta con mostrador de servicio personalizado para productos farmacéuticos que requieren prescripción médica, además de un área de exhibición de productos y artículos en forma abierta. Regularmente funciona en horarios amplios. Cuenta en promedio con dos puntos de venta para pago. La superficie: alcanza los 500 metros cuadrados de piso de venta. Productos: farmacéuticos y abarrotes. Incluye algunos servicios como revelado fotográfico.

En México, los laboratorios farmacéuticos no tienen la capacidad para mantener una flotilla de distribuidores, por lo que se apoyan en grandes distribuidores para desplazar sus productos, tales como:

Nacional de drogas (NADRO)

El 26 de Octubre de 1943, Don Eustaquio Escandón Galindo y un grupo de empresarios fundaron Nacional de Drogas S.A. de C.V. quienes tuvieron la idea de crear un centro especializado de almacenamiento y distribución de productos farmacéuticos, que permitiera hacer llegar en forma eficaz y oportuna dichos productos del fabricante a los puntos de consumo. Se han establecido sucursales;

en todo el país y actualmente suman 15, las cuales distribuyen los diferentes productos en toda la República Mexicana. Además de contar con oficinas corporativas, las cuales son el centro vital de su organización.¹³



Por más de sesenta años el nombre de NADRO ha estado ligado a la distribución, recorriendo todo el país y brindando salud a sus habitantes a través de los productos farmacéuticos de mayor calidad en el mundo.



Sistema Electrónico de intercambio de datos, el cual se ha creado para que usted consulte información relevante para su negocio y la posibilidad de enviar pedidos.



Sistema de Administración de Inventarios

¹³ www.nadro.com.mx



Capacitación a Propietarios, Gerentes y Empleados.



Diseño de colocación de los mostradores y muebles de la farmacia

Casa Saba.

Grupo Casa Saba es uno de los principales distribuidores nacionales de productos farmacéuticos y de salud y belleza al mayoreo en México, operando a través de una de las mayores redes de distribución de su tipo en el país.¹⁴

Casa Saba se encarga de distribuir productos farmacéuticos, productos de salud y belleza, bienes de consumo, publicaciones, mercaderías generales y otros productos.

¹⁴ www.casasaba.com

Con más de 110 años de experiencia, suministra productos a la mayoría de las farmacias, mayoristas, tiendas de venta al menudeo y a otros clientes a través de canales de distribución especializados en México.

Sus canales de distribución son: Farmacias, Centros Comerciales, Entidades Gubernamentales, Central de Abastos y todo aquel negocio que venda productos farmacéuticos.

Cuenta con más de 900 unidades de transporte, distribuidas a lo largo del territorio nacional, que le permite llegar a cualquier punto de la República Mexicana en menos de 24 horas.



Casa Marzam

Marzam surge en 1934 como una respuesta al problema del abasto farmacéutico en México y con la firme convicción de marcar un cambio significativo en la distribución de medicamentos.¹⁵

A través de 12 sucursales distribuidas de manera estratégica en la República Mexicana, Marzam garantiza el abasto oportuno a farmacias y hospitales de productos para el cuidado de la salud, belleza e higiene personal a través de tecnología de clase mundial y servicios que satisfacen los requerimientos de sus clientes.

Cuenta con cobertura en toda la República Mexicana.



Proveedora de medicamentos (PROMESA)

Es una empresa 100% mexicana con más de 40 años en el mercado de la industria farmacéutica, su compromiso es siempre mejorar la calidad del servicio de distribución y abastecimiento de medicamentos a nivel nacional. Por lo tanto se considera prioritaria la satisfacción del cliente y por ello se orienta toda la planeación y estrategia en ofrecer más y mejores servicios.¹⁶

¹⁵ www.marzam.com.mx

¹⁶ www.promesa.com.mx

La logística de distribución le permite cubrir todo el territorio nacional, cuenta con 11 sucursales distribuidas a lo largo de la República Mexicana.

Con el fin de brindar una mejor atención PROMESA ha desarrollado una herramienta llamada ENLACE PEDIDO a través de la cual se puede acceder a información útil y oportuna la cual permite tomar mejores decisiones para el manejo del negocio.



La demanda de los productos estriba en la influencia que las farmacéuticas ejercen sobre los médicos, para lo cual realizan una serie de actividades que permite dar a conocer el medicamento.

Dichas actividades entre otras son las siguientes:

- Visitas de sus representantes de ventas a los médicos y obsequio de muestras
- Apoyo a médicos para que asistan a conferencias
- Congresos y seminarios
- Campañas publicitarias

En México los principales participantes del comercio en las farmacias son las grandes cadenas como Farmacias Guadalajara, Farmacias del Ahorro, Farmacias Benavides Ahumada, Farmacias Similares, etc. En el caso específico de las farmacias integradas dentro de las grandes de detallistas como Wal - Mart, Comercial Mexicana, Gigante, Soriana, Chedraui, Sanborns, etc., y las farmacias tradicionales que son las que se encuentran en colonias y barrios.

Farmacias Guadalajara¹⁷

Nace en marzo de 1942, para 1962 comienza el programa de expansión formal a través de nuevas sucursales y se aumenta el servicio a 24 hrs.

En 1989 se crea el novedoso concepto de SUPERFARMACIA®, consistente en combinar la farmacia con autoservicio y la tienda de conveniencia. Corporativo Fragua entra a la Bolsa Mexicana de Valores en 1997, realizando una oferta pública de acciones. Para finales del año 2008, se tiene programado contar con 611 unidades de SuperFarmacias a nivel nacional.

Enfocada a todas las familias mexicanas de todos los niveles socioeconómicos, las cuales se identifican con el concepto de "SuperFarmacia", en donde se quiere encontrar en un mismo lugar una variedad de productos y poder satisfacer sus necesidades de consumo de medicamentos, de alimentos, aseo personal, fotografía, y

¹⁷ www.fragua.com.mx

muchos más. Todo esto en un lugar en donde el mercado objetivo se sienta completamente cómodo, y complacido de los precios muy competitivos.

Farmacias del Ahorro¹⁸

Empresa comercial del ramo farmacéutico, nace en el sureste de la República Mexicana en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Empresa orgullosamente mexicana, registrada fiscalmente como Comercializadora Farmacéutica de Chiapas, S.A de C.V. inicia sus operaciones en el mes de agosto de 1991, con la primera Farmacias del Ahorro, misma que adopta la letra A dentro de un círculo rojo como símbolo de ahorro.

El equipo de este nuevo e innovador concepto de atención al público inició actividades con la dirección del Sr. Maximiliano Leonardo Asturias apoyado por el dinamismo del Lic. Antonio Leonardo Castañón, iniciando en ese entonces con tan sólo 2 farmacias y 30 empleados, logrando a través del esfuerzo conjunto de todos ellos, impactar fuertemente en nuestros clientes, mediante la definición de la razón de ser de la empresa: “Variedad, Servicio y Precio”.

El auténtico éxito de Farmacias del Ahorro radica en algo más que los abrumadores números de sucursales actuales ya que cuentan hoy día con 500 Unidades propias y 123 Franquicias en ciudades como:

¹⁸ www.fahorro.com.mx

Tuxtla Gtz, Tapachula, San Cristóbal de las Casas, Villahermosa, Cárdenas, Veracruz, Córdoba, Orizaba, Oaxaca, Puebla, Cuernavaca, Cuautla, Toluca, Querétaro, Celaya, León, Acapulco, Irapuato y México DF. Desde su fundación, la verdadera razón de su progreso ha sido el haber contactado con la habilidad de la empresa y del personal que la conforma, para responder con eficacia a las exigencias del público consumidor y las circunstancias del mercado farmacéutico.

Farmacias Benavides Ahumada¹⁹

La historia de Benavides se remonta hasta el año 1917, cuando Don Felipe de Jesús Benavides Guerra adquiere la ya existente Botica del Carmen en Monterrey, Nuevo León, establecimiento dedicado a la elaboración de medicamentos, como se acostumbraba en aquella época.

En 1940 se instala la primera sucursal y la segunda en 1943 en la Ciudad de Monterrey. Además, en dicha década, Benavides amplió su cobertura con la apertura de sucursales en diferentes ciudades de la región.

En la década de los sesentas se decidió consolidarse fuertemente en Monterrey y fueron adquiridas las Boticas Moebius y las Farmacias San Rafael, también en esta época, se inicia el

¹⁹ www.benavides.com.mx

fortalecimiento del Área del Pacífico, adquiriendo veinte sucursales de la cadena de Farmacias Boticas Moderna, S.A.

A finales de 1988, la compañía tenía en operación 168 sucursales. Durante este año y el siguiente, Benavides adquirió dos cadenas de Farmacia en la Zona Centro y Occidente del país. Al terminar 1989, Benavides contaba ya con 206 sucursales.

En 1991 se inició un agresivo plan de expansión que contemplaba incrementar un 20% el número de sucursales cada año. Durante este período Benavides incorporó más de 200 sucursales y 20 nuevas ciudades en su cobertura.

El 28 de abril de 1993 se realizó una oferta pública del 24% de su capital social.

En mayo de 1994 la Compañía inició un programa de ADR Nivel 1 en los Estados Unidos.

Al 31 de diciembre de 1994 la compañía tenía en operación ya 447 sucursales.

Actualmente Benavides tiene el 26% de sus acciones en circulación.

En 1995 Benavides interrumpió temporalmente su plan de expansión, ya que decidió enfocar sus esfuerzos a revisar su operación interna e implementar una serie de medidas con el fin de

hacer a la compañía más eficiente y preparar una plataforma sobre la cual tomar ventajas del crecimiento económico futuro.

Durante este año 12 tiendas fueron relocalizadas en mejores puntos y 2 tiendas fueron abiertas terminando el año con 449 sucursales.

1996 fue un año de expansión y consolidación para Farmacias Benavides. Al final del año se contaba con 522 puntos de venta.

Con el objetivo de enfrentar la competencia en el sector, a partir del cuarto trimestre de 1996 se decidió intensificar las campañas promocionales tanto en el departamento de farmacia con otras categorías líderes.

En enero de 1997 se adquirió el 50% del capital de Droguería y Farmacias el Fénix, S.A. de C.V.

Contando con 588 sucursales en 113 ciudades de la República Mexicana.

En septiembre de 1998 se firma una alianza de distribución con Autrey, con la cual Benavides centra su enfoque al cliente y al servicio y cierra sus propios centros de distribución.

Con el liderazgo del servicio de más de 85 años y la importante presencia en el norte, centro, occidente y pacífico, en el 2002

Farmacias Benavides se consolida como una empresa de clase mundial al formar parte de Farmacias Ahumada (FASA), la cadena farmacéutica con experiencia desde hace 34 años en Santiago de Chile empresas y con presencia en Brasil y Perú.

Actualmente Farmacias Benavides es sinónimo de “Profesionalismo, Confianza, Variedad y Servicio” y cuenta con más de 500 sucursales en la República Mexicana, más de 6000 entusiastas colaboradores y más de 127 millones de clientes anuales en promedio.

La exitosa trayectoria de la compañía, la ha posicionado como líder en el mercado farmacéutico y los planes de expansión son muy interesantes para seguir siendo la mejor opción en farmacia.

Es la cadena farmacéutica más grande a nivel nacional con más de 500 sucursales distribuidas en 17 estados de la República Mexicana. Asimismo, forma parte del coloso latinoamericano con mayor proyección a futuro al contar con más de 1000 farmacias en Latinoamérica con presencia en Chile, Perú, y México.

Se distingue por ser líder en el comercio especializado de Farmacia su negocio principal, así como productos de Cuidado e Higiene personal, Fotografía y de Consumo brindando una experiencia de compra conveniente y segura.

Farmacias de Similares²⁰

“LO MISMO PERO MAS BARATO” es parte medular de todo un exitoso y consolidado grupo de empresas 100% mexicanas denominado “Grupo por un País Mejor”, el cual lo conformó el visionario Contador Público Víctor González Torres en apoyo a la golpeada economía mexicana en 1997.

Con el objetivo de llevar servicios de salud de calidad y calidez a los que menos tienen el “Grupo por un País Mejor” diversifica sus actividades en 11 empresas, siendo FARMACIAS DE SIMILARES S.A. DE C.V. la más reconocida, ya que ésta es el enlace directo con el público consumidor.

La consolidación y el éxito del concepto de FARMACIAS SIMILARES llevó a la empresa a desarrollar un sistema de franquicias que impulsara su expansión y crecimiento atrayendo la atención de inversionistas, quienes convencidos del potencial del concepto, estuvieron dispuestos a emprender un negocio que, además de ayudar a la población con medicamentos de excelente calidad y a precios muy accesibles, les representa importantes beneficios económicos.

A partir del éxito de las unidades propias, se inicia a finales de 1998 el desarrollo del sistema de franquicias FARMACIAS SIMILARES "LO MISMO PERO MÁS BARATO" que estableció sus primeras

²⁰ www.farmaciasdesimilares.com.mx

sucursales en el Distrito Federal. Posteriormente se expandió a Cuernavaca, Puebla, Guadalajara y Monterrey. En 1999 FARMACIAS SIMILARES contaba con 115 unidades propias y 40 franquicias.

En el año 2000 llega a 200 unidades propias y 175 franquicias repartidas en toda República Mexicana, logrando ser la única cadena de farmacias que cuenta por lo menos con una en cada uno de los Estados de la República.

Actualmente son 3812 unidades de negocio en toda la República, además de tener presencia en Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Ecuador, Perú, Chile y Argentina.

Por lo tanto, los grandes distribuidores, como los antes mencionados, se encargan de venderles las medicinas, de acuerdo con los pedidos que hacen estas grandes cadenas o farmacias tradicionales.

Es por eso que el comercio en México tiene determinadas características, debido a que cuenta con diferentes canales de distribución como se mencionan a continuación:

Mayoristas:

- Primer eslabón en la cadena comercial, en México el número de participantes en este sector es reducido.

- Compran directamente a productores o fabricantes en grandes volúmenes.

Medio mayoristas:

- Se surten principalmente de mayoristas.
- Eslabón integrado por mostradores, entre otros.

Detallistas:

- Último eslabón entre el productor y consumidor final.
- Son las farmacias tradicionales, pequeños y grandes autoservicios no de cadena, tiendas de conveniencia.
- Existen 1,493,590 comerciantes al por menor establecidos a nivel nacional (Censo Comercial, INEGI, 2004).

Consumidor final:

- Mercado nacional integrado por 103,263,388 habitantes. (CONTEO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2005. INEGI).

1.3 El comercio de autoservicios de Cadena

- Sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos.
- Grandes y medianos establecimientos comerciales como Cadenas de Farmacias, Tiendas Departamentales.
- Se abastece directamente de los productores ó fabricantes.
- Compra grandes volúmenes de mercancías.
- Utiliza sofisticados sistemas de compra y venta.
- Óptimos sistemas contables y financieros.

1.4 Principales problemas que enfrentan las farmacias tradicionales.

Las farmacias tradicionales en México son empresas familiares donde los conocimientos sobre el oficio se transmite de generación a generación, son farmacias que se encuentran en los barrios, colonias y comunidades rurales de todo el país y son aproximadamente 20,000 establecimientos que laboran los 365 días del año con un amplio horario que va de las 8 de la mañana a las 11 de la noche en promedio; son el primer contacto de la población para la solución de problemas menores de salud, los cuales son resueltos con

medicamentos OTC (over the counter) o de venta libre, sin receta. Que han cobrado gran importancia debido a que son económicos y han representado más del 30 por ciento, del volumen total de unidades desplazadas por los laboratorios farmacéuticos en México, principalmente en la categoría de analgésicos. Otra actividad fundamental de la farmacia es la dispensación de medicamentos de acuerdo a las indicaciones de los médicos en la receta médica y la orientación en salud sobre información general.

La farmacia tradicional tiene una amplia cobertura por su distribución en todo el país, cuenta con un amplio horario de servicio y además está en estrecha relación con los médicos y hospitales de la zona de influencia; es decir, está donde más se necesita.

Situación actual

Este tipo de farmacia está caracterizada por una intensa guerra de descuentos, promociones y ofertas dirigidas fundamentalmente a los grandes centros urbanos, además, está en continua lucha contra la intensa y permanente campaña publicitaria de los centros comerciales y grandes cadenas de farmacias en radio, medios impresos y televisión, además de volantes y vales de los laboratorios que son dirigidos a las cadenas y centros comerciales sin dejar de mencionar las campañas permanentes de los productos (milagro) que son dirigidos a los centros comerciales y grandes cadenas de farmacias.

Los inventarios de las farmacias tradicionales que en algunos casos tienen presencia de producto caduco, debido a la falta de conocimiento en base a las necesidades del cliente, ya que no siempre se encuentran los medicamentos requeridos, y en el momento que lo soliciten.

Principales problemas que presentan las farmacias tradicionales y que obstaculizan su actividad, entre ellos están:

- Una cultura empresarial incipiente.
- Deficientes sistemas de almacenamiento y distribución.
- Altos niveles de merma de los productos.
- Excesiva regulación comercial.
- Deficiencias en su estructura operacional y organizacional.
- Falta de capacitación.

Riesgo de Operación.

Probabilidad de que la empresa pierda a sus clientes, debido a un mayor costo en la operación y mantenimiento, básicamente por no contar con una adecuada planificación. Otro factor puede ser la tecnología que no funcione de acuerdo a las expectativas esperadas o también por la obsolescencia del equipo.

Riesgo Financiero.

Probabilidad de no cumplir las obligaciones contraídas con los acreedores. Debido al riesgo cambiario (devaluaciones), riesgo de tasa de interés (debido a variaciones), y el riesgo de financiación (cuando no se cuenta con los recursos suficientes para realizar el proyecto).

Riesgo Comercial.

Cuando los ingresos brutos son más bajos de los esperados, debido a variaciones en la demanda proyectada.

Competencia.

La cual es cada vez más ardua, ya que los pequeños comercios de farmacias tradicionales, se enfrentan a las grandes cadenas de farmacias las cuales, por su tamaño e importancia tienen siempre descuentos y precios muy accesibles, es por eso que las farmacias tradicionales deben buscar la mejor forma de contar con precios accesibles y la calidad en el servicio que será el principal motor de estos pequeños comercios.

En cuanto a los descuentos que se ofrecen, desafortunadamente no benefician a la población de menores ingresos, que es la mayoría, y que en realidad este sector adquiere las medicinas a un precio mayor debido a que en las localidades pequeñas no llegan las rebajas.

Y es que la mayoría de las farmacias realiza compras pequeñas, lo que las excluye de precios preferenciales que sí obtienen las cadenas y tiendas de autoservicio que adquieren grandes volúmenes de unidades.

Mercado ilegal de medicinas

Durante los últimos años ha crecido la piratería en nuestro país. Esto ha generado pérdidas importantes a los grandes laboratorios ya que muchos de sus productos han sido robados o falsificados, además del contrabando, el producto caduco y la venta ilegal de muestras médicas, generando con ello un grave problema de salud.

Este asunto ha ido creciendo debido a la falta de voluntad que se ha tenido para enfrentarlo además de la complicidad y corrupción que existe dentro de las instituciones de salud y los órganos de vigilancia y la inadecuada legislación para castigar a los infractores.

Otra situación que ha favorecido a este mercado son los altos precios de los medicamentos, sin embargo la medicina ilegal tiene sus riesgos de salud. Se estima que el 80% de los medicamentos falsificados provienen de países asiáticos y no son fácilmente identificables debido a que utilizan empaques similares al original, pero el precio podría ser un indicador.

El mercado negro tiene riesgos para la salud y además inhibe las inversiones de muchas de las grandes farmacéuticas por lo que es necesario atacarlo de raíz.

1.5 La importancia del micro y pequeño comercio en México.

Cuadro No. 1 Número de empresas en México

TAMAÑO	No. DE EMPRESAS	%	PERSONAL OCUPADO
MICRO	2,699,400	89.82	5,089,925
PEQUEÑA	225,853	7.51	2,173,192
MEDIANA	62,265	2.07	2,579,772
GRANDE	17,639	0.58	6,396,647
TOTAL	3,005,157	100	16,239,536

Fuente: Censos Económicos INEGI, 2004.

Como se puede observar en el cuadro número 1, la micro y pequeña empresa tiene una gran importancia ya que entre las dos tienen el 97.3 % del total de empresas, y generan empleo para 7, 263,117 que es el 45 % del personal ocupado en el sector. De ahí su importancia para que permanezcan en el mercado.

Cuadro No. 2 Las empresas comerciales en México

TAMAÑO	No. DE EMPRESAS COMERCIALES		PERSONAL OCUPADO	
		%		%
MICRO	1,369,478	94.86	2,199,368	58.11
PEQUEÑA	58,341	4.04	569,259	15.04
MEDIANA	13,539	0.94	524,677	13.86
GRANDE	2,318	0.16	491,565	12.99
TOTAL	1,443,676	100.00	3,784,869	100.00

Fuente: Censos Económicos INEGI, 2004.

Según datos económicos del INEGI, en 2003 existían en México un total de 47,488 empresas de las cuales, micro y pequeña empresa representan el 98 % y en cuanto al personal ocupado captan el 87% del total.

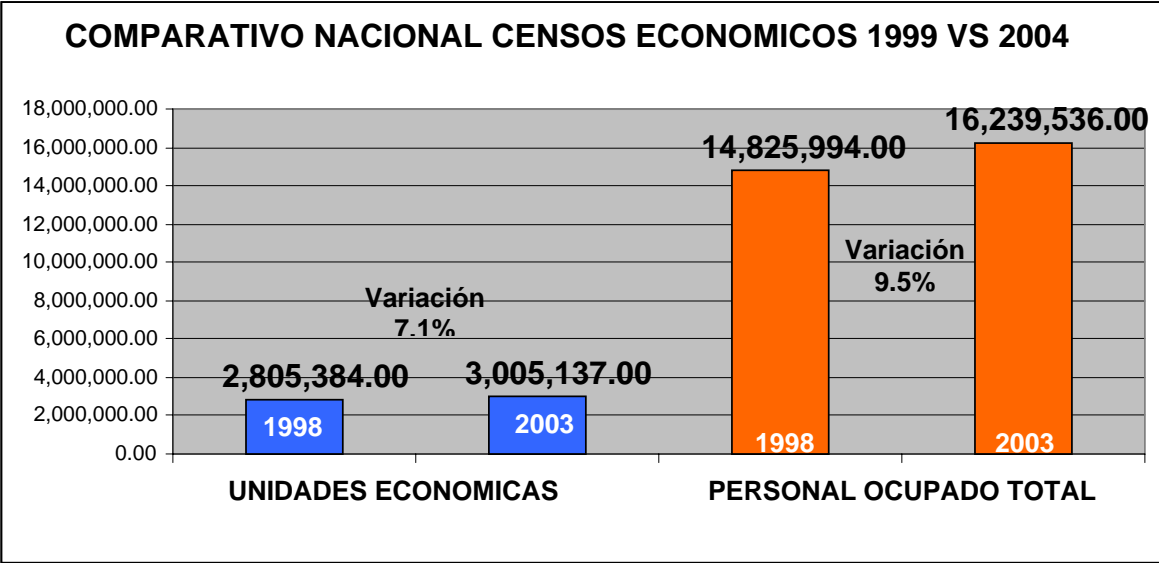
Cuadro No. 3 Comercio al por mayor de productos farmacéuticos y naturistas en México.

TAMAÑO	UNIDADES ECONOMICAS	%	PERSONAL OCUPADO	%
MICRO	601	51.14	1,506	5.08
PEQUEÑA	347	29.53	3,556	12.01
MEDIANA	152	12.93	6,201	20.94
GRANDE	68	5.78	18,343	61.95
TOTAL	1175	100	29,606	100

Fuente: Censos Económicos INEGI, 2004.

En cuanto al comercio de productos farmacéuticos, en el año 2003 la micro y pequeña empresa representaban el 80.67% de las unidades económicas, y en cuanto al personal ocupado representaban el 17%.

Gráfica No. 1 Comparativo Nacional Censos Económicos 1999 vs 2004.



Fuente: Censos Económicos INEGI, 2004.

En lo referente al personal ocupado total, éste fue de 16,239,536 personas en 2003, y es superior en 9.5% al observado en los Censos Económicos 1999. Las unidades económicas presentaron una variación de 7.1% situándose en 3,005,137 unidades en el 2003, con relación al Censo Económico de 1999.

1.6 Cuanto duran las empresas en México.

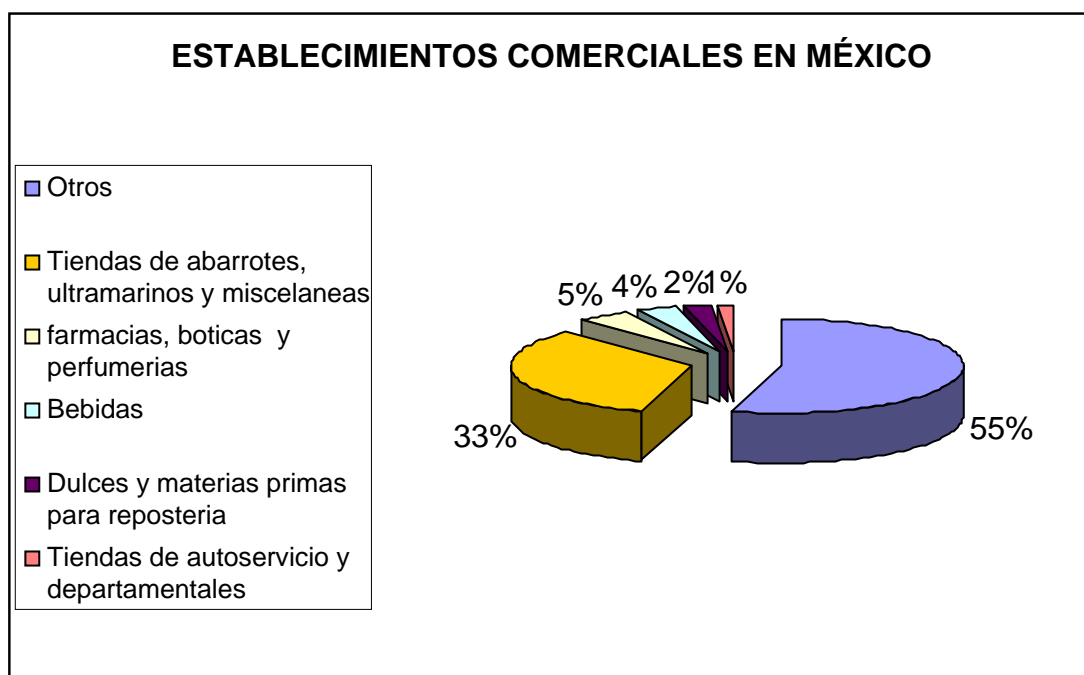
En el balance anual del mercado de medicamentos, Antonio Pascual Feria, presidente de la Asociación Nacional de Farmacias de México, informó que en 2006 se vendieron 941 millones de unidades (cajas de medicinas), que representaron en valores 103 mil 577 millones de pesos. Esta cifra equivale a un incremento de 9.4 % con respecto a 2005. En los pasados tres años alrededor de tres mil farmacias cerraron debido a la falta de control sobre los precios de los medicamentos y la imposibilidad que tuvieron para competir con las grandes cadenas. Pascual Feria advirtió que de continuar esta tendencia se pondrá en riesgo al resto de las farmacias.

Del total de nuevas empresas que se instalan en México y que son aproximadamente 200,000 se estima que el 70% (140,000) de estas desaparece en los dos primeros años de vida, debido principalmente a la falta de capacitación, de acuerdo a datos de la Secretaría de Economía.

Lo cual es muy importante ya que en México, en base a su clasificación por su tamaño; las micro empresas ocupan el primer lugar con el 96 %, las pequeñas el 3 % y por su importancia son las principales generadoras de empleo con un 73.15 % del personal ocupado.²¹

²¹ La Jornada, Edición del 08 de diciembre de 2006.

Gráfica No. 2 Establecimientos comerciales en México.



Fuente: Censos económicos 2004.

De acuerdo, a datos del año 2003. Los establecimientos comerciales con mayor número de unidades económicas, fueron las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, las farmacias, comercio de bebidas, dulces y materias primas para repostería y las tiendas de autoservicio, que en conjunto alcanzaron un 45% del total de establecimientos comerciales.

Contra el 55% de los demás comercios como productos textiles, ropa y accesorios de vestir, calzado artículos de papelería, libros, periódicos, muebles para el hogar y enseres domésticos, etc.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA FARMACIAS TRADICIONALES



2.1 Metodología de recolección de datos.

El método de recolección de datos será el cuestionario, que permitirá hacer mediciones concretas de la realidad del mercado y de las expectativas de los clientes, y con ello satisfacer los requerimientos de los mismos. Se realizarán cuestionarios mediante entrevistas personales a los clientes.

Se presentarán dos tipos de cuestionarios, el primero de ellos contendrá preguntas de fácil y rápida respuesta y pretende ser contestado por clientes (hombres y mujeres) que cuentan con tiempo limitado para hacer sus compras o para solicitar algún servicio. (En promedio 10 minutos) tiempo observado en la Farmacia de estudio.

El segundo cuestionario será de un contenido más profundo y se pretende que sea contestado por aquellos clientes (hombres y mujeres) que con mayor regularidad acuden a la farmacia (5 veces al mes).

Se maneja el mismo número de cuestionarios, tanto para el de rápida respuesta como para el de contenido más amplio.

2.2 Beneficios de la aplicación de cuestionarios.

(a) La satisfacción de los clientes.

Las farmacias al igual que toda actividad empresarial, tiene como misión mantener satisfechos a sus clientes, con la tarea de estar siempre bien informados de sus necesidades y hábitos de consumo.

(b) Lograr una inversión redituable en la farmacia.

En la actualidad, las inversiones que se realicen en los negocios deben ser lo más austera posible, por lo cuál habrá que efectuar un balance del costo-beneficio de las acciones que se vayan a emprender.²² En muchas ocasiones es más importante ampliar la mezcla de productos que pintar la fachada, o en otros casos puede resultar lo contrario. Por ello hay que tener siempre presente, qué es lo que tiene satisfecho y a gusto a los clientes.

(c) Mejorar la Capacidad de respuesta de la farmacia.

El proceso de modernización de la actividad comercial atraviesa por varias etapas, que van desde la imagen física y atención al cliente, hasta la expansión de las empresas con sistemas administrativos y computarizados muy avanzados. Como se señalaba en párrafos

²² En la relación costo-beneficio se habrá de evaluar las ventajas y desventajas de realizar cualquier medida de acción, considerando los costos en que se incurrirán y la recuperación de los mismos en un plazo determinado, para lograr una inversión redituable.

anteriores, se puede alcanzar la modernidad con mejorar la calidad del servicio, acción que no representa una inversión monetaria elevada y da muy buenos resultados, ya que permite conocer los requerimientos del mercado.

Los tres aspectos señalados anteriormente traen consigo el regreso de los clientes, lo que se refleja en un incremento en ventas.

2.3 Consideraciones Iniciales.

- Para efectuar el levantamiento del cuestionario sobre Calidad en el Servicio, es conveniente tener un acercamiento muy estrecho con el cliente para lograr que sea debidamente contestado el cuestionario.

Se sugiere que se obsequie un promocional a los clientes, como por ejemplo: una pluma, un lápiz, un llavero, un encendedor, etc. Con este pequeño detalle el cliente sentirá que está recibiendo un trato especial, con lo que llenará con gusto la encuesta.

- Los resultados que se obtengan de los cuestionarios, deben ser evaluados en forma individual es decir, sólo serán aplicables para el establecimiento encuestado, ya que se contempla que cada negocio cuente con una receta especial para el desarrollo de su comercio.

- Existen varias fases por las que el empresario comercial debe pasar, para alcanzar la modernización de su negocio. Entre las de mayor importancia se tiene:
 - (a) Hacer rentable el negocio (servicio eficiente y oportuno).
 - (b) Apariencia física del negocio.
 - (c) Asociatividad comercial.
 - (d) Franquicias.
 - (e) Comunicación con el proveedor.

Esta tesis tratará la fase (a), en donde se pretende alcanzar a través de la calidad en el servicio la rentabilidad del negocio. Asimismo, lo orienta a saber la tendencia del tipo de negocio que más le agrada a los clientes (ver cuestionario detallado, pregunta No. 10).

- El cuestionario Calidad en el Servicio debe ser aplicado a los clientes en la farmacia. Excepcionalmente se les puede proporcionar el cuestionario para que lo contesten en su casa y lo regresen en su próxima visita. Es decir se aplicará un cuestionario personal o también llamado cara a cara.

2.4 Metodología para la aplicación de los cuestionarios.

Paso número 1

En los anexos de esta tesis, se encuentran los cuestionarios en sus dos versiones; como ya se mencionó, el primero de ellos es de fácil y rápida respuesta y esta dirigido a aquellos clientes que cuentan con un tiempo muy limitado (Aprox. 10 min.) para hacer sus compras

(cuestionario breve “A”). El segundo es de un contenido más profundo y se sugiere sea contestado por aquellos clientes que acuden con mayor frecuencia al establecimiento 5 veces al mes (cuestionario detallado “B”).

Paso número 2

En los dos cuestionarios encontrará preguntas cerradas (En este tipo de preguntas se marcan las opciones de respuesta) y preguntas abiertas (En este caso se podrán escribir infinidad de respuestas).

Tipo de cuestionario	No. de Pregunta	
	Cerrada	Abierta
Breve “A”	1 a 5	6 a 10
Detallado “B”	2 y 11	1, 3 a 10 y 12

Paso número 3

Es importante tener como base, cuál es la opinión del comerciante acerca de su negocio, un punto de vista muy personal de la empresa, con el propósito de tener un parámetro o punto de referencia, de la opinión de los clientes, para lo cual se recomienda hacerse una auto encuesta en sus dos versiones.

Paso número 4

Este consiste en preguntar²³ tanto a los clientes (detallado “B”) como al consumidor ocasional (breve “A”), cómo ven el negocio y si satisface sus necesidades.

Paso número 5

El comerciante determinará el número de cuestionarios a aplicar de acuerdo a su número de clientes atendidos por semana, mes y año. Una vez teniendo este dato procederá a determinar la muestra conforme a la fórmula de población finita que se explica en el capítulo cuatro (ver pág. 78)

Paso número 6

Se numeran cada uno de los cuestionarios entregados por los clientes (folear).

Paso número 7

Una vez terminado el levantamiento de los cuestionarios, se procede a efectuar el conteo estadístico para las preguntas cerradas,

²³ Es importante que el propietario del negocio o una persona de su confianza aplique el cuestionario, ya que al hacerlo el encargado o el empleado puede influenciar la respuesta del entrevistado.

tanto del cuestionario breve como del detallado (para facilitar la suma vacíe los datos en un cuaderno de cuadrícula o tabular).

En el cuestionario breve se cuenta con cinco preguntas cerradas que contienen 10 opciones de respuesta del 1 al 10 (ver anexo). En este caso deberá clasificar dichas respuestas en tres rangos:

de 1 a 5 como Deficiente

de 6 a 8 como Regular

de 9 a 10 como Satisfactoria

2.5 Aplicación del cuestionario breve “A”.

NUMERO DE CUESTIONARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA
1.- La calidad de los productos es:								...			
Deficiente (1-5)	X					X			X		14
Regular (6-8)			X				X			X	20
SATISFACTORIA (9-10)		X		X	X			X			16
TOTAL											50

Ponga el número de la pregunta y sus opciones y marque con “X” la respuesta.

2.6 Aplicación del cuestionario detallado "B".

NUMERO DE CUESTIONARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	49	50	SUMA
2.6 ENCUENTRO LOS PRODUCTOS LIMPIOS, BIEN ACOMODADOS Y CORRECTAMENTE ETIQUETADOS.								...			
TOTALMENTE DE ACUERDO	X								X		12
DE ACUERDO			X				X			X	4
INDECISO						X					22
EN DESACUERDO		X		X	X			X			12
TOTALMENTE EN DESACUERDO											0
TOTAL											50

Ponga el número de la pregunta y sus opciones y marque con "X" la respuesta.

Al terminar el conteo de todos los cuestionarios, se determina el porcentaje de respuesta con una regla de tres simple. **

Ejemplos:

** Regla de tres simple.

50 _____ 100%

14 _____ X

En donde: $X = \frac{14}{50} \times 100 = 28\%$

50

Nota: Si levanto 50 encuestas y si solo obtuvo 14 éste será el total.

Para el caso de preguntas con diversas opciones de respuesta se procede de igual manera. De la pregunta No. 1 del cuestionario breve se contestaron 50 en sus tres opciones (deficiente 14; regular 20; y satisfactorio 16, esto divídalo entre 50).

	Respuestas		%
Deficiente	14	=	28
Regular	20	=	40
Satisfactoria	16	=	32
TOTAL	<u>50</u>	=	<u>100</u>

Se interpreta esta pregunta, que casi la mitad de los clientes (40%) considera regular la calidad de los productos.

De la pregunta No. 2.6 del cuestionario detallado se contestaron 50 en sus cinco opciones (totalmente de acuerdo 12, de acuerdo 4, indeciso 22, en desacuerdo 12, totalmente en desacuerdo 0, cada una de las respuestas divídalos entre 50).

	Respuestas	=	%
Totalmente de acuerdo	12	=	24
De acuerdo	4	=	8
Indeciso	22	=	44
En desacuerdo	12	=	24
Totalmente en desacuerdo	<u>0</u>	=	<u>0</u>
TOTAL	<u>50</u>		<u>100</u>

En esta pregunta se puede observar que la clientela muestra su indecisión al responder este aspecto en un 44% de los entrevistados, lo que nos hace suponer que es conveniente hacer una revisión de la limpieza y orden del establecimiento.

En el caso de las preguntas abiertas, efectúe una lista de cada una de las respuestas señaladas por los clientes y anótelas en su cuaderno o en su hoja tabular. Asimismo, extraiga las respuestas que más se repitan, agrúpelas en orden descendente numérico y pondérelas con el procedimiento señalado (regla de 3 simple).

Ejemplo: Cuestionario breve “A”

6.- ¿Qué es lo que más le gusta de nuestra farmacia?

	No. de Respuestas	%
Atención y Servicio	90	45
Surtido	68	34
Precio	20	10
Variedad	8	4
Limpieza	6	3
Orden	6	3
Honradez	2	1
SUMA	<u>200</u>	<u>100</u>

Ejemplo:

Total de respuestas 200 _____ 100 En donde: $X = \frac{90 \times 100}{200} = 45\%$
 Total de concepto 90 _____ x 200

CAPITULO 3

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



Una vez realizado el conteo de las respuestas de todos los cuestionarios levantados, hay que hacer la interpretación, una breve descripción de los resultados, poniendo especial atención en aquellos factores que muestran la debilidad de la farmacia, esto permitirá establecer medidas correctivas. **Esta interpretación de resultados la llevará a cabo el comerciante de farmacias.**

3.1 Interpretación cuestionario breve

Retomando la pregunta No. 1 del cuestionario, sobre la calidad de los productos, lo más adecuado es que el 100% de los mismos fuera satisfactorio para los clientes, por lo que hay que investigar cuál es la marca o calidad de su preferencia o ampliar la mezcla de sus productos.

3.2 Interpretación cuestionario detallado

Volviendo a la pregunta 2.6 del cuestionario, sobre los productos limpios, bien acomodados y correctamente etiquetados, lo ideal sería que el cliente calificara estos puntos con un 100% en totalmente de acuerdo, en caso de no ser así, revise los siguientes aspectos: la limpieza y orden del comercio, la estantería, el mobiliario y la visualización de las mercancías.

Finalmente, se compararán los puntos de vista que externo como cliente hacia su negocio, con las respuestas de la clientela, esto

le permitirá conocer mejor su mercado y por tanto realizar las adecuaciones que sean necesarias.

COMPARACIÓN	Mi punto de vista	Mi clientela
Pregunta No. 1	Regular	Satisfactorio

3.3 Planeación estratégica para pequeños comerciantes.

La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicos, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.²⁴

También debería entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos.

Una vez identificadas las causas que muestran la debilidad o fortaleza de la farmacia, se esta en la etapa en que se deben realizar acciones concretas para tratar de mejorar el funcionamiento, sin tener

²⁴ Steiner A. George, "Planeación Estratégica", Editorial. Continental, México, 1989. pág.10

que realizar inversiones costosas. Para ello se utilizará la metodología O.E.M.M.

¿Qué es O.E.M.M.?

Es un sistema para lograr enfocar el trabajo de toda una empresa en uno o dos objetivos fundamentales. Sirve para alinear esfuerzos y alcanzar resultados concretos.

Se recomienda al empresario utilizar la Metodología denominada “Objetivos, Estrategias, Metas y Mediciones”, la que se puede desarrollar de la siguiente forma:

1.- Entendemos por **Objetivo**, aquella acción que se desea alcanzar para mejorar la operación del negocio y que se vea reflejada en un incremento en el número de clientes y por lo tanto en mayores ganancias.

2.- La **Estrategia** es aquello que se planea para lograr el objetivo.

3.- La **Meta** es la traducción numérica del objetivo. Esta aclara con mayor exactitud lo que se quiere decir con el objetivo. Elimina la subjetividad de las palabras.

El Objetivo y la Meta son la misma cosa. El objetivo se expresa en forma cualitativa y la meta en forma cuantitativa.

4.- La **Medición** es la traducción numérica de las estrategias. La medición aclara con mayor exactitud lo que queremos decir con las estrategias. Elimina la subjetividad de las palabras.

La Estrategia y la Medición son la misma cosa. La Estrategia se expresa en forma cualitativa y la Medición en forma cuantitativa.

5.- De acuerdo a los resultados obtenidos tanto del cuestionario breve como del detallado, y tomando en cuenta las interpretaciones realizadas, se enlista una serie de objetivos a cumplir en el corto y mediano plazo, considerando aquellos que son prioritarios para el desarrollo del negocio.

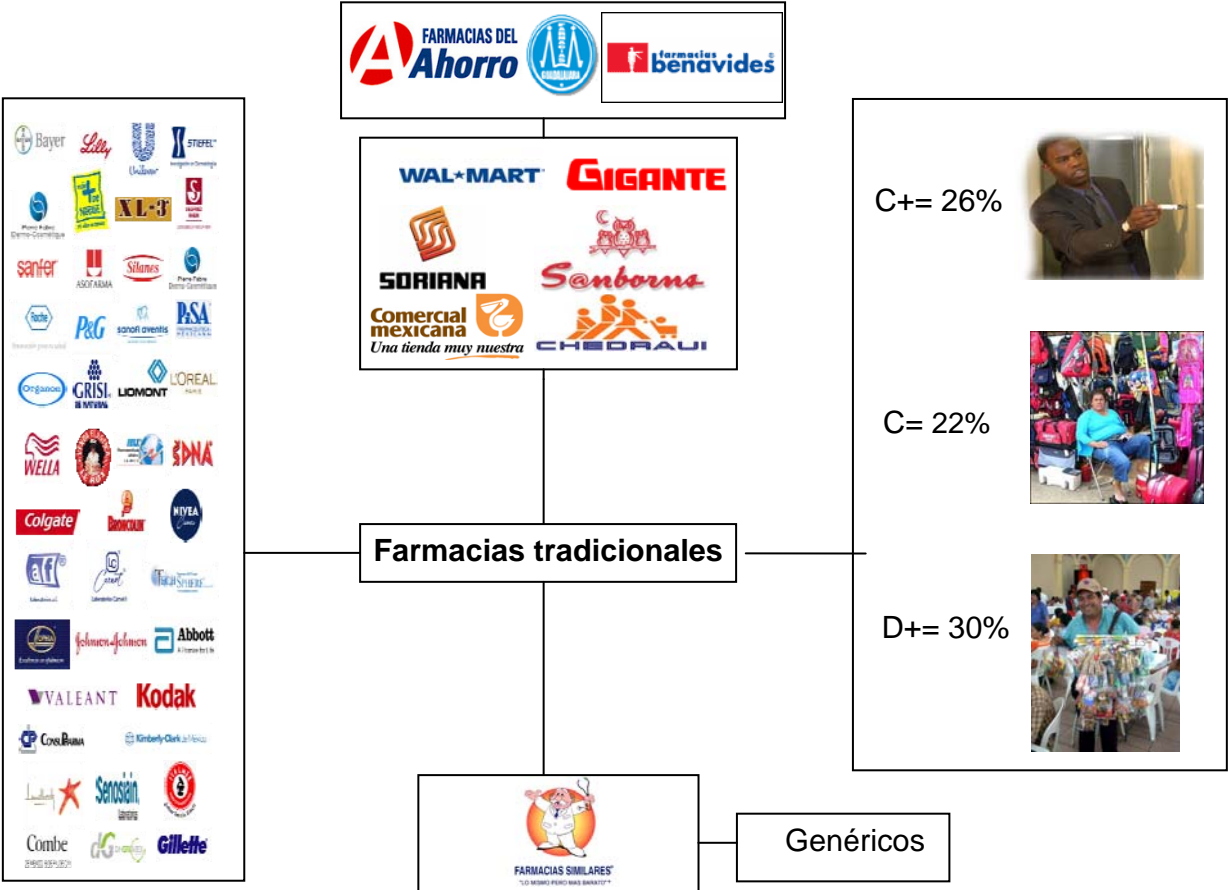
6.- El siguiente paso será presentar para cada objetivo una o varias estrategias específicas, las que tendrán la finalidad de dirigir el objetivo trazado hasta que sea alcanzado.

7.- A continuación por cada estrategia descrita se establecerá una meta, es decir, se deberá señalar la duración de cada estrategia, en períodos de tiempo (días, semanas, meses), estimando que en ese lapso se cumplirá el objetivo deseado.

8.- Como último paso se analizará hasta qué punto se ha alcanzado la estrategia trazada originalmente, esto nos permitirá saber si llevamos a cabo o no, las acciones necesarias que nos han sugerido los clientes cuando aplicamos el cuestionario y que al cumplirlas

cabalmente, nuestro negocio cumpliría su primera fase en su proceso de desarrollo comercial.

3.3.1 Modelo Porter.



Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 FODA.

Es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc. La cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas por tal organismo.

FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

FODA es especialmente importante para el área de marketing debido al análisis externo ya que se considera el mercado, su potencial y los aspectos sobre los cuales se podría ejercer influencia con el fin de producir recompensas por las iniciativas.

Por medio de FODA se detectan:

Las Fortalezas de la farmacia: los recursos y las destrezas que ha adquirido el comercio; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.

Las Oportunidades en el entorno: variables que se encuentran a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.

Las Debilidades de la farmacia: aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto a los competidores.

Las Amenazas en el entorno: variables que ponen a prueba la supervivencia de la farmacia y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la farmacia, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

La parte externa observa las oportunidades, que se ofrecen en el mercado y las amenazas que debe enfrentar la farmacia en el mercado seleccionado.

Aquí se tienen que desarrollar todas las capacidades y habilidades para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

UBICACIÓN DEL FACTOR	TIPO DE FACTOR	
	FAVORABLE	DESFAVORABLE
INTERNA	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Amplio horario de servicio. • Trato personal y servicio a domicilio. • Primer contacto de la población para la solución de problemas menores de salud. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Intensa guerra de descuentos, promociones y ofertas • Deficiencias en su estructura operacional y organizacional. • Falta de capacitación.
EXTERNA	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran demanda por los medicamentos OTC. • Incremento en las ventas de 9.4 % con respecto a 2005. • El 70% de las farmacias nuevas desaparece en los dos primeros años de vida. 	RIESGOS <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con las grandes cadenas comerciales y tiendas departamentales. • Probabilidad de no cumplir las obligaciones contraídas con los acreedores. • Especulación con los precios, derivado de la falta de control del mercado.

3.4 Estrategias de Servicios.

A continuación se señala un ejemplo de cómo llevar a cabo la aplicación de O.E.M.M. en relación a las estrategias de servicios para el caso de farmacias tradicionales.

Fecha: _____

Objetivos	Estrategia	Metas	Mediciones
Ampliar la variedad de productos, de acuerdo a las sugerencias que la clientela expresó en el cuestionario de Calidad en el Servicio.	- Revisar la competencia de los productos nuevos que pretenden vender, en otros negocios de la zona.	2 semanas	Se ha avanzado en un 100%
	- Comprar un pequeño volumen de los nuevos productos.	1 mes	Avance 80%
	- Ubicar los nuevos productos en lugares estratégicos del negocio.	15 días	No se ha cumplido
	- Seguimiento al desplazamiento de los nuevos productos, es decir, revisar que tan rápido se han vendido.	1 mes	Avance 75%

3.5 Estrategias de Productos.

A continuación se señala un ejemplo de cómo llevar a cabo la aplicación de O.E.M.M. en relación a las estrategias de productos para el caso de farmacias tradicionales.

Fecha: _____

Objetivos	Estrategia	Metas	Mediciones
Brindar a la clientela nuevos servicios, en base a las sugerencias señaladas en el cuestionario.	- Revisar los servicios que ofrecen los negocios que compiten en el mercado.	2 semanas	Se ha avanzado en un 100%
	- Establecer en el negocio los servicios de teléfono público y servicio a domicilio.	2 meses	Avance 60%
	- Analizar que tanto se demandan estos servicios entre la clientela	1 mes	Avance 85%

3.6 Estrategias de Imagen Física.

A continuación se señala un ejemplo de cómo llevar a cabo la aplicación de O.E.M.M. en relación a las estrategias de imagen física para el caso de farmacias tradicionales.

Fecha: _____

Objetivos	Estrategia	Metas	Mediciones
<p>Transmitir una mejor imagen de la farmacia, tanto interna como externa, hacia la clientela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un anuncio atractivo y colocarlo de manera estratégica. 	2 semanas	Se ha avanzado en un 100%
	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación de la farmacia con acciones como: resanado, pintura, iluminación, revisión de instalaciones, etc. 	1 mes	Se ha avanzado en un 60%
	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento del área, mediante una mejor distribución de los equipos y el mobiliario. 	1 mes	Avance 100%
	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de la fachada y de los colores interiores de la farmacia. 	3 meses	Avance 75%

3.7 Evaluación y seguimiento

Una vez revisados los objetivos originales y llevado a cabo las estrategias, se deberá evaluar hasta qué punto se alcanzaron las metas trazadas inicialmente, con sus respectivas mediciones.

El paso final, será la consideración de todos aquellos aspectos que no se cumplieron y en los que el negocio sigue mostrando debilidades; para retomarlos y adoptar las respectivas medidas de acción, para fortalecer y desarrollar la farmacia.

En principio se recomienda que el cuestionario de calidad en el servicio se aplique cada seis meses, pero el comerciante de farmacias lo tendrá que aplicar cuando lo juzgue necesario o si nota que su mercado ha sufrido algún cambio o la situación económica obliga a modificar los hábitos de consumo de los clientes.



Capitulo 4

CASO PRÁCTICO



4.1 Cálculo de la muestra para el Caso Práctico.

El caso práctico se llevó a cabo para la Farmacia Santa Inés que reúne los requisitos para la aplicación de la Encuesta Calidad en el Servicio. Después de una explicación detallada el dueño de la farmacia estuvo de acuerdo en que se aplicará la encuesta en su negocio siempre y cuando se le entregarán los resultados.

Farmacia Santa Inés cuenta con cuatro empleados, con ello se considera de acuerdo a la Secretaría de Economía (ver cuadro No. 4) un pequeño comercio. Asimismo, cuenta con una antigüedad en el mercado de 12 años.

Cuadro No. 4

	INDUSTRIAL	COMERCIO Y SERVICIOS
	Número de Trabajadores	Número de Trabajadores
Micro	hasta 15	Hasta 2
Pequeña	16 a 100	3 a 5
Mediana	101 a 250	5 a 20
Grande	251 y más	21 y más

Fuente: Secretaría de Economía.

Cabe destacar que la Encuesta Calidad en el Servicio se aplicó del 1 de Febrero al 30 de Abril de 2008. A esa fecha la Farmacia Santa Inés presenta los datos siguientes:

CUADRO No. 5			
INDICADORES INICIALES FARMACIA "SANTA INÉS"			
INDICADORES	VENTAS MENSUALES (\$)	CLIENTES AL MES	TICKET PROMEDIO (\$)
Abr-08	20,195	577	35.00

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Para tener una muestra certera el dueño de la farmacia nos proporciono los datos de los clientes atendidos en una semana (ver cuadro No. 6), con ello se procedió a determinar los datos por mes y por año. Por año la farmacia atiende **6,924** clientes hombres y mujeres, este dato se tomo como el Universo de clientes de la farmacia **Santa Inés**.

CUADRO No. 6						
NÚMERO DE CLIENTES DIARIOS						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
150	160	140	135	160	145	120
TOTAL DE CLIENTES POR MES 577						
TOTAL DE CLIENTES AL AÑO 6,924						

Fuente: Datos proporcionados por la farmacia Santa Inés

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la formula para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos), a continuación se presenta la resolución de la muestra:

Formula:

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

En donde:

Z=nivel de confianza	Z=1.96
P=probabilidad a favor	P=50%
Q=probabilidad en contra	Q=50%
N=universo o población	E=5%
E=error de estimación	N=6,924 clientes.
N=número de elementos	

Se considero un 50% de probabilidad a favor y un 50% de probabilidad en contra, debido a que no se tiene un conocimiento perfecto del mercado de farmacias.

Asimismo, para determinar la muestra se considero un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando bastante certeros los datos del número de clientes que nos presenta el dueño de la farmacia.

Resolución

$$N = \frac{(1.96)^2 (6924)(.5)(.5)}{(.5)^2 (6924-1) + (1.96)^2 (.5) (.5)} =$$

$$N = \frac{(3.8416)(6924)(.25)}{(0.0025) (6923) + (3.8416) (.25)} =$$

$$N = \frac{6649.8096}{(17.3075) + (.9604)} =$$

$$N = \frac{6649.8096}{18.2679} =$$

$$N = \mathbf{364 \text{ encuestas.}}$$

FICHA TÉCNICA.

Período de levantamiento.

Del 1 de Marzo al 30 de Abril del 2008.

Tamaño de la muestra.

Se entrevisto a 364 clientes de la Farmacia Santa Inés, entre los 18 y 55 años, hombres y mujeres en la Delegación Xochimilco.

Confiability.

Nivel de confianza de 95%

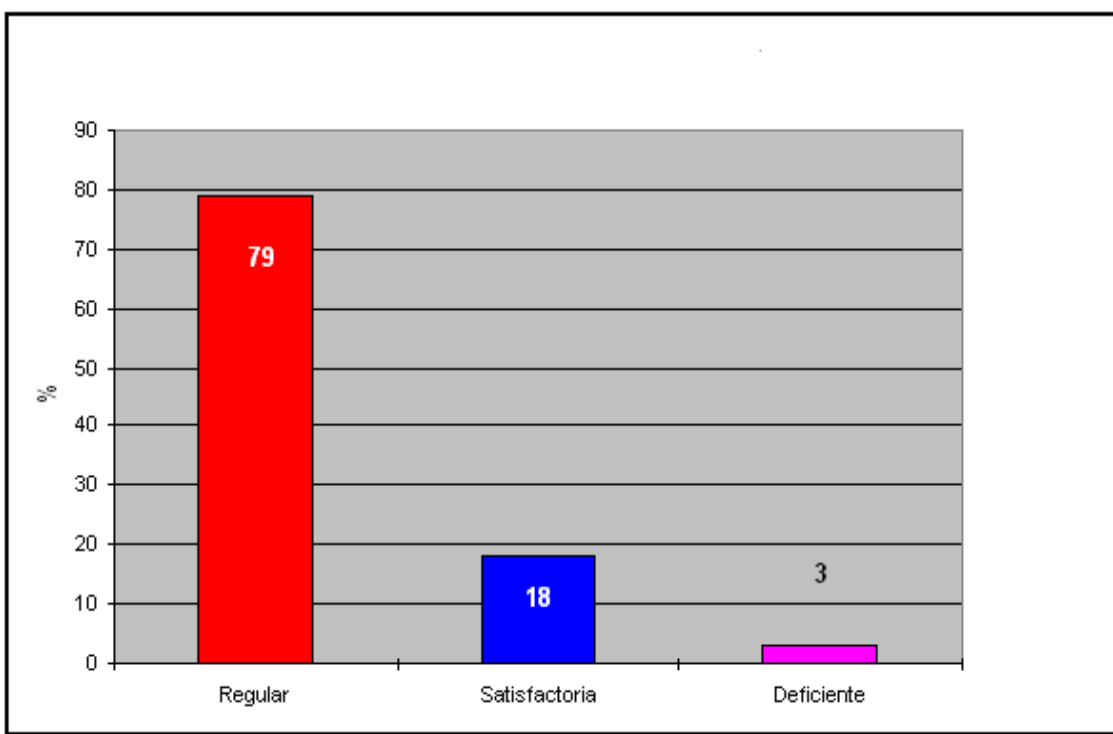
Margen de error de 5%

Cabe aclarar que tanto en el caso del cuestionario breve como en el caso del detallado se aplicaron el mismo número de encuestas.

4.2 Resultados cuestionario breve “A”

A continuación se presentan los resultados del cuestionario breve. Para tal efecto, se considero una muestra de 364 clientes.

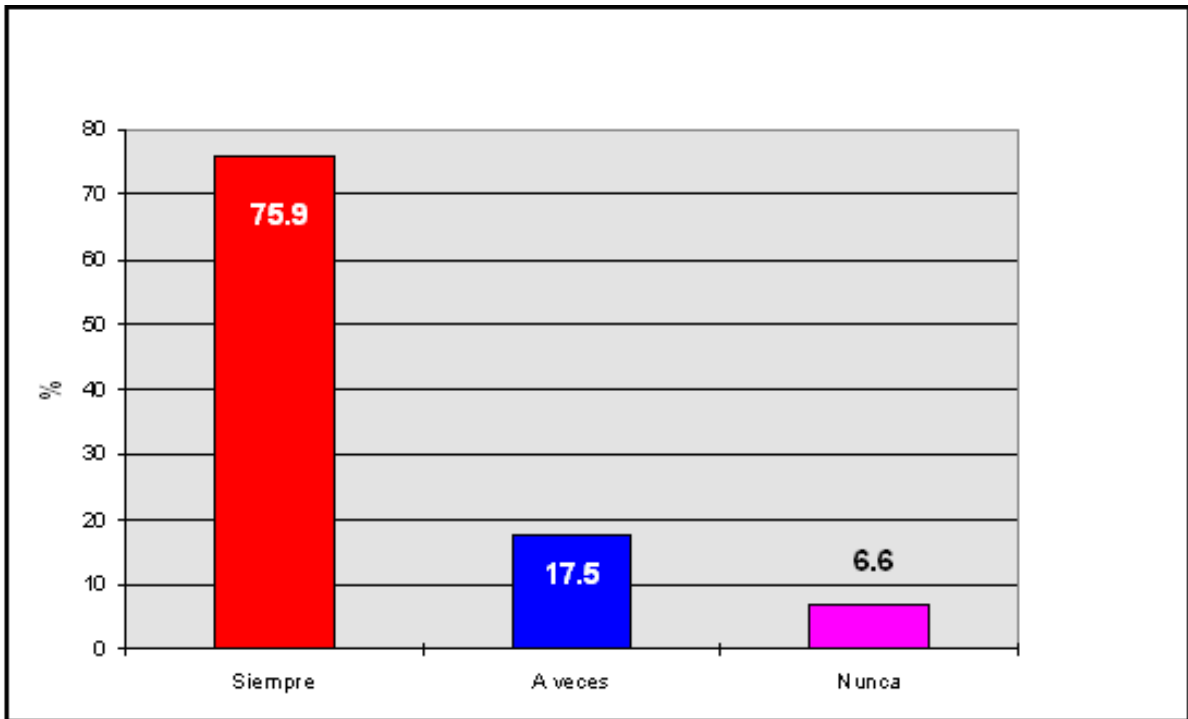
Gráfica No. 3 La Calidad de los productos es:



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede concluir que los productos que se venden en la farmacia, tienen un nivel de calidad bastante aceptable para los consumidores (así lo mencionaron casi el 80%), lo cual es importante ya que de esta forma se deberá mejorar en otros aspectos y no tanto en buscar otros distribuidores.

Gráfica No. 4 Encuentro los productos que quiero:



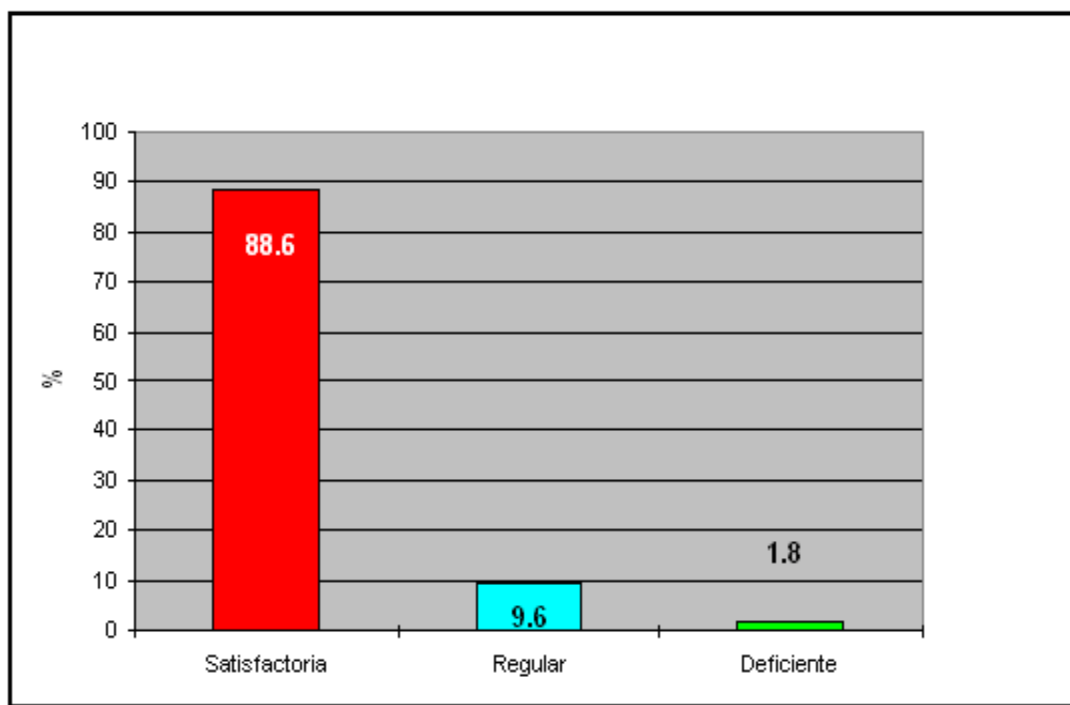
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que en general los clientes, no tuvieron problema para encontrar lo que buscaban, ya que el 76% menciona siempre encontrar lo que busca, contra un 24% que menciona a veces no encontrar lo que busca y un 6.6% que dice nunca encontrar lo que necesita.

Entonces es importante identificar que productos son los que se están demandando y que el personal que atiende a los clientes esta negando para de esta forma modificar, la percepción que tiene el 24% de los clientes que acude a la farmacia.

De esta forma un mayor número de clientes, quedarán satisfechos al acudir a la farmacia tradicional.

Gráfica No. 5 El servicio y atención lo calificaría como:



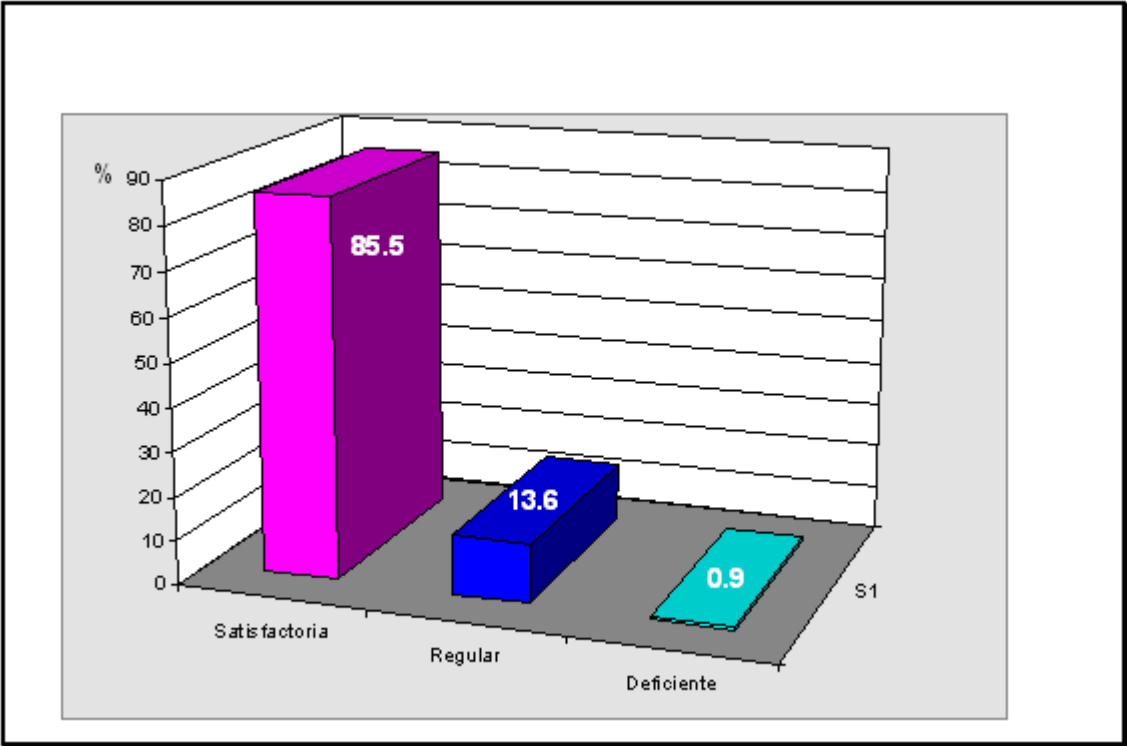
Fuente: Elaboración propia.

Como se ha mencionado en este trabajo, la base para crear un cambio positivo en la farmacia tradicional debe estar siempre orientada a ofrecer un servicio de calidad y atención personal

La gráfica muestra que sólo el 11% de los clientes que asisten a la farmacia, encuentra un servicio y una atención regular o en su caso deficiente (1.8%).

Lo cual demuestra que el personal de contacto realiza un buen desempeño ya que el 89% de los clientes, mencionan recibir un buen servicio, aunado a la atención que debe ser personalizada puede mejorar,

Gráfica No. 6 La limpieza y orden de la farmacia es:



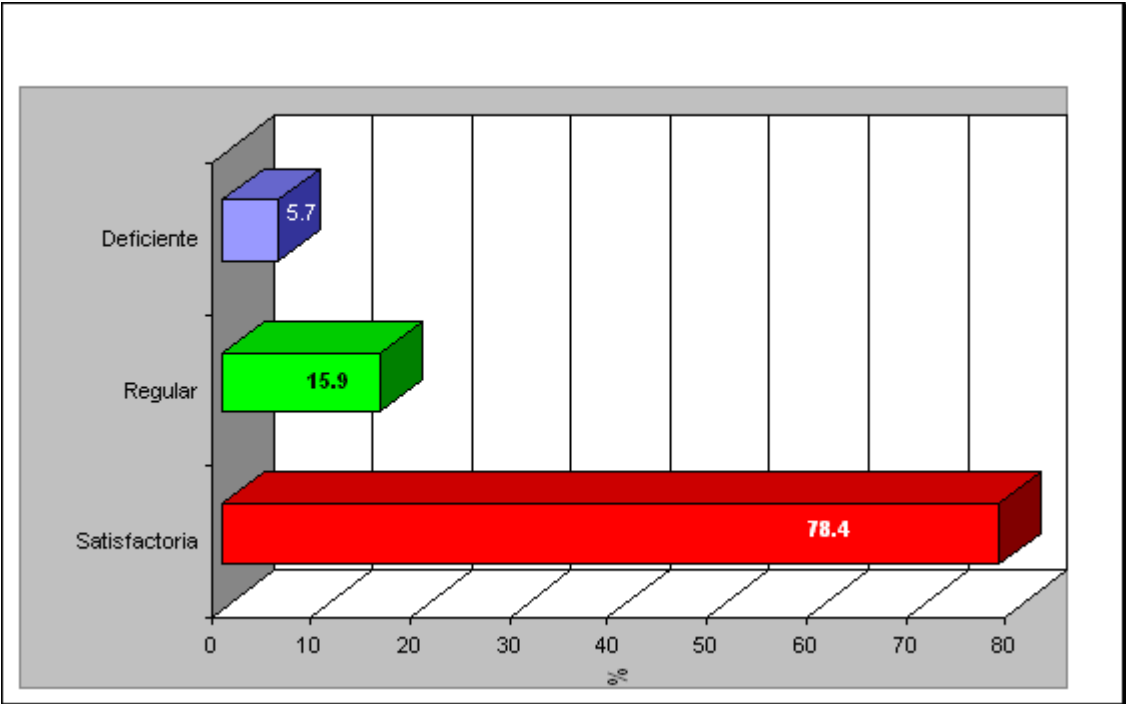
Fuente: Elaboración propia.

Un punto esencial, que debe tener la farmacia tradicional es una buena imagen, la cual se debe lograr a través del servicio y otro factor muy importante la limpieza y el orden, ya que de esta percepción depende que los clientes, regresen o no.

Entonces lo que demuestra la gráfica es que, el 85% de los clientes que acuden al comercio, lo encuentran limpio y ordenado

contra casi un 14.5% de los clientes que mencionan no estar satisfechos, para lo cual se deberá trabajar ya que si el cliente tiene una mala imagen de la farmacia, no será su primera opción de compra, lo cual se reflejará directamente en las ventas.

Gráfica No. 7 La ubicación y presentación de los productos es:

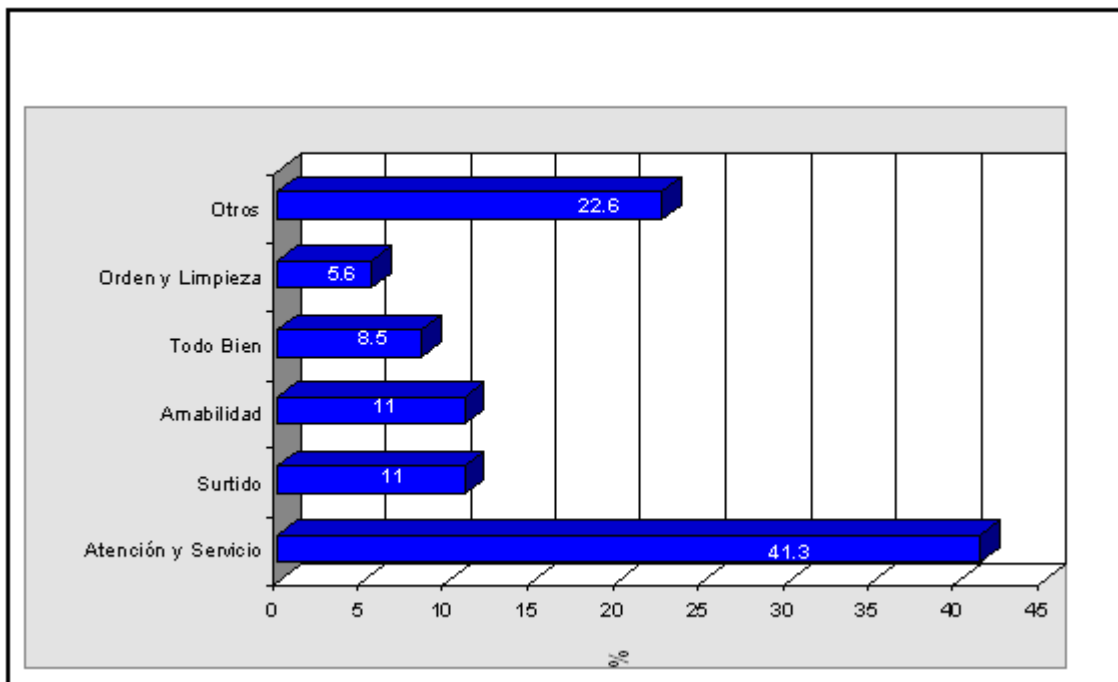


Fuente: Elaboración propia.

Hay que trabajar un poco más en cuestión de la ubicación y presentación de los productos, para que de esta manera los clientes puedan identificar lo que buscan con mayor rapidez y beneficiarse del merchandising lo cual, representará mayores clientes satisfechos. Ya que tendrán a la vista lo que están buscando.

Ya que un (casi un 22%) de los clientes que acuden a la farmacia no encuentran a la vista los productos de primera necesidad que buscan, lo cual debe modificarse para la comodidad de los clientes.

Gráfica No. 8 ¿Qué es lo que más le gusta de nuestra farmacia?

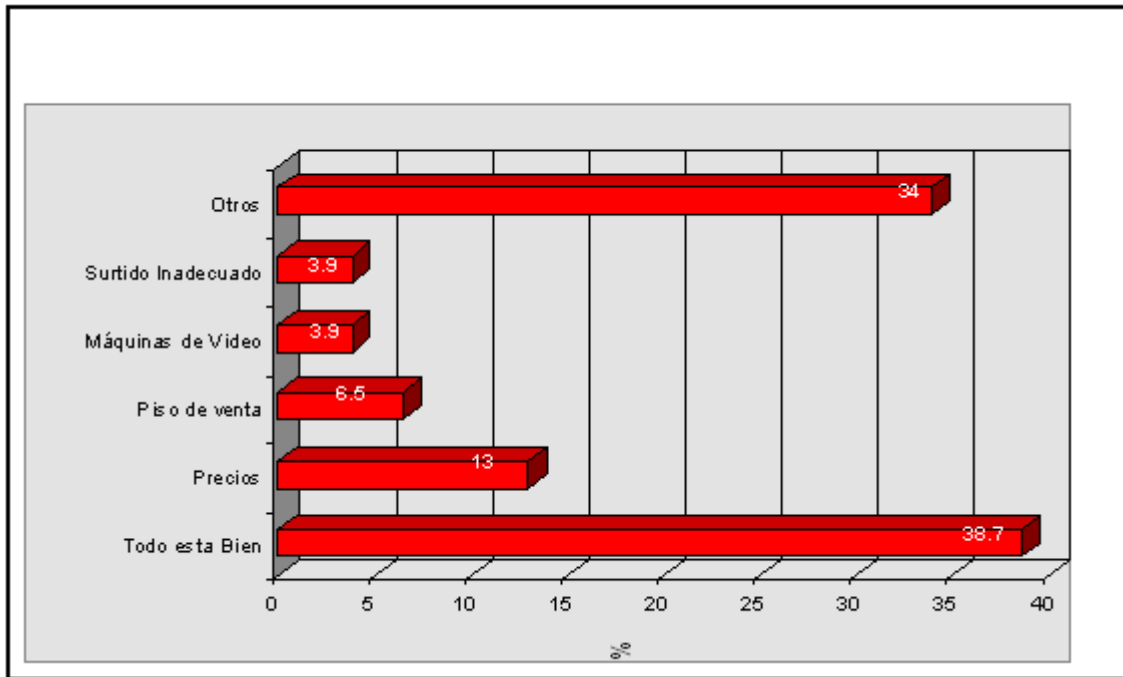


Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta lo que se puede identificar son las fortalezas, que tiene la farmacia, en este caso la atención y servicio obtuvo la calificación más alta con (41%), pero lo más importantes es que se puede identificar cada una de ellas, ya que el cliente es quien nos proporciona su punto de vista y la forma en como percibe, diferentes factores de la farmacia.

Entre el surtido y la amabilidad se obtuvo un (22%), en cuanto al orden y limpieza (5.6%) y (8.5%) mencionaron que todo estaba bien.

Gráfica No. 9 ¿Qué es lo que menos le gusta de nuestra farmacia?

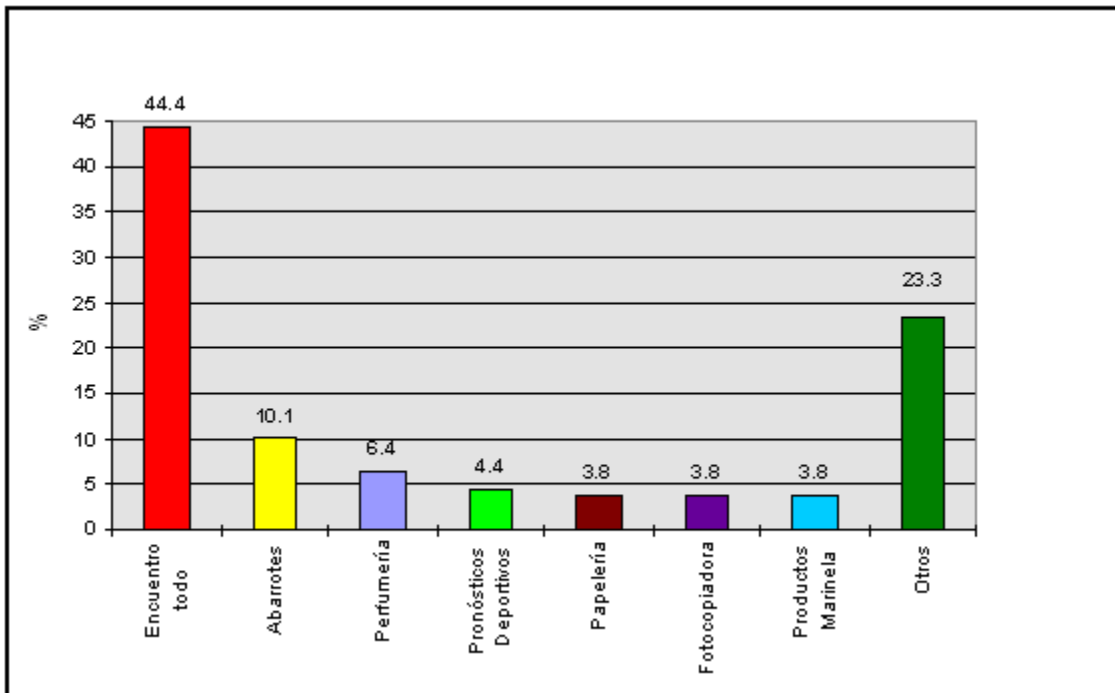


Fuente: Elaboración propia.

Entre los factores que mencionaron los clientes de la farmacia, un (38%) dijo que todo estaba bien, un (34%) menciona distintos factores y entre los más importantes se encuentran, un (13%) el precio ya que es algo que los clientes perciben elevado, por lo tanto se debe buscar la manera de cambiar esa percepción, para que el precio no sea una limitante de compra y que el cliente prefiera realizar sus compras en otra farmacia, el piso de venta (6.5%), Máquinas de video

(3.9%) y un surtido inadecuado (3.9%), solamente así se puede trabajar, para mejorar las debilidades que tiene la farmacia.

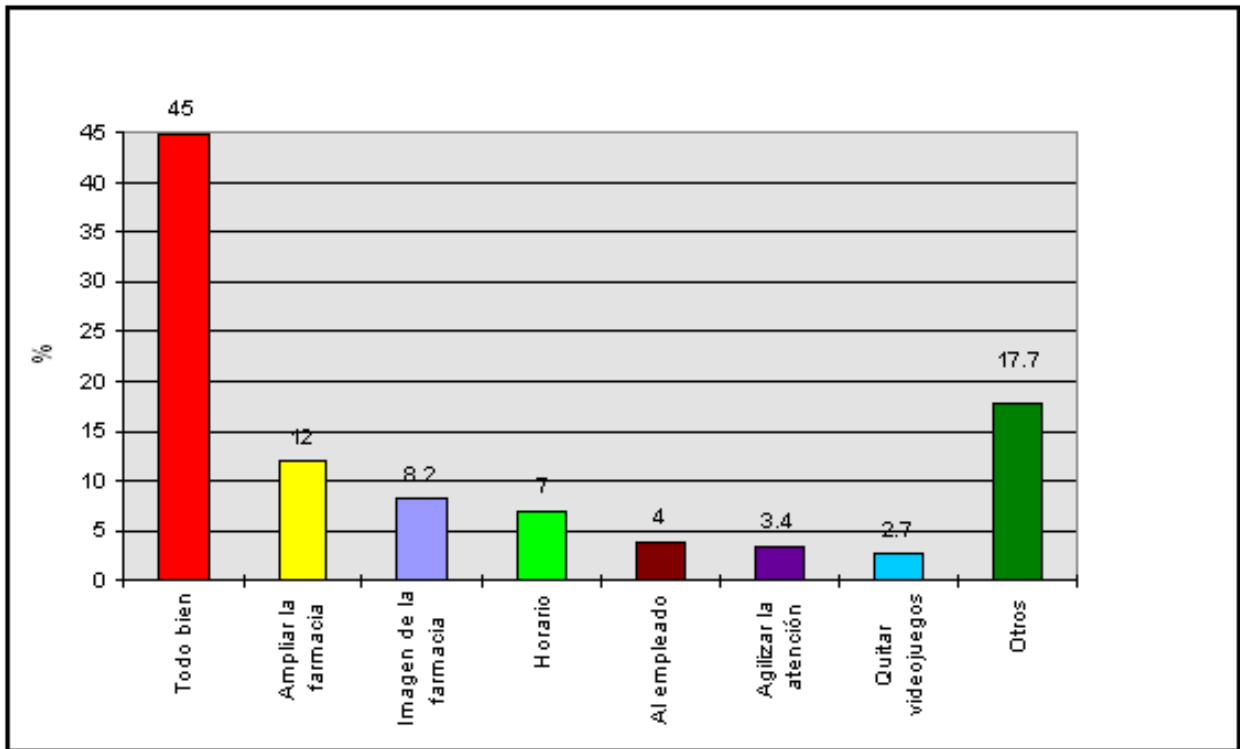
Gráfica No. 10 ¿Qué otros productos le gustaría encontrar?



Fuente: Elaboración propia.

Un (44%) de los clientes, perciben que encuentran todos los productos que necesitan, aunque de igual forma se puede percibir que la farmacia, de acuerdo a las exigencias de los clientes puede empezar a ofrecer otro tipo de productos como: abarrotes (10%) de los clientes lo mencionaron, perfumería (6.4%), pronósticos deportivos (4.4%), papelería y fotocopiadora (7.6), lo cual permite que la farmacia tenga más ventajas sobre sus competidores al no ser un negocio puro y contar con nuevos servicios, que el cliente pide. Incrementando de esta manera las ventas al conocer las necesidades de los clientes.

Grafica No. 11 ¿Qué nos sugiere cambiar?

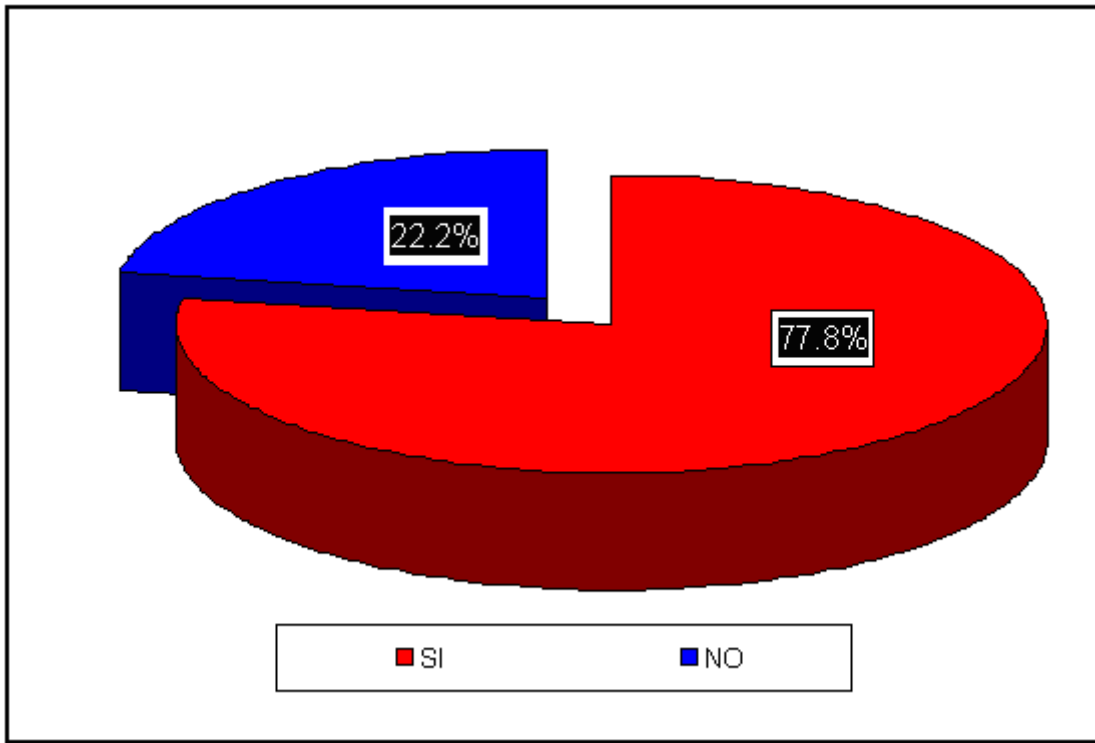


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las sugerencias, se puede observar que un (45%) de los clientes mencionan que todo esta bien, aunque el (55.5%) restante menciona que se deben hacer algunos cambios, entre los que destacan:

Ampliar la farmacia (12%), imagen de la farmacia (8.2%), horario (7%), empleado (4%), servicio más rápido (3.4%) y quitar video juego (2.7%), que en total suman casi un (38%) de clientes que mencionan que se necesitan cambios, para de esta manera hacer más atractiva la farmacia y que se pueda cumplir de una mejor manera las necesidades de los clientes.

Grafica No. 12 ¿Considera adecuado el horario de servicio?



Fuente: Elaboración propia.

El horario de servicio, para la mayoría de los clientes es adecuado ya que así lo hicieron saber casi un (78%), aunque si lo que se busca es captar un una mayor proporción del mercado un punto clave será el hecho de ampliar unas horas más el horario de servicio, para captar ese (22%) restante y que de esta manera los clientes tengan mayor oportunidad de obtener los servicios de la farmacia y que de esta manera los clientes estén más satisfechos con el horario de servicio. Lo cual se vera reflejado con mayores ventas y por lo tanto mas ganancias.

4.3 Resultados cuestionario detallado “B”

A continuación se presentan los resultados del cuestionario detallado. Para tal efecto, se considero una muestra de **364 clientes**.

Cuadro No. 7

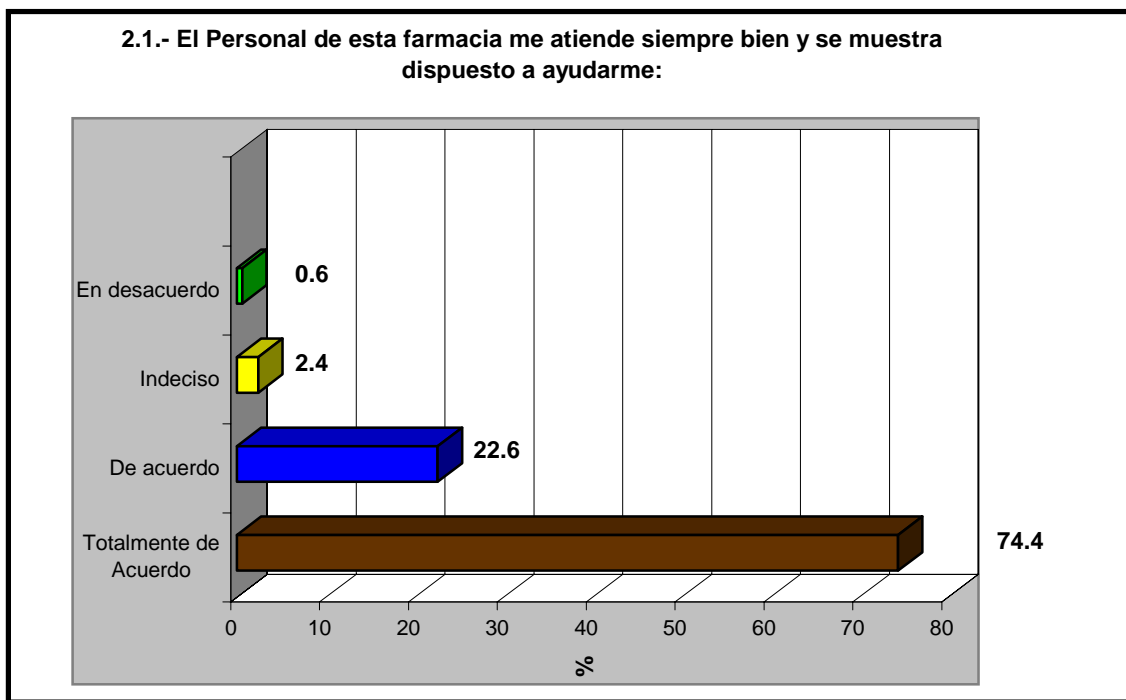
1.- Lo más importante que debe tener una buena farmacia es:

% DE OPINION	
SURTIDO	45.8
ATENCIÓN Y SERVICIO	16.9
PRESENTACIÓN Y LIMPIEZA	13.4
AMABILIDAD	7.9
PRECIOS ATRACTIVOS	7.5
OTROS	8.5

Fuente: Datos obtenidos farmacia Santa Inés

Gráfica No. 13

El personal de esta farmacia me atiende siempre bien y se muestra dispuesto a ayudarme:



Fuente: Elaboración propia.

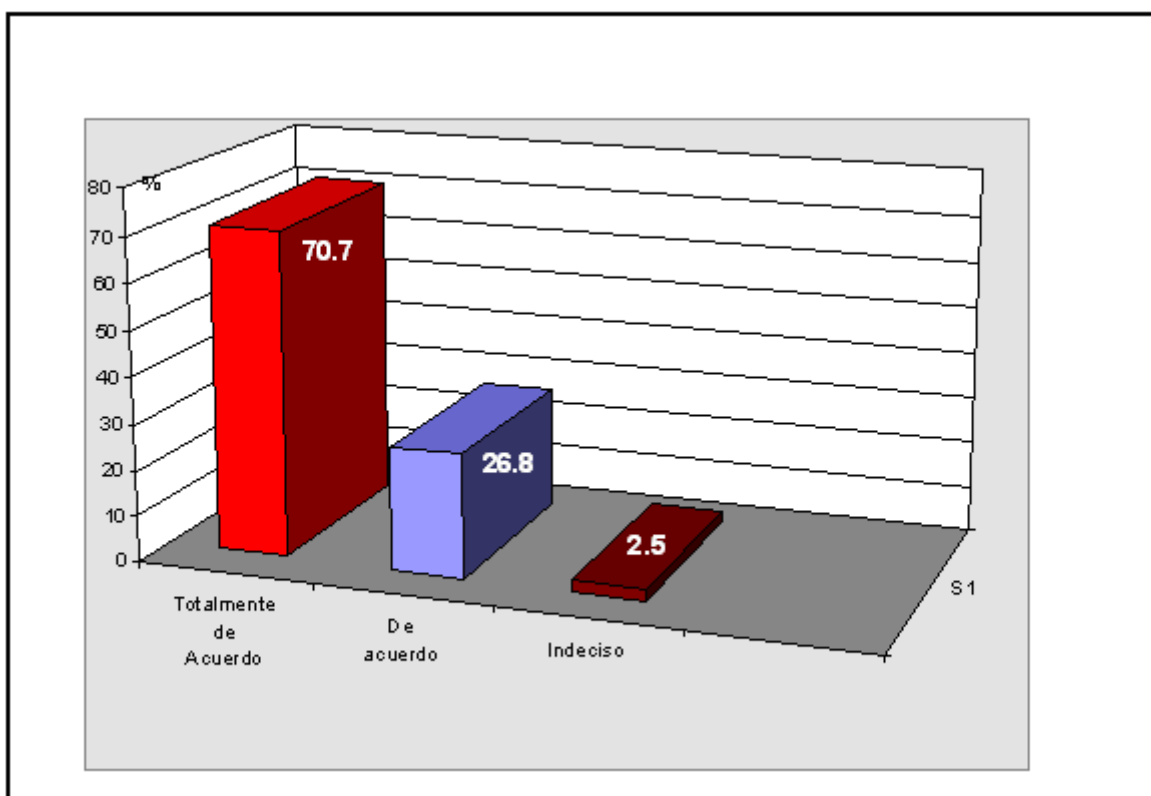
2.2 Encuentro en los productos que se me venden aquí el nivel de calidad que espero:

Cuadro No. 8

	% DE OPINION
TOTALMENTE DE ACUERDO	61.1
DE ACUERDO	37.7
INDECISO	6.0
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 14 La farmacia esta siempre limpia y ordenada



Fuente: Elaboración propia.

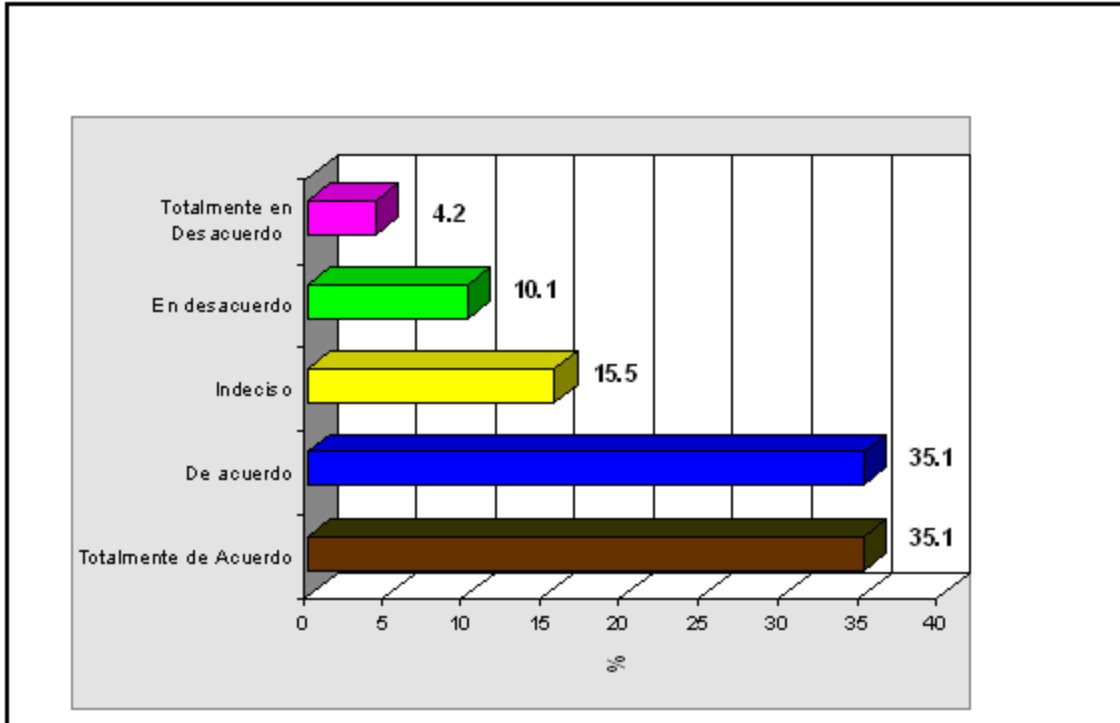
2.4 La selección y variedad de productos y marcas que me ofrecen es adecuada a mis necesidades:

Cuadro No. 9

	% DE OPINION
TOTALMENTE DE ACUERDO	57.6
DE ACUERDO	37.0
INDECISO	3.0
EN DESACUERDO	2.4
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 15 Los precios de los productos de esta farmacia son mejores que los de otros establecimientos de la zona:



Fuente: Elaboración propia.

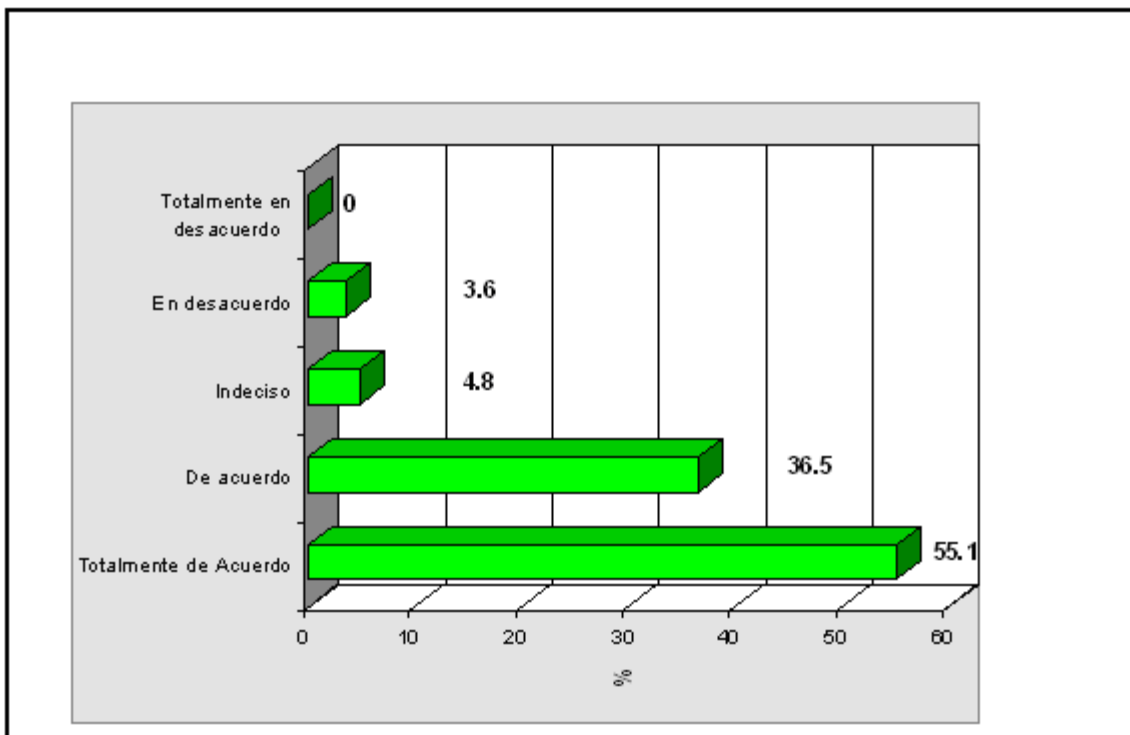
2.6 Encuentro siempre los productos limpios, bien acomodados y correctamente etiquetados:

Cuadro No. 10

	% DE OPINION
TOTALMENTE DE ACUERDO	65.3
DE ACUERDO	31.7
INDECISO	3.0
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 16 Encuentro a la vista los productos que ofrece el negocio:



Fuente: Elaboración propia.

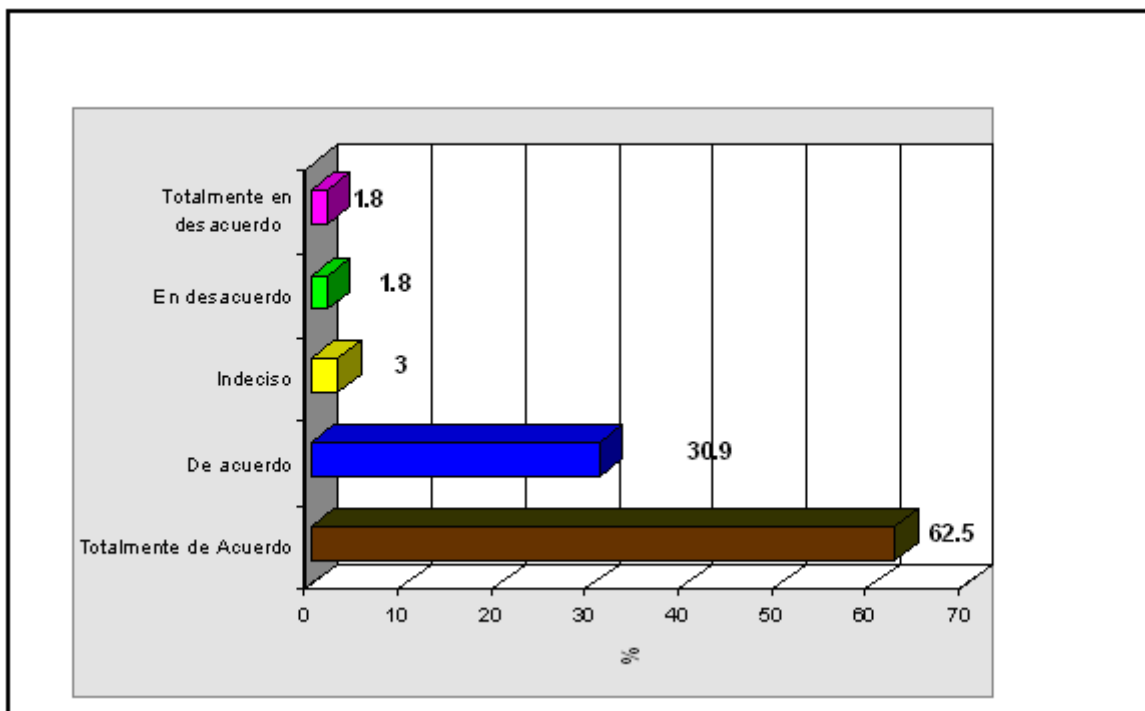
2.8 En esta farmacia no recibo el trato que merezco como cliente:

Cuadro No. 11

	% DE OPINION
TOTALMENTE DE ACUERDO	5.4
DE ACUERDO	4.8
INDECISO	0.5
EN DESACUERDO	23.4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	65.9
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 17 El personal de esta farmacia esta adecuadamente presentado:



Fuente: Elaboración propia.

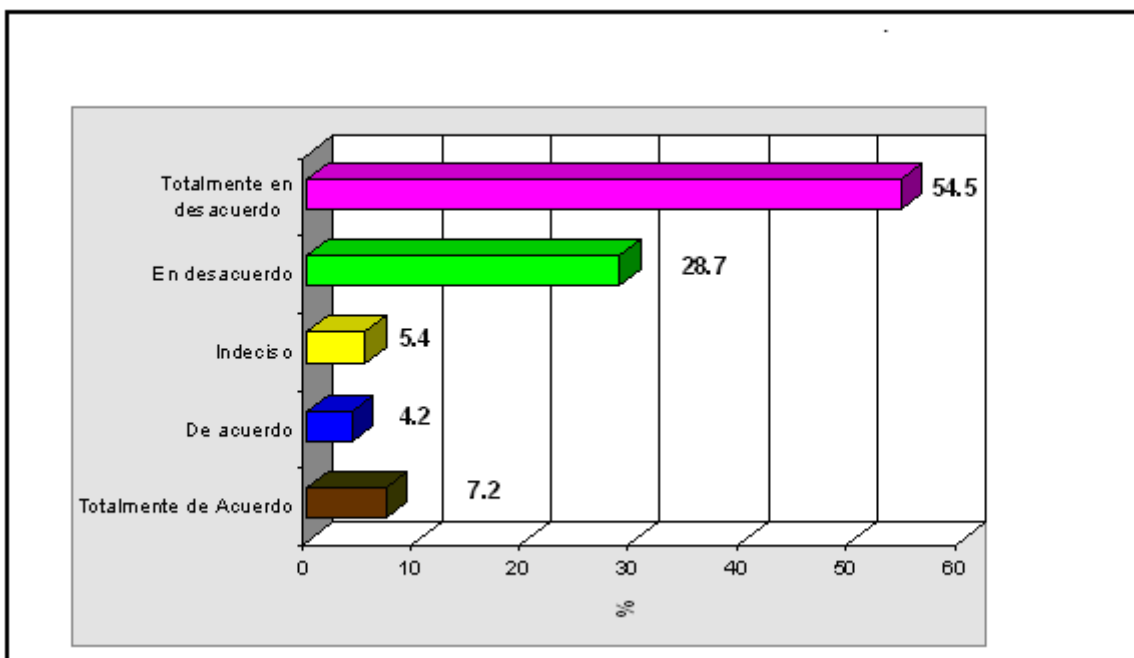
2.10 Compro en esta farmacia cuando no tengo otra alternativa:

Cuadro No. 12

	% DE OPINION
TOTALMENTE DE ACUERDO	5.4
DE ACUERDO	12.6
INDECISO	9.6
EN DESACUERDO	26.3
TOTALMENTE EN DESACUERDO	46.1
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 18 Al personal de esta farmacia le falta capacitación:



Fuente: Elaboración propia.

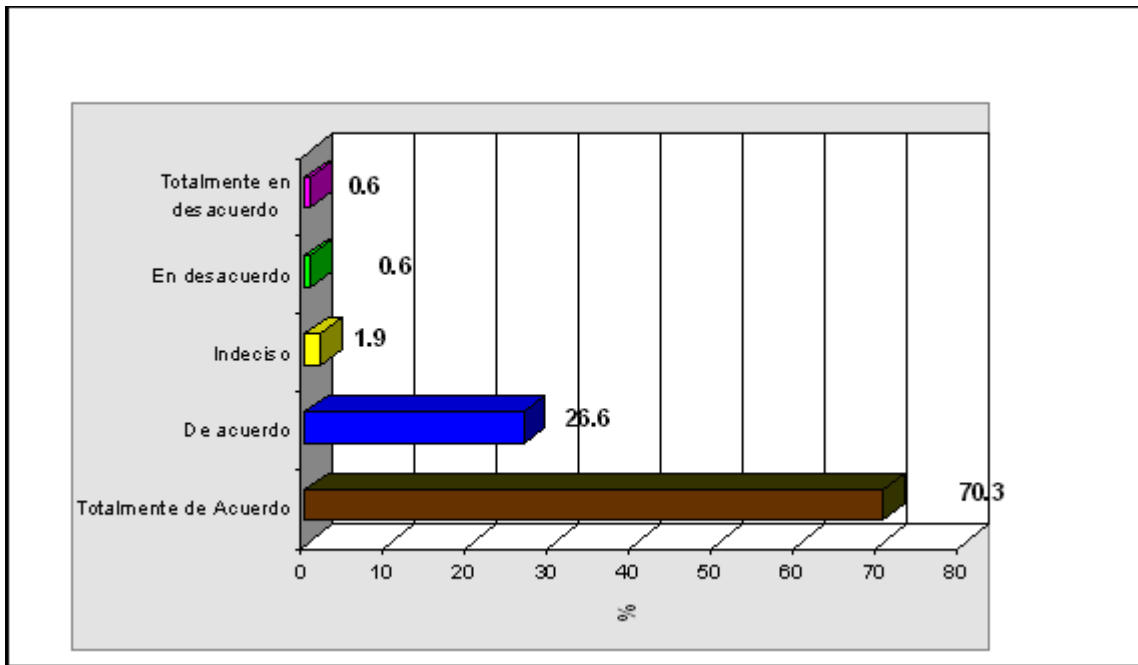
2.12 En esta farmacia cuentan con los equipos necesarios para dar un buen servicio a la clientela.

Cuadro No. 13

	% DE OPINION
TOTALMENTE DE ACUERDO	57.5
DE ACUERDO	31.7
INDECISO	6.6
EN DESACUERDO	2.4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1.8
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 19 El personal se comporta amablemente:



Fuente: Elaboración propia.

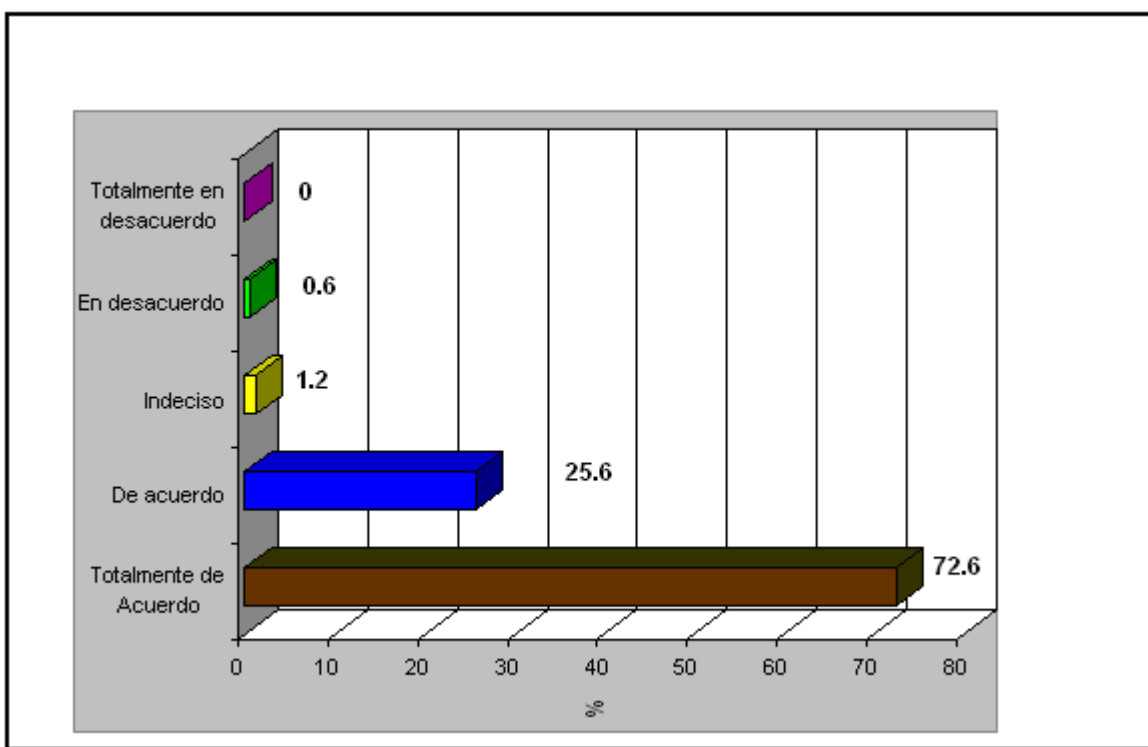
2.14 Me da confianza esta farmacia.

Cuadro No. 14

	% DE OPINION
TOTALMENTE DE ACUERDO	71.5
DE ACUERDO	27.9
INDECISO	0.6
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 20 Yo recomendaría esta farmacia a mis amigos:



Fuente: Elaboración propia.

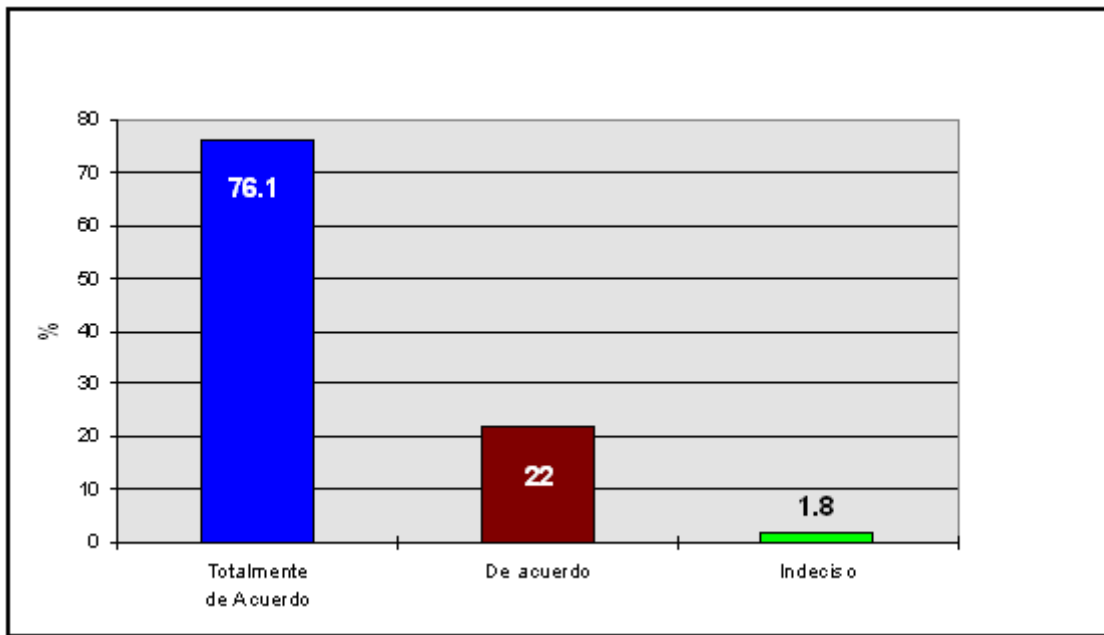
2.16 Creo que el dueño de esta farmacia se preocupa por servir a su clientela.

Cuadro No. 15

	% DE OPINION
TOTALMENTE DE ACUERDO	75.8
DE ACUERDO	22.4
INDECISO	0.6
EN DESACUERDO	0.6
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0.6
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 21 En esta farmacia el cliente es primero:



Fuente: Elaboración propia.

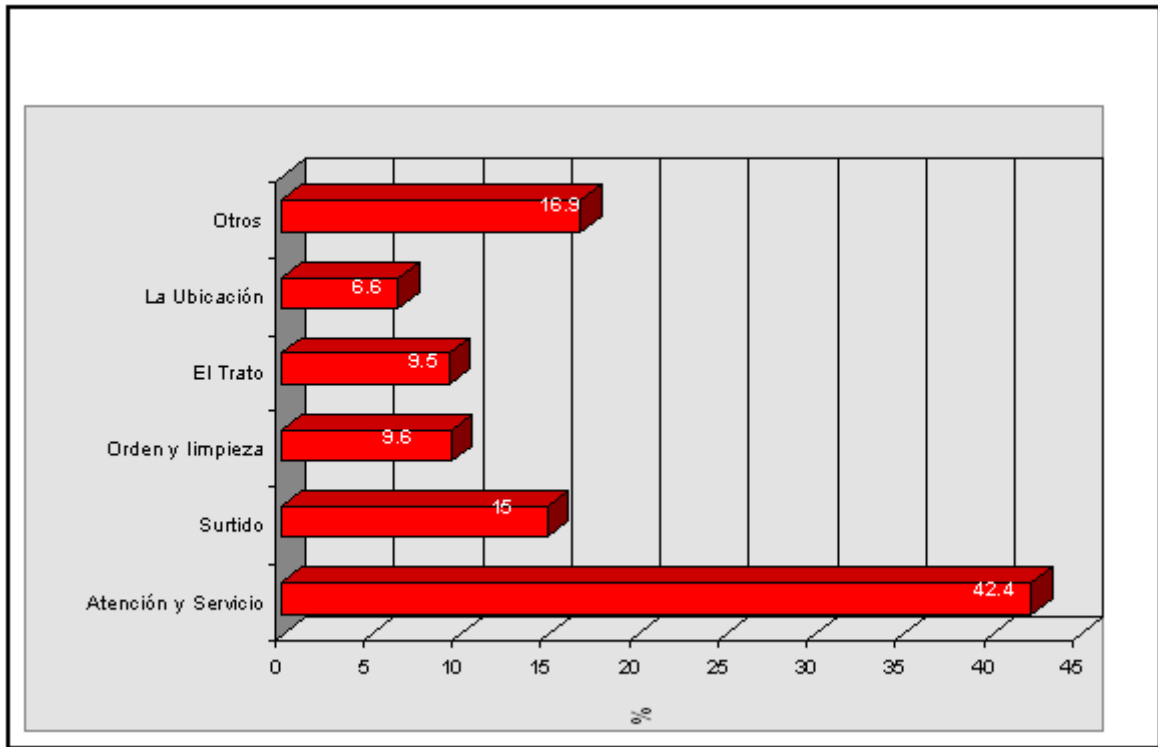
2.18 El horario de servicio es adecuado.

Cuadro No. 16

	% DE OPINION
TOTALMENTE DE ACUERDO	61.1
DE ACUERDO	24.5
INDECISO	13.6
EN DESACUERDO	0.6
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4.8
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 22 Lo que más le gusta de esta farmacia es:



Fuente: Elaboración propia.

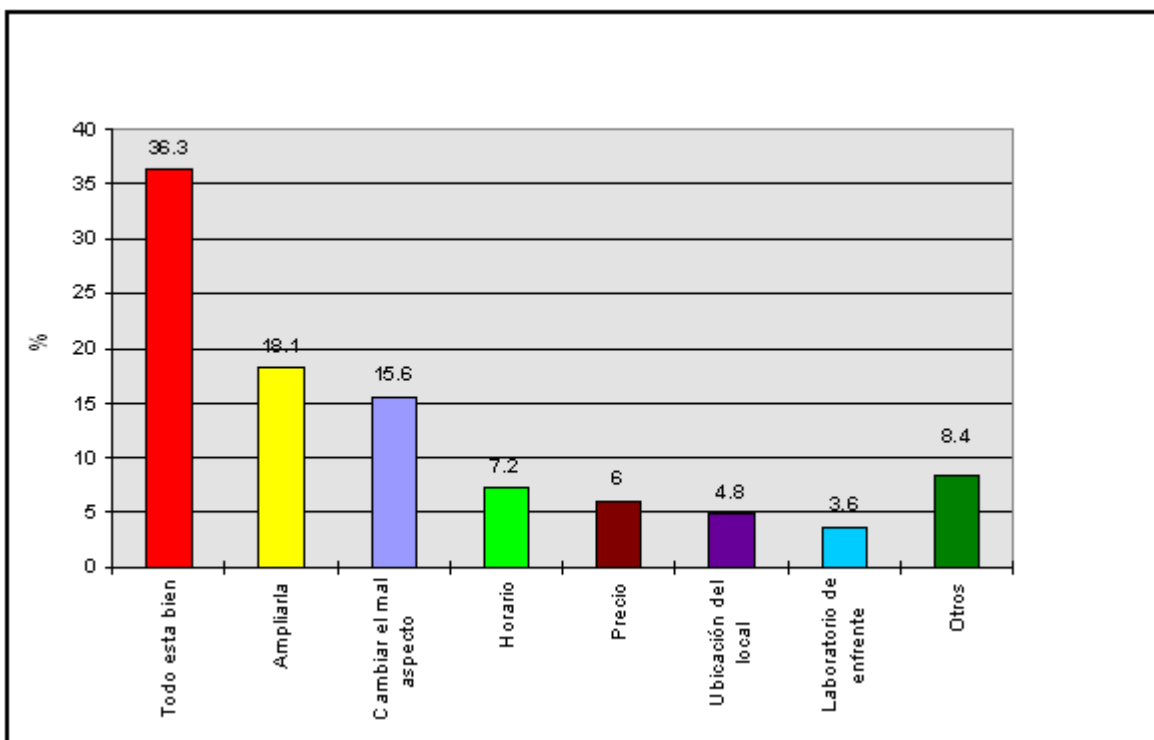
4.-. Lo que menos me gusta de esta farmacia es:

Cuadro No. 17

	% DE OPINION
TODO ESTA BIEN	38.0
UBICACIÓN	17.2
EN OCASIONES SE SATURA	13.4
PRECIOS	7.3
OTROS	24.1
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 23 Lo primero que yo cambiaría de esta farmacia es:



Fuente: Elaboración propia.

6.- Me gustaría que el horario de esta farmacia fuera:

(APERTURA):

Cuadro No. 18

	% DE OPINION
7:00 hrs.	10.8
8:00 hrs.	64.7
9:00 hrs.	24.5
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

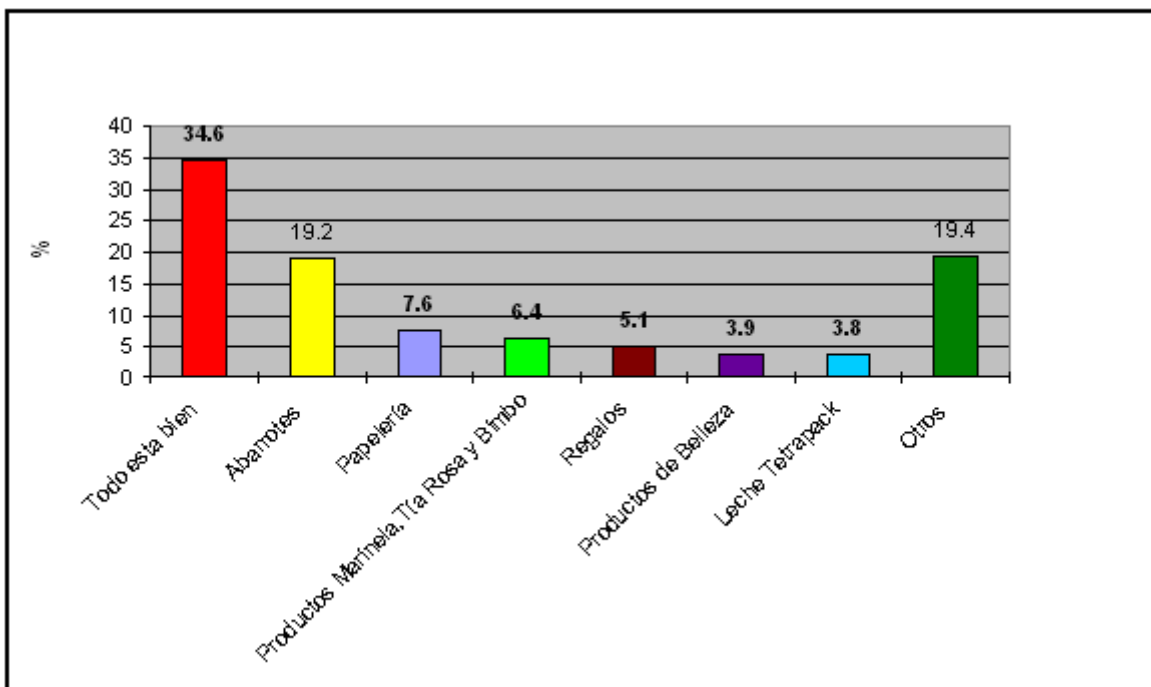
(CIERRE):

Cuadro No. 19

% DE OPINION	
19:00 hrs.	0.9
20:00 hrs.	2.8
21:00 hrs.	30.6
22:00 hrs.	44.4
23:00 hrs.	16.7
24:00 hrs.	4.6
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 24 Otros productos que me gustaría encontrar:



Fuente: Elaboración propia.

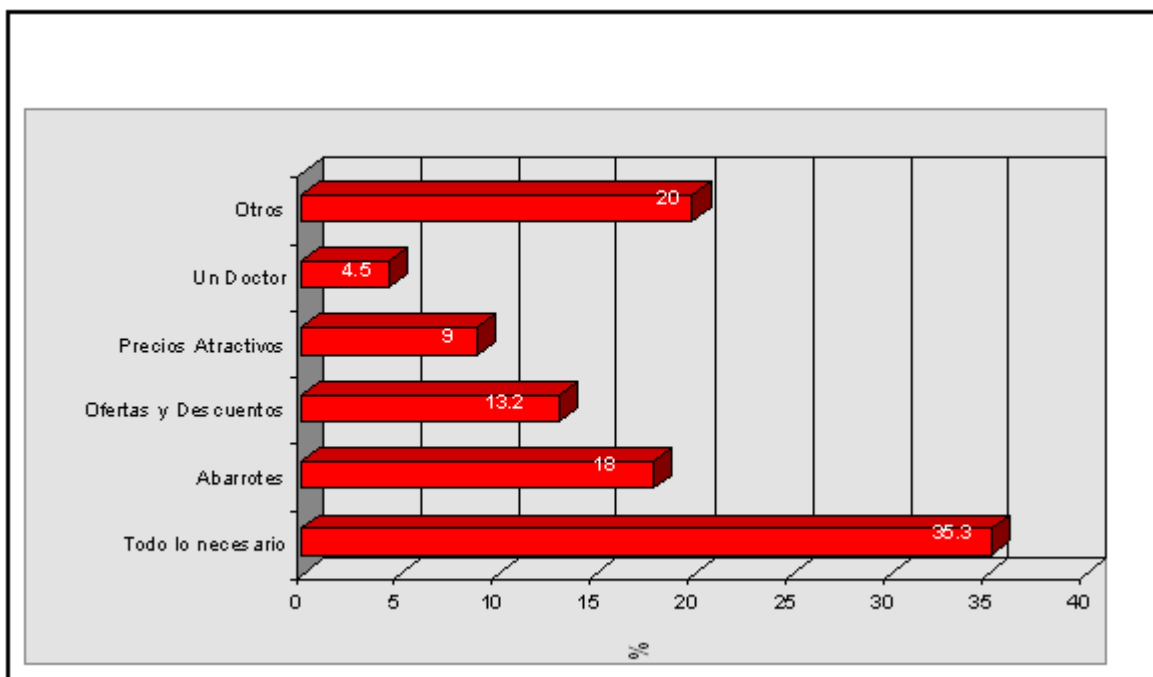
8.- Otros servicios que me gustaría encontrar:

Cuadro No. 20

% DE OPINION	
Están completos	28.4
Servicio a Domicilio	21.6
Servicio Médico	15.0
Pronósticos y Lotería	6.8
Aplicación de Inyecciones	6.8
Otros	21.4
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Gráfica No. 25 Yo vendría a esta farmacia con más frecuencia si encontraré en ella:



Fuente: Elaboración propia.

10.- La mejor farmacia que conozco es:

Cuadro No. 21

	% DE OPINION
Ximena	21.7
Santa Inés	11.5
París	7.5
Farmacia México	4.8
Amaya	4.8
Otros	49.7
TOTAL	100

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

11.- Factores que más influyen en la preferencia del consumidor por la farmacia (en orden de importancia).

Cuadro No. 22

SURTIDO
ATENCIÓN PERSONAL
PRECIOS
HONRADEZ
AMABILIDAD

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

4.3.1 Interpretación de resultados.

Se puede observar el cuestionario detallado, ofrece al propietario de la farmacia la oportunidad de conocer los puntos básicos de las necesidades de sus clientes.

En base a los resultados obtenidos se puede observar que lo más importante que debe tener la farmacia en opinión de los clientes es: un buen surtido, atención y servicio, presentación y limpieza, amabilidad y precios atractivos.

Los resultados obtenidos demuestran que se debe trabajar más en capacitar al personal para que ofrezca un buen servicio y el cliente quede satisfecho, para que de esta manera regrese a la farmacia y no sea un cliente de una sola vez, por una mala percepción en cuanto a la atención recibida.

En cuanto a la limpieza de la farmacia también debe mejorar para que los clientes encuentren un lugar agradable y ordenado, lo cual representará visitas futuras de los clientes debido a la imagen adecuada de la farmacia.

El precio del producto es otro factor indispensable en la decisión de compra de los clientes, por lo tanto se debe trabajar con medicamentos de buena calidad y que a su vez tengan un precio competitivo, para lo cual es importante conocer lo que el cliente demanda en mayor medida para darle una adecuada rotación a los

inventarios y no tener un gran número de medicamentos caducos, lo que repercute directamente en las finanzas de la farmacia.

Es importante, también contar con un buen merchandising para que de esta forma, cuando el cliente entre al establecimiento tenga a la vista los productos de uso diario y la farmacia no tenga zonas frías las cuales no benefician la comercialización de los productos.

Otro punto imprescindible debe ser la presentación del personal ya que el es quien representa a la farmacia al momento de interactuar con el cliente. De igual manera la capacitación del personal debe ser la adecuada, para que el cliente se sienta con la confianza de que el personal sabe y conoce lo que le esta vendiendo.

Por lo tanto cubriendo estos puntos principales se contará con el respaldo de los clientes, los cuales no dudaran en recomendar la farmacia a sus familiares y amigos.

Entonces el cliente debe percibir que siempre es primero, de que forma, simplemente si se le ofrece un trato personal acompañado de una buena atención y servicio.

Por eso lo importante del cuestionario detallado, el cual nos ofrece una visión real del mercado y nos proporciona las herramientas para cambiar y fortalecer las debilidades de la farmacia. Como la ampliación del horario de servicio, productos que al cliente le gustaría

encontrar como abarrotes, papelería, ya que de esta manera el cliente frecuentará la farmacia en mayor medida si encuentra lo que necesita.

4.4 Caso vivencial Farmacia “Santa Inés”

A continuación se presentan algunos comentarios del dueño de la farmacia Santa Inés una vez conocidos los resultados de la encuesta.



Foto No. 1 Farmacia Santa Inés

“Es la primera vez que tengo la oportunidad de conocer que opinan mis clientes acerca de mi negocio. Nunca había realizado algo similar.”

“Estoy realmente sorprendido de los resultados obtenidos, porque nosotros como dueños siempre creemos que todo esta bien y

nunca nos ponemos a pensar cuales son las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.”

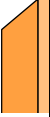
“Lo que más me intereso de este estudio, es la facilidad en que se puede aplicar el cuestionario, porque no solo tuve un acercamiento con mis clientes, sino también pude investigar algunos aspectos de mi competencia, así como el surtido y la atención que brindamos en esta farmacia.”

“Por otra parte, pude detectar que ya no existen giros puros y que debo introducir en mi negocio algunos productos de abarrotes, ya que los clientes me lo están demandando.”

“Asimismo, los resultados del cuestionario me hicieron meditar sobre la posibilidad de implementar en la farmacia un programa de capacitación dirigido a mis empleados, que contemple aspectos como: Calidad en el Servicio, Ventas de Mostrador, etc.”

“Los resultados tanto del cuestionario breve “A” como del detallado “B” me mostraron que falta surtido de medicinas en mi farmacia y que la exhibición de mis productos es poco llamativa para la clientela.”

“Por otra parte, pude corroborar que la principal queja de mis clientes es el horario de atención, este les parece reducido, por lo cual voy a probar un nuevo horario (De 7:00 a 22:00 hrs) durante un mes, y



si tiene los resultados que espero, le daré continuidad a esta sugerencia de la clientela.”

“Asimismo, me alegró el hecho de que los clientes opinarán que en esta farmacia se ofrece una buena atención y me agrado su percepción al considerar que la farmacia está siempre limpia y ordenada.”

“Finalmente, por medio de la aplicación del cuestionario pude detectar que la clientela solicita el servicio a domicilio y realizare las acciones pertinentes para implementar en la farmacia el pago mediante vales de despensa y tarjetas de crédito.”

Es importante señalar que después de analizar los resultados de la Encuesta Calidad en el Servicio, el dueño de la Farmacia “Santa Inés”, implemento un programa de acciones para mejorar su negocio. Tres meses después de esas acciones, Farmacia “Santa Inés” presenta los resultados siguientes.

Cuadro No. 23

INDICADORES FINALES FARMACIA "SANTA INÉS"			
INDICADORES	VENTAS MENSUALES (\$)	CLIENTES AL MES	TICKET PROMEDIO (\$)
Julio de 2008	29,282	721	40.60

Fuente: Datos obtenidos Farmacia Santa Inés

Para resumir en tres meses la Farmacia “Santa Inés” incremento sus ventas en un 45%, sus clientes en un 25% y su ticket promedio de compra por cliente paso de \$35 a \$40.6, con un incremento del 16%.

RESUMEN Y CONCLUSIONES.

Capitulo I. El micro y pequeño comerciante en México.

En el capítulo uno, se habla de la importancia que tiene el comercio, de manera más concreta se habla de las farmacias tradicionales en México, de cual es su importancia y de los problemas a los que se enfrenta. Como es el caso de que en México, los laboratorios farmacéuticos no tienen la capacidad para mantener una flotilla de distribuidores, por lo que se apoyan en grandes distribuidores para desplazar sus productos.

Además se hace un pequeño análisis en cuanto al número de unidades económicas que existen en el país dedicadas al comercio.

Capitulo II. Investigación de mercados para farmacias tradicionales.

El método de recolección de datos será el cuestionario, que permitirá hacer mediciones concretas de la realidad del mercado y de las expectativas de los clientes ya que los cuestionarios se realizarán mediante entrevistas personales.

Se contará con dos cuestionarios, el primero se le denominará como breve, él cual será de fácil y rápida respuesta (en promedio 10 minutos). El segundo será de contenido más profundo y se le

denominará detallado y se pretende que sea contestado por aquellos clientes que acuden con mayor regularidad a la farmacia.

En cuanto a los beneficios de la aplicación de los cuestionarios se busca obtener la satisfacción de los clientes, lograr obtener una inversión redituable y mejorar la capacidad de respuesta de la farmacia. Los tres aspectos señalados con anterioridad, traen consigo el regreso de los clientes, lo cual se verá reflejado en el incremento de las ventas.

Capítulo III. Como interpretar los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

Haciendo uso del cuestionario breve y detallado como una herramienta eficaz para conocer las necesidades de los clientes, es de igual importancia contar con una planeación para poder realizar acciones concretas para mejorar el funcionamiento de la farmacia, algo muy importante sin tener que realizar inversiones costosas.

Por lo tanto se utiliza una metodología denominada O.E.M.M., la cual se encarga de plantear objetivos, estrategias, metas y mediciones. En donde el objetivo es realizar una acción por medio de la cual se pretende mejorar la operación de la farmacia, lo cual se verá traducido en un incremento del número de clientes y a su vez mayores ganancias.

La estrategia es el medio por el cual se planea lograr el objetivo, la meta es el periodo de tiempo en el cual se planea lograr el objetivo y la medición es la traducción numérica de las estrategias, que nos indica en que medida se ha avanzado para el cumplimiento de la estrategia.

Con base en los cuestionarios breve y detallado aplicados a las farmacias en estudio se aplicaron estrategias de servicios, estrategias de productos y estrategias de imagen física, dejando a consideración del propietario de la farmacia la evaluación y seguimiento de los objetivos originales por medio de las estrategias, para al final hacer una evaluación de hasta que punto se alcanzaron las metas trazadas inicialmente con sus respectivas mediciones.

Capítulo IV. Caso Práctico

Se considero una muestra para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos), en farmacia Santa Inés de la Ciudad de México. En donde se pudo observar que hay algunos factores que influyen de manera más importante en la preferencia del consumidor los cuales son: el surtido, la atención personal, los precios, la honradez y la amabilidad.

Por lo tanto es de suma importancia que los propietarios de farmacias tradicionales apliquen este cuestionario, que les brinda muchos beneficios a la hora de identificar, conocer y ampliar el mercado

1.- Si las farmacias tradicionales aplican los procedimientos descritos en esta tesis, iniciarán el camino hacia el desarrollo exitoso de sus negocios.

2.- Los fuertes cambios que vive la economía mexicana, han traído como consecuencia un entorno de alta competencia, debido a esto en el sector farmacéutico, las farmacias tradicionales deben replantear la misión de sus negocios, es decir hacerlos eficientes; para lo cuál tendrán que realizar una evaluación y diagnóstico de sus comercios.

Para lograr lo anterior, se propone a las farmacias tradicionales la aplicación del Programa de Encuesta Calidad en el Servicio, cuya aplicación, interpretación, estrategias, evaluación y seguimiento se han detallado en esta tesis.

3.- Con la aplicación de esta valiosa herramienta, las farmacias tradicionales podrán realizar mediciones concretas de la realidad de su mercado y de las expectativas de los clientes, y con ello satisfacer los requerimientos de los mismos, sin tener que realizar una inversión costosa.

4.- El Programa de Calidad para mejorar el Servicio de farmacias tradicionales, es una investigación que trata en forma precisa y concreta como el empresario comercial puede hacer rentable su negocio por medio de la Calidad en el Servicio, es decir; la satisfacción total de las necesidades de los clientes.

5.- Principalmente enfocado a crear valor para el cliente, ya que de esta manera, si se cuenta con clientes satisfechos la farmacia tradicional se beneficiará de la publicidad de boca en boca, ampliando la cartera de clientes.

6.- La farmacia tradicional, debe enfocarse en los beneficios que brinda la retención de los clientes, ya que de esta forma no contará con clientes de una sola vez y generara mayores ganancias a lo largo del tiempo.

7.- Así mismo, una vez lograda la lealtad del cliente la farmacia tradicional debe seguir pendiente de los cambios en cuanto a las preferencias y necesidades de los clientes, las cuales constantemente están cambiando.

Algunas ideas para el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas farmacias

8- Unidad.- La unidad de las pequeñas farmacias es indispensable y urgente para poder crecer, en el número está su fuerza.

9.- Organización.- La unidad debe estar acompañada de organización en torno a objetivos y planes comunes mediante el trabajo colectivo y tareas individuales.

10.- El crecimiento debe pasar también por la generación de una imagen general de la farmacia independiente, moderna y llamativa.

11.- La profesionalización del servicio es una condición básica para el crecimiento

12.- Un plan básico de promoción y publicidad.

13.- Plan de crecimiento a partir de estrategias de mejora comercial que permitan a las farmacias comunitarias ofrecer descuentos, de acuerdo al mercado.

ANEXOS

CUESTIONARIO BREVE CALIDAD EN EL SERVICIO “A”

Estimado (a) cliente: Para poder servirle cada vez mejor, necesitamos conocer su opinión acerca de algunos aspectos relacionados con el servicio que proporcionamos a nuestra apreciable clientela. Por eso, le rogamos que nos conceda un poco de su tiempo para llenar el presente cuestionario. Sus respuestas, comentarios y sugerencias nos servirán para orientar el cambio de este establecimiento, en función de ofrecerle el servicio que usted merece. De antemano, muchas gracias por su colaboración.

En una escala del uno al diez, siendo la calificación más alta 10 y la más baja el 1, por favor marque con una “X” el número que mejor represente su opinión al respecto.

1. La calidad en los productos es:

Deficiente									regular			satisfactoria
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			

2. Por lo general encuentro los productos que requiero:

Deficiente									regular			satisfactoria
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			

3. El servicio y atención lo calificaría como:

Deficiente									regular			satisfactoria
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			

4. La limpieza y orden de la farmacia es:

Deficiente									regular			satisfactoria
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			

5. La ubicación y presentación de los productos es:

Deficiente									regular			satisfactoria
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			

6. Qué es lo que más le gusta de nuestra farmacia: _____

7. Qué es lo que menos le gusta de nuestra farmacia: _____

8. Qué otros productos le gustaría encontrar: _____

9. Qué nos sugiere cambiar: _____

10. Considera adecuado el horario de servicio: Sí () No () ¿Cuál considera conveniente?

¡Muchas gracias!

sexo: M ____ F ____ edad: 15 a 25 ____, 26 a 35 ____, 36 a 45 ____, 46 a 55 ____, 56 a 65
____, 66 o más ____

Nombre: _____

Domicilio: _____ Email _____

Teléfono _____ tiempo aproximado de ser cliente ____ años.

CUESTIONARIO DETALLADO

CALIDAD EN EL SERVICIO “B”

Estimado (a) cliente: Para poder servirle cada vez mejor, necesitamos conocer su opinión acerca de algunos aspectos relacionados con el servicio que proporcionamos a nuestra apreciable clientela. Por eso, le rogamos que nos conceda un poco de su tiempo para llenar el presente cuestionario. Sus respuestas, comentarios y sugerencias nos servirán para orientar el cambio de este establecimiento, en función de ofrecerle el servicio que usted merece. De antemano, muchas gracias por su colaboración.

1) Para mí, lo más importante que debe tener la farmacia es:

2) Por favor, lea cada una de las afirmaciones que se presentan a continuación y marque con una “X” en el cuadro que mejor describa su opinión al respecto.

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2.1 El personal de esta farmacia me atiende siempre bien y se muestra dispuesto a ayudarme.					
2.2 Encuentro en los productos que se venden aquí el nivel de calidad que espero.					
2.3 La farmacia está siempre limpia y ordenada.					
2.3 La selección y variedad de productos y marcas que me ofrecen es adecuada a mis necesidades.					
2.5 Los precios de los artículos y productos de esta farmacia, son mejores que los de otros establecimientos de la zona.					
2.6 Encuentro siempre los productos limpios, bien acomodados y correctamente etiquetados.					
2.7 Encuentro a la vista todos los productos que me ofrece la farmacia.					
2.8 En esta farmacia, recibo el trato que me merezco como cliente.					
2.9 El personal de la farmacia, está adecuadamente presentado.					
2.10 Compró en esta farmacia, cuando no tengo otra alternativa, pero prefiero hacer mis compras en otro tipo de establecimientos					
2.11 Al personal de esta farmacia le falta capacitación.					
2.12 En esta farmacia, cuentan con los equipos necesarios para dar un buen servicio a la clientela.					
2.13 El personal se comporta amablemente.					
2.14 Me da confianza esta farmacia.					
2.15 Yo le recomendaría esta farmacia a mis amigos.					
2.16 Creo que el dueño de esta farmacia, se preocupa por servir a su clientela.					
2.17 En esta farmacia, el cliente es primero.					
2.18 El horario de servicio es adecuado.					

3) Lo que más me gusta de esta farmacia es:

4) Lo que menos me gusta de esta farmacia es: _____

5) Lo primero que yo cambiaría de esta farmacia es:

6) Me gustaría que el horario es esta farmacia fuera de las _____ a las _____

7) Además de los productos que me ofrecen en esta farmacia, me gustaría encontrar (diga cuáles)

8) Además de los servicios que actualmente se me brindan en esta farmacia, me gustaría que me ofrecieran los siguientes servicios:

9) Yo vendría a esta farmacia con más frecuencia si encontrara en ella

10) La mejor farmacia que conozco es: _____

11) Por favor, lea la lista que aparece a continuación y piense en los factores que más influyen en su preferencia por un establecimiento comercial. Marque los cinco más importantes poniendo en el cuadro correspondiente el número uno al más importante de todos, el dos al que le sigue en importancia y así hasta llegar al cinco. Por favor no repita números y no marque más ni menos que cinco.

surtido	precios
atención personal	limpieza y orden del establecimiento
aspecto de la fachada que sea de autoservicio	ubicación de la tienda
honradez	amabilidad
comodidad de la tienda	imagen (logotipo, colores, etc.)
que tenga equipo más moderno	que ofrezca más servicios que otras
que me atiendan rápidamente	otro, ¿cuál?
	otro, ¿cuál?

19. ¿Quisiera agregar algo?

¡Muchas gracias!

sexo: M ____ F ____ edad: 15 a 25 ____, 26 a 35 ____, 36 a 45 ____, 46 a 55 ____, 56 a 65
____, 66 o más ____

Nombre: _____ Email _____

Domicilio: _____

Teléfono _____ tiempo aproximado de ser cliente ____ años.

**Algunas sugerencias para mejorar la Imagen
física de las farmacias.**

Imagen física del negocio

La imagen física del negocio es todo lo que representa el comercio a la vista de los clientes y público en general. Desde las instalaciones, iluminación, limpieza, precios a la vista, mercancía bien acomodada etc.

La fachada es el frontal de un establecimiento comercial y en ella se sitúan los rótulos, entradas, iluminación, escaparates, etc.

La primera impresión es la más importante, está le dice a sus clientes y público en general lo que puede encontrar adentro.

Esto se puede lograr con rótulos, aparadores, parasoles, con anuncios claros y concretos de descuentos ofrecidos.

El color debe de ser llamativo, con un nombre fácil de recordar y puede buscar el apoyo de un proveedor para pintar la fachada del negocio. Recuerde que solo una marca de prestigio le ayudara a atraer clientes.

Consideraciones generales:

No hay que hacer ningún cambio en la imagen física de la farmacia si el cliente no lo señalo en el cuestionario Calidad en el Servicio. (Cómo conocer mi mercado).

- El comerciante debe ser el primer crítico del negocio.
- Hacer un diagnóstico de apariencia.
- No invertir si el negocio no es rentable.
- No invertir en algo que no genere valor para tu cliente.
- Buscar apoyos de proveedores para fachadas, lonas, estantería, etc., sin perder tu identidad.
- Evaluar el costo - beneficio de todo cambio que se realice en la imagen física del negocio.
- Tomar siempre en cuenta a los clientes, forma un Grupo de enfoque para saber los puntos de vista.
- Realizar un plano o diseñar en papel el proyecto de cambio de imagen física y comentarlo a los clientes.
- Si el negocio va para adelante no se debe cambiar nada.
- Visitar los negocios exitosos (cuestionario) que reconocen los clientes (Cómo conocer mi mercado).

Áreas que comprende una farmacia tradicional.

1. Mostrador
2. Piso de ventas
3. Zonas de exhibición
4. Refrigerador
5. Bodega

Foto N. 1 Mostrador



Fuente: Farmacia

Foto N. 2 Fachada



Fuente: Farmacia La sangre de cristo

Foto N. 3 Farmacia tradicional



Fuente: Farmacia de descuento

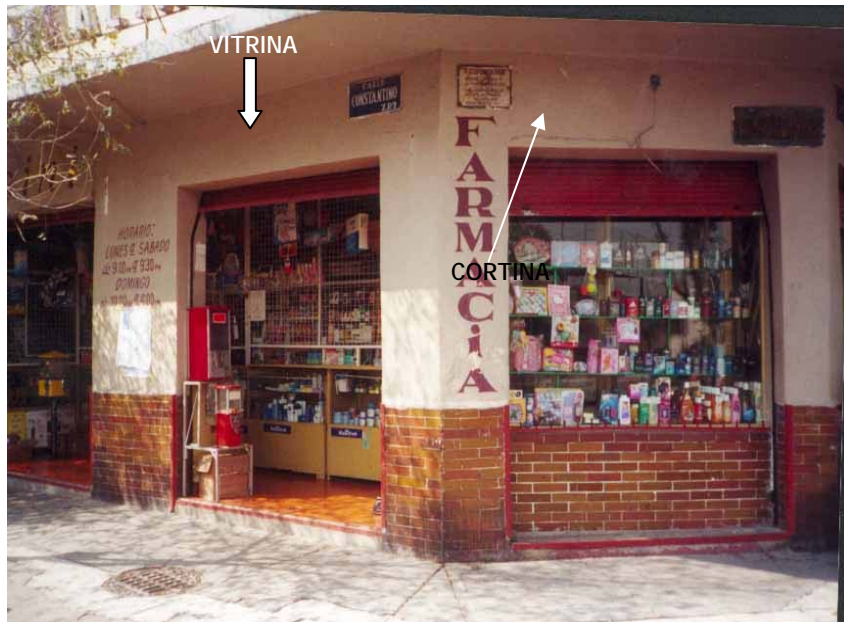
Foto N. 4 Esquina



Fuente: San Simón

CUANDO ESTA EN ESQUINA

MARQUESINA



Elementos que afectan la imagen de un negocio

La imagen es la forma en que los clientes perciben nuestro establecimiento comercial, que incluye desde el personal, el surtido, el precio, la imagen interna y externa, publicidad y promoción y la diagramación de procesos de calidad en el servicio

El Merchandising

Es el conjunto de actividades que se realizan con la finalidad de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y realizar la compra. Todo ello con el propósito de hacer la venta sin la ayuda de un vendedor, es decir, que se venda solo.

El merchandising considera varios aspectos pero en este tema nos centraremos en mejorar la exhibición de productos.



Características de las zonas frías y calientes:

Puntos Bloqueados.

- Zonas con menor influencia en la compra.
- Los clientes no visitan esas zonas.
- No existe motivación para pasar por esos puntos.
- Zonas con poca iluminación.
- Zonas sucias.
- La venta en esta zona es baja.
- Tienen productos de bajo desplazamiento (predominan los productos mulas).
- Los productos ubicados en esta zona no se pueden tomar fácilmente ya que están muy abajo o muy arriba.
- Existe una mala distribución del mobiliario y equipo dentro del establecimiento.
- No existe ningún mensaje publicitario ni promoción.

Puntos Atractivos.

- Zonas con mayor influencia en la compra.
- Lugares donde se presenta mayor afluencia de consumidores.
- Existe gran motivación para pasar por estos puntos.
- Zonas bien iluminadas y decoradas.
- Zonas limpias.
- La venta en esta zona es alta.

- Tienen productos de alto desplazamiento (predominan los productos corazón).
- Los productos ubicados en esta zona se pueden tomar fácilmente ya que están a la mano del cliente.
- Los productos están localizados a la altura de la vista del público consumidor.
- Existe una buena distribución del mobiliario y equipo dentro del establecimiento.
- Existen mensajes publicitarios y diversas promociones.
- Fueron hechos desde su concepción arquitectónica.

La zona ideal

Eliminar al 100% el número de puntos fríos y quitar algunos puntos calientes, para nivelar la temperatura y volver a darle vida a esa zona para que los clientes visiten todo el negocio y les sea atractivo. En la parte de merchandising analizaremos a detenimiento como acomodar los productos de acuerdo a su desplazamiento.

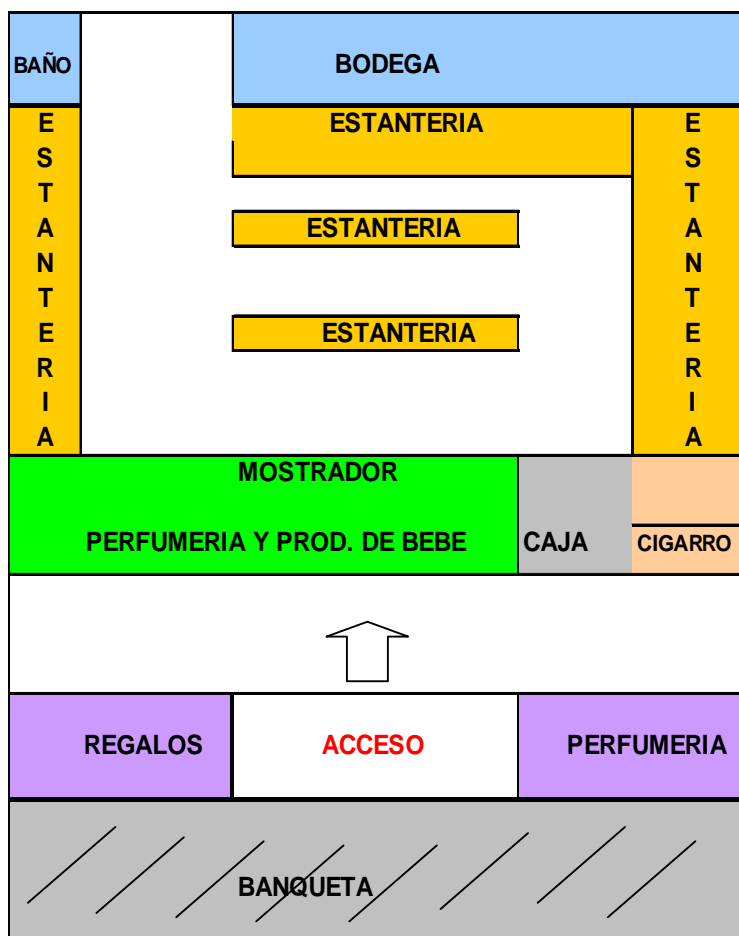
La delimitación de zonas

Es conveniente que los clientes puedan distinguir las zonas que existen en el negocio, para ello se pueden delimitar pintando rayas en los pisos, poniendo carteles anunciadores de los productos (material punto de venta) y flechas indicando promociones.

Propuesta de Lay Out Farmacia

Es la forma en como debe acomodarse, cada espacio para poder utilizar las zonas de influencia con los clientes de la mejor manera.

Ya que una buena distribución del espacio permite que los clientes identifiquen los productos que necesitan de la mejor forma.



Bibliografía.

1. Burruenzo García, Juan C. "La gestión moderna del comercio minorista". Editorial ESIC. Madrid 1999.
2. Carlzon Jan, "El momento de la verdad". Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid España 1991.
3. Colunga Dávila Carlos, La calidad en el servicio México, Panorama, 1995
4. De la Garza Mario, "Promoción de ventas: Estrategias Mercadológicas de corto plazo". Tecnológico de Monterrey, México 2001.
5. Ginebra Joan y Arana de la Garza Rafael. "Dirección por servicio. La otra calidad" Editorial McGRAW-HILL, Diciembre de 1990, México, D.F.
6. Horovitz Jacques." La calidad del servicio. A la conquista del cliente" Editorial McGRAW-HILL, Junio de 1994, México, D.F.
7. Horovitz Jacques y Jurgens Michele. "La satisfacción total del cliente" Editorial McGRAW-HILL, Junio de 1994, México, D.F.
8. Kauru Ishikawa. ¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa, Colombia 2000. Editorial Norma 2a Edición.
9. Kotler Philip y Keller Kevin Lane. "Dirección de Marketing" Editorial Pearson Educación de México 2006.
10. Martin William B. "Calidad en el servicio al cliente". Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V. México D.F.
11. Muldoon Juan y Servitje Daniel. "El comercio de alimentos en México Presente y futuro" Editorial Trillas México DF 1984.

12. Paz Couso, Renata: "Atención al cliente :guía práctica de técnicas y estrategias". Ideas propias, c2004.
13. Peel, Malcolm: "El servicio al cliente :Guía para mejorar la atención y la asistencia". Madrid : Deusto, 1990.
14. Quijano Portilla, Víctor Manuel: "Calidad en el servicio". Mexico: Gasca SICCO, 2003.
15. Sewell Carl y Brown Paul B. "Cientes para siempre". Editorial McGRAW-HILL, Junio de 1994, México, D.F.
16. Smith Jane. "Retener y fidelizar a los clientes en una semana". Ediciones Gestión 2000, S.A. – Barcelona, 2002.
17. Spendolini Michael J. "Benchmarking". Primera reimpresión Editorial Norma, Colombia.1994
18. Steiner A. George. "Planeación Estratégica", Editorial. Continental, México 1989.
19. Tapscott Don y Caston Art. "Cambio de paradigmas empresariales". Editorial McGraw-Hill, Santa fe de Bogotá, Colombia 1995.
20. Wellhoff, Alain. El Merchandising: Rentabilidad y gestión en el punto de venta. Ediciones Deusto Bilbao, 1997.
21. Zorrilla Arena Santiago, Torres Xammar Miguel. "Guía para elaborar la tesis". Editorial McGraw Hill, Interamericana de México S.A. de C.V. Segunda edición 1992.

Hemerografía.

La Jornada, Edición del 08 de diciembre de 2006. México D F.

Cibergrafía.

http://www.nadro.com.mx/index.php?option=com_content&task=category§ionid=4&id=13&Itemid=22

<http://www.casasaba.com/nosotros.htm>

<http://www.marzam.com.mx/html/quienes.htm>

[http://www.promesa.com.mx/gxpsites/hgxpp001.aspx?1,4,10,O,S,0,MNU;E;8;1;MNU;,"](http://www.promesa.com.mx/gxpsites/hgxpp001.aspx?1,4,10,O,S,0,MNU;E;8;1;MNU;,)

http://www.fragua.com.mx/fg_historia.jsp?a=1&b=1

<http://www.benavides.com.mx/Sitio/Default.asp?strPageName=LaEmpresa&intSiteLanguageId=1>

<http://www.farmaciasdesimilares.com.mx/historia.html>

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/ResumenNacional.asp>

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce1999/saic/default.asp?modelo=SCIAN&censo=1999&c=10354>

<http://www.contactopyme.gob.mx>

<http://www.canifarma.org.mx>

<http://www.anafarmex.org.mx>