

# LA INCIDENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD DE ESTELÍ. 2020.

Julio Cesar Urbina Escalante<sup>1</sup>  
[Juliocesarurbina98@gmail.com](mailto:Juliocesarurbina98@gmail.com)

Harwing Ower López Sevilla<sup>1</sup>  
[Harwing25@gmail.com](mailto:Harwing25@gmail.com)

Dania Andrely García Rivera<sup>1</sup>  
[Andrelygr3@gmail.com](mailto:Andrelygr3@gmail.com)

Beverly Castillo Herrera<sup>2</sup>  
[beverly.castillo@yahoo.com](mailto:beverly.castillo@yahoo.com)

## RESUMEN

La presente investigación pretende evaluar los factores que repercuten en la atención al cliente del sector farmacéutico en la ciudad de Estelí en el año 2020. Esta investigación es cuantitativa, porque analiza la relación entre las variables atención al cliente con fidelización del cliente. se aplicó encuesta y entrevistas a propietarios de 44 farmacias, y a 296 clientes de las cinco farmacias más competitivas. Las técnicas de recolección de datos utilizadas son entrevistas Semi-estructuradas y encuestas que se aplicaron a los responsables o propietarios, y a los clientes, y una guía de observación de merchandising que se aplicó a todos los locales de las farmacias. En los principales resultados se muestra las estrategias que utilizan las farmacias como: buena atención, precios accesibles, y asesoría especializada, han permitido obtener un mayor crecimiento y desarrollo en el tiempo que tienen de operación. Se proponen nuevas estrategias para mejorar la atención al cliente: 1) ampliación de horario de atención, 2) Aplicación de mayor número de promociones, 3) Capacitación 4) Utilización de diferentes medios de publicidad 5) aprovechamiento de alianza con laboratorios.

**Palabras claves:** clientes, estrategias, atención, farmacias, fidelización.

---

<sup>1</sup> Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí. FAREM-Estelí/UNAN-MANAGUA

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias Sociales y docente titular de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí. FAREM-Estelí/UNAN-Managua.

# **THE INCIDENCE OF CUSTOMER SERVICE ON THE COMPETITIVENESS OF THE PHARMACEUTICAL SECTOR OF THE CITY OF ESTELÍ. 2020.**

## **ABSTRACT**

This research aims to evaluate the factors that affect customer service in the pharmaceutical sector in the city of Estelí in 2020. This research is quantitative, because it analyzes the relationship between the variables customer service with customer loyalty. A survey and interviews were applied to owners of 44 pharmacies, and 296 clients of the five most competitive pharmacies. The data collection techniques used are semi-structured interviews and surveys that were applied to managers or owners, and customers, and a dealership observation guide that was applied to all pharmacy locations. The main results show the strategies used by pharmacies such as: good service, affordable prices, and specialized advice, which have allowed for greater growth and development in the time they have been operating. New strategies are proposed to improve customer service: 1) extension of service hours, 2) Application of a greater number of promotions, 3) Training 4) Use of different advertising media 5) use of alliance with laboratories.

**Keywords:** clients, strategies, attention, pharmacies, loyalty.

## INTRODUCCION

Las Farmacias de la ciudad de Estelí, son negocios dedicados a ofrecer diferentes tipos de medicamentos para mejorar la condición de salud de las personas. La población en general sufre alteraciones a lo largo del año, por diferentes factores, los cuales no se pueden controlar o medir su impacto, por lo que deben adquirir medicamentos que les permita restablecer su salud, pueden ser indicados por un médico o por automedicación por parte del consumidor, dicha acción es de alto riesgo, es más, pueden empeorar su condición de salud, hasta crear una mala reputación al negocio por la recomendación o sugerencia que les proporcionó el colaborador que les atendió.

Hoy en día es mayor el número de profesionales en el ramo de farmacias, que deciden iniciar este tipo de negocios, debido a que no hay muchas oportunidades de empleo en el país, por dicha razón, esto incide a que busquen estrategias para integrarse al mercado farmacéutico y gracias a la demanda que crece de forma continua, los propietarios y colaboradores consiguen desarrollar sus habilidades, para lograr un mejor desarrollo en el sector que se encuentran enfocados, obteniendo un mejor posicionamiento.

Hacer un buen uso de la competitividad, es importante para las farmacias, pero si no se aplica correctamente, genera inestabilidad a nivel total del negocio en el desarrollo de su operación, no obstante, es necesario tomar en cuenta aspectos para mejorar la atención al cliente, por lo tanto, deben estar conscientes que dependen del consumidor y su satisfacción permitirá a las farmacias tener una mejor imagen.

Una debilidad que se encuentra presente, es la falta de capacitación de los colaboradores, para garantizar un mejor servicio, esto limita la capacidad que el cliente reciba una buena atención, quien requiere de una buena atención, pero en ocasiones, no ponen en práctica estrategias necesarias para brindar una buena atención, de modo que, las expectativas que poseen los clientes no son complacidas.

Pocas farmacias utilizan un sistema de registro de clientes que les permita conocer la frecuencia con que un cliente visita el establecimiento. Para las farmacias es importante conocer este dato, porque, pueden establecer una relación más cercana con el cliente, brindar una mayor información y así ofrecer medicamentos que se adapten a sus necesidades.

La poca realización de promociones por parte de las farmacias, se debe a que los laboratorios no conceden descuentos, esto dificulta a los propietarios ofrecer precios más accesibles en los medicamentos, además esto genera que la rotación del inventario sea más lenta, por lo tanto, cuando quieren incrementar la cantidad de inventario disponible, no pueden hacerlo, debido a que deben invertir en otros productos que necesitan los clientes, conforme a la demanda que exista en el lugar donde opera la farmacia.

No se pueden crear relaciones con los clientes, cuando el horario de atención se limita a ser diurno, los clientes en ocasiones necesitan obtener medicamentos por la noche, sin embargo, los propietarios no han mostrado interés en ampliar el horario de atención, dicha acción no genera inconformidad en los consumidores, porque tienen que recorrer mayor distancia para

encontrar el medicamento que buscan, generando pérdida de tiempo y dinero. De modo que los clientes adquieren la cantidad de producto que necesitan para el día o un determinado período o bien en pulperías compran medicamentos para resolver malestares de enfermedades comunes.

La mejora a los locales, no es considerado importante por la mayoría de los propietarios, porque necesitan invertir gran cantidad de dinero y cuando tienen que realizar estas mejoras, recurren a préstamos bancarios, afectando sus ganancias, que pudieran ser utilizadas en mejorar el abastecimiento o necesidades personales, pero, es importante mencionar que a medida que avanza el tiempo, es necesario realizar cambios.

La poca utilización de medios de publicidad por parte de las farmacias, incide en el conocimiento o imagen que tengan los clientes y el nivel de ventas que puedan llegar a conseguir. El costo de realizar publicidad por televisión, perifoneo, volantes, etc. implica un costo para los propietarios, el cual es considerado una inversión que no siempre genera el resultado esperado, a su vez, existen otros medios para realizar publicidad que son gratuitos, pero requiere que los propietarios necesiten tiempo para dar un adecuado seguimiento.

Existe carencia o falta de utilización de recursos tecnológicos, que afecta el crecimiento de las farmacias, debido a que el proceso de control de entradas y salidas del inventario, es llevado de forma empírica, limitando el control, aprovechamiento, de los recursos disponibles, por otra parte, la satisfacción no logra manifestarse en la obtención de ganancias o crecimiento en el mercado, los beneficios a mediano y largo plazo, para dicho sector se vuelven escasos, ya que, el número de oferentes es grande, por lo que cometer errores, se vuelve difícil de reparar.

La atención al cliente es importante para todo negocio, hoy en día es el punto de partida para lograr el crecimiento esperado, el cual ya no depende exclusivamente de los precios de los productos, sino que el verdadero valor para el grupo de consumidores, ha tomado un nuevo enfoque como lo es la atención al momento de brindarles un servicio.

Por medio de esta investigación se pretenden proponer estrategias que mejoren la atención al cliente, para poder satisfacer mejor las necesidades o expectativas que tienen los consumidores acerca de un producto, aprovechándolo para crear fidelización a las farmacias que les permita adquirir mayores ganancias y la captación de clientes potenciales, para que, en el desarrollo de sus actividades, los procesos sean más eficientes, tengan un mayor control y tomen mejores decisiones.

Esta investigación será de utilidad para los propietarios de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Estelí, debido a que podrán tomar mejores decisiones para la búsqueda de alternativas que mejoren la atención al momento de brindar este servicio, posean información sobre qué aspectos o situaciones generan disgusto en los consumidores, obtengan un mejor aprovechamiento de los recursos, conozcan cómo se realizan los cambios en el entorno que los rodea, reduciendo costos, mejorando el ambiente de trabajo y cuenten con mejores estrategias que permita ganar reconocimiento, diferenciándose entre la competencia.

Este estudio es un aporte para los clientes de las farmacias, porque contribuirá a mejorar la forma en que son atendidos, haciendo más eficiente los procesos de atención, respecto al tiempo, condición y trato que reciban, generando una mayor satisfacción, que lo incentive a seguir comprando en los establecimientos por un período mayor de tiempo, creando una mejor imagen acerca de cómo percibe al negocio, que opiniones puede dar a otros consumidores, que sirvan para el fortalecimiento de la posición de las farmacias.

Así mismo, esta investigación fortalece el conocimiento sobre la competitividad en el sector farmacéutico y será un referente para otras investigaciones, teniendo como base la información expuesta, que sirva de guía si quieren retomar este tipo de estudio acerca del sector farmacéutico, que amplíe los conocimientos de los problemas que se han originados, comparando el incremento de la eficiencia en el desarrollo de las actividades y poder obtener investigaciones que sean de calidad.

El objetivo principal fue evaluar los factores que repercuten en la atención al cliente del sector farmacéutico en la ciudad de Estelí en el año 2020.

El concepto de cliente es muy amplio, por lo que se pueden plantear diferentes conceptos de cliente desde las distintas funciones de la empresa. Se puede decir que la definición de cliente desde el punto de vista global de la empresa es: La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización. (Blanco, 2013, pág. 192)

La fidelidad se entiende como la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo desconoce. Esto aumenta la dificultad, ya que el ser humano es ante todo complejo y cambiante. (Pérez, 2010, pág. 20)

Las farmacias son establecimientos dedicados a la venta de medicamentos que sirven para mantener o recuperar la salud. La profesión farmacéutica tiene bastante relación con este tipo de negocios y en esto consiste dicha actividad y al lugar donde trabaja el profesional especializado. (Serra, 2016, pág. 25)

La hipótesis que orienta esta investigación expresa:

## **MATERIALES Y METODOS.**

De acuerdo al enfoque filosófico esta investigación es cuantitativa porque analiza la relación entre las variables atención al cliente con fidelización del cliente en el sector de las farmacias de la ciudad de Estelí y según el uso del conocimiento es una investigación aplicada porque analiza la problemática de la competitividad entre las farmacias de la ciudad de Estelí, y aporta sugerencias para mejorar sus capacidades de atención a clientes.

El universo de estudio lo conforman 50 farmacias legalmente constituidas que están ubicadas en los diferentes distritos de la ciudad de Estelí, Nicaragua, que incluye los barrios: Santa Elena, Juan Alberto Blandón, Santo Domingo, José Benito Escobar, El centenario, Alfredo

Lazo, El Calvario, Juno Rodríguez, Oscar Benavides, Igor Úbeda, Milena Hernández, Orlando Ochoa, René Barrantes, El Rosario, Juana Elena Mendoza.

El tipo de muestreo es probabilístico. El tamaño de la muestra se calculó con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra fue de 50 farmacias. Mientras, para definir el número de clientes a encuestar se aplicó el peso porcentual a las 5 farmacias más competitivas en la ciudad de Estelí, dando como resultado encuestar a 296 clientes.

En esta investigación se utilizaron tres técnicas de recolección de datos: entrevistas y encuestas Semi-estructuradas y guía de observación. Estos instrumentos se aplicaron a los responsables o propietarios de 44 farmacias, a colaboradores, a clientes de las 5 farmacias más competitivas y la observación a los locales de los negocios.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Estrategias de atención al cliente implementadas por las empresas del sector farmacéutico

Para conocer las estrategias de atención al cliente que se utilizan en las farmacias de la ciudad de Estelí, se aplicaron 44 encuestas a igual número de propietarios o administradores de las mismas.

Uno de los resultados, demuestran que el 100% de los propietarios afirma que los clientes reciben toda la información apropiada cuando van a adquirir el medicamento. (Cuadro No.1)

<b>Cuadro N° 1: Los clientes reciben la información apropiada. Universo. 44 encuestas</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Nora Rodríguez propietaria de Farmacia Don Bosco considera:

*En mi opinión los clientes reciben la información correcta al momento que están adquiriendo un producto, debido a que se le explica diferentes aspectos como: dosis, efecto secundarios que pueda tener el medicamento entre otros (Nora Rodríguez propietaria de farmacia Don Bosco, 16 de septiembre 2020)*

Los propietarios de las farmacias consideran que la información es la apropiada, porque desde que el cliente llega a un establecimiento, el personal le pregunta sobre el medicamento que anda buscando, seguido se le ofrece el producto adecuado, y a su vez se le proporciona información que se solicita sobre el producto como: precio, marca y hasta sustitutos del medicamento. En ocasiones realizar esto ultimo suele ser, algo difícil, porque hay ciertos clientes, que quieren que un producto, que tiene un menor valor o de diferente laboratorio, cumpla con sus expectativas.

<b>Cuadro N° 2: Tiene sistema de registro de compra. Universo: 44 encuestas</b>		
<b>Registro de compra</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
si	9	20.5
No	35	79.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

En el cuadro N° 2 se obtuvo que el 79.5% de los propietarios no cuenta con sistema de registro de compra y el 20.5% si utiliza uno.

Leslie Ruiz propietaria de Farmacia Abdalah comenta:

*Actualmente no cuento con sistema de registro de compra debido a que necesitaría adaptarme a hacer ese tipo de registro, seguido que demoró más tiempo en atender a un cliente, porque no siempre los clientes compran con frecuencia, ya que, en la zona del centro, circulan personas de diferentes puntos de la ciudad (Leslie Ruiz propietaria de farmacia Abdalah, 16 de septiembre 2020)*

Dado que la mayoría de farmacias no cuentan con un gran número de clientes, y los propietarios tienen poco interés en utilizar el sistema de registro de clientes, esto impide conocer los productos de mayor demanda, y la frecuencia que se visita la Farmacia. Mientras que las farmacias que, si tienen un registro de compra, cuentan con información almacenada en el sistema, pueden determinar tendencias de consumo de medicamento, y es de agrado para los clientes porque se benefician de ofertas al acceder a este tipo de registro.

En el cuadro N° 3 se obtuvo que el 79.5% de las farmacias el servicio que ofrecen es presencial y el 20.5% es presencial y servicio a domicilio.

Nora Rodríguez propietaria de Farmacia Don Bosco explica:

*El tipo de servicio que se brinda solo es presencial, pero he notado que después de la pandemia del covid-19, los clientes utilizan con mayor frecuencia el servicio de entrega a domicilio porque les permite ahorrar dinero y tiempo que quizás en ese momento no disponen para visitar una Farmacia a comprar el medicamento que necesitan (Nora Rodríguez propietaria de farmacia Don Bosco, 16 de septiembre 2020)*

<b>Cuadro N° 3: tipo de servicio Universo: 44 encuestas</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Presencial	35	79.5
ambas	9	20.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El tipo de servicio que brindan las farmacias en su mayoría es solo presencial, debido a que no tienen los recursos suficientes (medios de transporte y empleados) para brindar servicio a domicilio o ven demasiado complicado estar tratando con dos operaciones al mismo tiempo. Sin embargo, las farmacias más competitivas han implementado el servicio de entrega a domicilio, para brindar una mejor atención a aquellos clientes que por diferentes motivos no pueden salir de sus casas.

En el cuadro N° 4 se obtuvo que el 70.5% de los propietarios no brinda descuentos a los clientes y solo el 29.5% si lo hace.

<b>Cuadro N° 4: Tiene descuentos para clientes fijos. Universo: 44 encuestas</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	13	29.5
No	31	70.5
Total	44	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El descuento consiste en una rebaja al valor que posee el producto o en la cantidad comprada. Esta modalidad la utilizan los fabricantes para inducir al consumidor a probar o a usar los productos que ya existen en el mercado (Montoya, 2010, pág. 158)

Los propietarios no conceden descuentos a los clientes porque los laboratorios o distribuidores a quienes les compran, no les dan rebaja o promociones en los medicamentos, y no tienen la posibilidad de brindar crédito, además que no tienen margen para modificar los precios, y poder ofrecer precios más bajos que sus competidores, para así captar un mayor número de clientes.

### **Aplicación del merchandising en las farmacias más competitivas y menos competitivas**

Al analizar los locales de las farmacias más competitivas, fue posible ver que su emplazamiento es excelente, puesto que la zona céntrica de la ciudad es donde se encuentran una amplia variedad de negocios dedicados a la actividad comercial, lo que les permite captar un mayor número de cliente a diferencia de las demás.

Además, al observar la variable de acceso, se comprobó que estas farmacias cuentan con entradas amplias, debido al diseño de las puertas y su tamaño, ya que esto permite que exista una mejor circulación y sea más llamativo para los clientes. Fue posible verificar que al menos una farmacia presenta dos entradas, que tienen doble función, también se apreció que solamente una farmacia posee entrada para personas en sillas de rueda, para brindar un mejor acceso al interior de la farmacia.

Por otro lado, cuando se analizó la rotulación que poseen estas farmacias se vio que tienen un diseño exclusivo, alusivo al nombre de marca y a los servicios que prestan. Cabe destacar que el tamaño es adecuado conforme a su infraestructura, a su vez, se logró apreciar que los laboratorios realizan publicidad de un medicamento en específico y presentan el nombre de la farmacia.

Con relación al escaparate exterior que poseen estas farmacias, cuentan con diseños únicos que permiten a los clientes identificarlos y diferenciarlos. La visibilidad que poseen los productos es excelente, debido a que, por el tamaño de ventanas o puertas de acceso, permite una mejor apreciación de los productos, brindando un toque innovador y llamativo al consumidor.

Al observar los puntos calientes en estas farmacias se constató que en su mayoría están ubicados en el área donde se encuentran las computadoras, debido a que el cliente es atendido por un colaborador a quien le solicita el pedido del producto, y también está el área de



facturación o caja, donde se aprecia mayor concentración de clientes que suelen variar según la demanda o flujo de clientes.

Otro punto caliente es el área donde se encuentra la pesa, la cual es utilizada por los clientes, en la que en su mayoría está presente un cartel con el propósito de que las personas conozcan su tamaño, sin embargo, no se logró ver que exista un área exclusiva para atención médica.

Así mismo, la variable de distribución de la superficie de ventas, en este tipo de farmacias, es eficiente, ya que, los colaboradores pueden circular por los diferentes puntos sin ningún inconveniente o cuellos de botella. A su vez existen señales donde se indica zonas de seguridad en el local y zonas restringidas para personas particulares.

Al analizar la variable iluminación fue posible ver que cuentan con una buena distribución en la parte del techo, no siendo excesiva, dado que cuentan con el número de luminarias necesarias, además que por el tipo de entrada que poseen les permite obtener una mayor claridad y por tanto hay una mejor apreciación de los medicamentos.

La recepción al cliente que realiza el personal de las farmacias, se vio que los colaboradores brindan un saludo cordial, seguido que buscan conocer la necesidad que posee el cliente.

Con respecto a la presentación del personal, fue posible ver que cada colaborador hace uso de su respectivo uniforme, con el logo de la farmacia y su nombre, así como la utilización de mascarilla como medida de protección.

Por otro lado, al analizar la variable de manejo de la información se califica como excelente, ya que el personal una vez que hace contacto con el cliente, busca conocer la necesidad que posee, luego trata de dar respuesta a esa necesidad proporcionando información que aclare las dudas que posee el consumidor. La atención que reciben los clientes suele ser discreta, seria y responsable, en especial en casos donde el cliente busca productos de uso personal.

Cuando se observó la variable consulta de medicamentos en bases de datos, fue posible identificar, que estas farmacias cuentan con una base de datos establecida, donde consultan la existencia del medicamento que necesita el cliente, precio, cantidad y adicionalmente el colaborador puede elaborar la factura que posteriormente es enviada a caja. Por otra parte, en el registro de clientes que cada farmacia tiene les permite identificar a los clientes de manera diferente, ya sea, solicitando el nombre, la cédula o número de teléfono.

Cuando se estudió la presentación del local, fue posible verificar, que todos los locales poseen una excelente presentación, donde incluyen aspectos tales como la fachada, los mobiliarios y la iluminación que los hacen ser llamativos para los clientes y gracias a su diseño, permite diferenciarse de la competencia. Este tipo de inversión, tiene un costo alto, pero representan una oportunidad que permita a las farmacias mantenerse y posicionarse en la mente de los consumidores.

Con relación al color de la marca, se constató, que cada farmacia utiliza diferentes combinaciones de colores, de acuerdo al gusto del propietario, entre las cuales se puede destacar el color blanco y esto se considera una estrategia para atraer nuevos clientes.

Sobre el color de la atmosfera, fue posible ver, que en su mayoría los locales tienen color blanco en su interior, seguido de otros colores, que pueden variar según la farmacia.

Respecto a las farmacias menos competitivas, en el merchandising se logró apreciar lo siguiente:

Con relación al emplazamiento, la mayoría de locales de las farmacias menos competitivas no poseen una buena ubicación, porque están ubicadas en barrios periféricos y alejados de las zonas de alta circulación peatonal o céntrica, esos puntos que no son transitados, el nivel de demanda es bajo, y no pueden acceder a mayores oportunidades para lograr mayor crecimiento.

En relación al acceso del local, en su mayoría cuentan con una puerta de entrada poco accesible y espacio interior reducido, impidiendo que un número considerable de clientes se encuentren dentro de la farmacia.

Al analizar la variable rotulación, se constató que cada farmacia tiene su rótulo, los cuales son de tamaño pequeño, pero algunos no se encuentran en buena condición ya que los materiales utilizados en su elaboración son de baja calidad y la vida útil es más corta, además que su visualización se vuelve poco llamativa a las personas que transitan en la calle.

Así mismo, el escaparate exterior, si se compara con el de las más competitivas, no es llamativo, al ser más rústico y sencillo debido a que se encuentran ubicados en espacios de casas de habitación, que los propietarios han modificado para adecuarla a aspectos esenciales que necesita una farmacia, sumado a eso la parte del interior no cuenta con suficiente visibilidad.

Respecto de los puntos calientes, fue posible ver, que en la mayoría de este tipo de locales su punto principal, es la ventanilla donde el cliente recibe su producto, así mismo en otras, fue posible ver, el área donde el cliente es atendido por el personal y en pocas farmacias es el área de caja, porque casi ninguna dispone de esto y no se logra apreciar otras zonas de atracción, por el espacio con que disponen y no fue posible ver, zonas de diagnóstico.

La distribución de la superficie de ventas en algunas farmacias su distribución era excelente, ya que disponen de un espacio cómodo y confortable, pero en otras no, debido a que hay bastantes estantes, en espacios pequeños, lo que impide una buena movilidad por parte del personal o propietarios, a su vez, que tienen este número de estantes, porque no disponen de un área exclusiva para almacenar medicamentos.

Sin embargo, la iluminación que los locales de este tipo de farmacias poseen es de menor calidad en comparación con las farmacias más competitivas, debido a que el espacio con que cuentan es menor, seguido del tipo de organización, que impide el paso de la luz a diferentes áreas.

El tipo de mobiliario que poseen las farmacias, son vitrinas y estantes, donde el cliente puede apreciar el producto, con la excepción que los productos que se encuentran en los estantes son menos visibles, por la forma en que se encuentran ubicados en el interior de la farmacia.

En la recepción al cliente, fue posible ver, que siempre se recibe al cliente con saludo amable, preguntando que necesita y esperando dar respuesta a esta necesidad, no se logra apreciar que un propietario o colaborador, haya tenido un mal comportamiento al momento de atender a un cliente, incluso cuando el cliente ha hecho un reclamo acerca del producto que adquirió.

Sobre la presentación del personal que labora en este tipo de farmacias, no utilizan uniformes, pero el tipo de ropa que utilizaban, a pesar de ser informal, era adecuado, y limpio, pero no en todas las farmacias el personal está utilizando mascarilla

Respecto al manejo de información, en todas las farmacias se contaba con personal que posee un amplio conocimiento ya que se explica al consumidor lo que desea saber acerca del medicamento, en diferentes aspectos tales como: dosis, alternativas, contraindicaciones, entre otros.

Al analizar la variable de registro de clientes, no fue posible ver, que se solicitará información a los clientes para registrarlos, ya sea su nombre, número de cédula, dirección u otro. Es digno de mencionar que el tipo de clientes que llega a estas farmacias es ocasional, no tiene un ritmo de compra frecuente.

En la presentación del local, fue posible ver, que en su mayoría los locales presentan elementos inferiores al de farmacias competitivas, es decir, no suelen ser llamativos por el tipo de diseño que poseen y la inversión que han realizado los propietarios es con el fin de dar una buena imagen.

Así mismo, con relación al color de marca, no fue posible ver, que este tipo de farmacias utilicen colores propios, en su mayoría es el color blanco y son pocas las que han establecido un color que les permita diferenciarse de la competencia, como lo hacen las farmacias competitivas.

Po su parte el color de la atmosfera, fue posible ver, que en su mayoría el color utilizado es el blanco y este no suele ser renovado con frecuencia, debido al tiempo que implica, ya que para realizar esto, debe moverse parte del mobiliario. Al analizar la variable música, no se observó, que se utilizará, a excepción de algunos locales, donde se escuchaba en tono bajo o solo en ocasiones durante el día.

### **Incidencia de la atención al cliente en la fidelización a las farmacias**

En esta investigación se aplicaron 296 encuestas a clientes de las 5 farmacias más competitivas de la ciudad de Estelí, para analizar la manera que incide la atención recibida por los clientes en la fidelización a determinada farmacia.

<b>Cuadro N° 5: Visita con frecuencia la farmacia. Universo: 296 clientes</b>		
<b>Visita</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	165	55.7
No	131	44.3
Total	296	100.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Uno de los resultados que se destacan sobre la frecuencia de visita, el 55.7% de los encuestados es frecuente y el 44.3% afirma ser ocasional. Daniel Castillo cliente de Farmacia San Sebastián explica:

*No suelo hacerlo con frecuencia, porque no padezco de enfermedades crónicas, solo es de forma ocasional (Daniel Castillo cliente de farmacia San Sebastián, 21 de septiembre 2020)*

El número de visita que realizan los clientes a las farmacias es de forma frecuente porque actualmente, por el estilo de vida, compran más medicamentos y la buena atención de los colaboradores influye que los clientes lleguen con mayor frecuencia, pero no hay que dejar a un lado que el número de visitas también depende de la temporada o situación climática que esté atravesando el país, debido a que hay personas sensibles a enfermedades en estas épocas.

En el cuadro N° 6 se obtuvo que el 52% de los clientes considera que una buena atención los fideliza, el 30.4% el precio y el 5.7% calidad y abastecimiento.

Karen Gutiérrez cliente de Farmacia San Sebastián nos comparte su experiencia:

*Desde hace varios años, soy cliente de Farmacia San Sebastián, siempre que he buscado el producto que deseo, lo he encontrado, raras veces no, sobre todo la atención que me han brindado, puedo afirmar que el personal, es bien atento, siempre se preocupan porque uno reciba una buena atención, el abastecimiento de producto que poseen es súper bueno, algo que realmente me gusta es que tienen servicio a domicilio, lo que me permite ahorrar tiempo y dinero, porque en ocasiones no tengo tiempo suficiente de venir a la sucursal y mediante una llamada me llevan el producto hasta la puerta de la casa (Karen Gutiérrez cliente de farmacia San Sebastián, 22 de septiembre 2020)*

<b>Cuadro N° 6: Aspectos que inciden en la fidelización de clientes. Universo: 296 encuestas</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Calidad	17	5.7
Atención	154	52.0
Precio	90	30.4
Abastecimiento	17	5.7
entrega a domicilio	9	3.0
rapidez del servicio	4	1.4
asesoría especializada	3	1.0
Popularidad	2	0.7
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

Uno de los principales aspectos que inciden en la fidelización de los clientes, es la atención que les brindan en la Farmacia, ya sea por parte de los colaboradores o de los propietarios. El precio que ofrecen las distintas farmacias, determina la valoración que tienen los clientes en referencia a este aspecto, porque si una Farmacia, tiene precios accesibles, el adquirir medicamentos por parte de los clientes, es más accesible y genera una mayor publicidad a nivel local.

La calidad de los productos, no se puede quedar atrás, debido a que así será el beneficio que recibirá el cliente. El abastecimiento de productos debido a que los clientes están más seguros que encontraran el producto que buscan. El servicio de entrega a domicilio debido a que permite ahorrar tiempo y recursos a los clientes.

En el cuadro N° 7 se observa que un 38.5% es fiel a la Farmacia por los precios accesibles que tiene, el 47% la atención del personal, el 5.7% la ubicación, el 3.4% abastecimiento, el 2.7% por las promociones, el 7% rapidez del servicio y un 2% por la calidad de los productos.

<b>Cuadro N° 7: Razones para considerarse cliente fiel a la farmacia. Universo: 296 encuestas</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
precio accesible	114	38.5
atención del personal	139	47.0
ubicación	17	5.7
abastecimiento	10	3.4
promociones	8	2.7
rapidez del servicio	2	0.7
calidad de los productos	6	2.0
Datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

El nivel de lealtad del cliente está directamente relacionado con la experiencia que él ha tenido con la compañía, experiencia que se tiene primero cuando hace el primer ciclo de servicio; en este sentido, en cada momento de verdad integrante del ciclo de servicio se cocina la experiencia del cliente. Pero adicionalmente, la experiencia se va acumulando en la medida en que el cliente repite el ciclo de servicio una y otra vez. Los aspectos que impactan en esta experiencia son: el ambiente del sitio de compra, el uso del producto por parte del cliente, la maestría técnica del personal de contacto y la interacción que el cliente desarrolla con la línea de enfrente (Mendoza, 2010, pág. 52)

Elsa López cliente de Farmacia San Sebastián comparte su experiencia:

*Desde que empecé a comprar medicamentos en Farmacia San Sebastián, la forma de atender del personal me agradó, ya que el trato que he recibido no me lo han dado en otras farmacias y creo que por este motivo prefiero comprar en esa Farmacia (Elsa López cliente de farmacia San Sebastián, 24 de septiembre 2020)*

La atención del personal ha sido importante, ya que se sentían en confianza y con seguridad de comprar en la Farmacia, y por este motivo se había vuelto fiel a la Farmacia. El precio accesible, debido a que los productos, los adquieren con menos costo y ahorran recursos, por lo que pueden utilizar el monto ahorrado en otros artículos.

La ubicación de las farmacias, es de gran preferencia por los consumidores, los que pueden adquirir sus productos, en el lugar más cercano a su casa. El abastecimiento de productos, es una razón por la cual los clientes, se consideran fiel, debido a que pueden encontrar el producto que desean.

## Propuesta de líneas estratégicas para mejorar la atención al cliente en el sector farmacéutico de la ciudad de Estelí.

Con el propósito de definir estrategias que ayuden a la mejora de la atención al cliente en el sector farmacéutico de la ciudad de Estelí, se identificaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene este sector, y los resultados se presentan en la siguiente tabla:

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Existe variedad de medicamentos</li><li>• El 93.2% de los propietarios tiene buen nivel académico (Licenciatura en química y farmacia)</li><li>• El servicio que brindan a los clientes es de calidad.</li><li>• Varios años de estar en el mercado.</li><li>• Alto nivel de experiencia por parte de los propietarios.</li><li>• Servicio de entrega a domicilio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Expansión del mercado.</li><li>• Bonificaciones por parte de los laboratorios.</li><li>• Mayor atención de los laboratorios a las farmacias en general.</li><li>• Fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos.</li><li>• Incremento de la demanda de productos farmacéuticos generados por la pandemia.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca realización de promociones.</li><li>• La mayoría de farmacias no tienen registro de clientes.</li><li>• Horario de atención diurno.</li><li>• Poca publicidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inflación de los precios de los productos</li><li>• Desempleo</li><li>• Crisis política.</li><li>• Competencia.</li></ul>

Considerando las debilidades para convertirlas en fortalezas, aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas, se proponen las siguientes estrategias:

**Línea Estratégica 1:** Ampliación de horario de atención.

**Objetivo:** Brindar mayor facilidad a los consumidores para la obtención de medicamentos en horario más flexible

### Actividades:

1. Ampliación del número de colaboradores por horario diferido.
2. Contratación de personal para atender en horarios nocturnos
3. Otorgamiento de incentivos económicos a los colaboradores para la ampliación de turnos y horas extras
4. Colocación de mayor número de luminarias en la parte externa de los locales para mejorar la seguridad en horarios nocturnos.
5. Establecimiento de horario de atención de 7:00 am a 11:00 pm.

6. Implementación de servicio de entrega a domicilio en horario nocturno.

**Línea Estratégica 2:** Aplicación de mayor número de promociones de ventas.

**Objetivo:** Incentivar a los clientes a realizar compras con mayor frecuencia y cantidad.

**Actividades:**

1. Utilización de pantalla lumínica donde se muestre información acerca de los productos o promociones que ofrece la farmacia.
2. Diseño de programa de promociones que permita mayores beneficios a los clientes (Aplicación de descuento del 20% en compras mayores a 700 córdobas).
3. Ampliación de líneas de medicamentos que permita a los clientes comprar con mayor frecuencia.
4. Utilización de soportes publicitarios como: exhibidor, carteles en los locales de farmacia.
5. Ejecución de rifas de electrodomésticos y artículos de uso personal por medio de cupones entregados a los clientes.
6. Aplicación de merchandising visual en las cabeceras de góndolas

**Línea Estratégica 3:** capacitación.

**Objetivo:** Mejorar el servicio de atención al cliente que permita el reforzamiento de habilidades y mejorar el desempeño.

**Actividades:**

1. Implementación de un programa de capacitación a los propietarios y colaboradores sobre servicio al cliente.
2. Establecimiento de programas de pasantías en otras farmacias de orden superior.
3. Entrenamiento a los colaboradores y propietarios en la aplicación de técnicas de persuasión y negociación hacia el cliente.
4. Aplicación de programa de servicio post-venta para tener un mayor contacto con los clientes.
5. Ampliación de la gama de productos (diversificar los productos: nuevas líneas que estén relacionadas) que garanticen mayor satisfacción a las necesidades de los clientes.
6. Definición de política de desarrollo de talento humano por parte de las farmacias que integran el sector farmacéutico.

**Línea Estratégica 4:** Utilización de diferentes medios de publicidad.

**Objetivos:** Fortalecer la imagen de la farmacia ante los clientes.

**Actividades:**

1. Diseño de un programa de comunicación comercial (radio, televisión, internet y relaciones públicas)
2. Contratación de una agencia de publicidad para el diseño y elaboración de artículos publicitarios.
3. Utilización de las redes sociales más usadas (Facebook, Instagram y whatsapp)
4. Instalación de afiches, volantes y carteles
5. Colocación de rótulos o afiches en puntos estratégicos (de mayor visibilidad en zonas de circulación vehicular y peatonal)
6. Utilización de materiales de mayor calidad para la elaboración de diferentes medios publicitarios.

**Línea Estratégica 5:** aprovechamiento de alianzas con laboratorios.

**Objetivo:** Fortalecer la relación comercial que permita un mayor crecimiento al sector farmacias.

**Actividades:**

1. Establecimiento de contratos de exclusividad o alianzas comerciales con laboratorios importantes que facilite a las farmacias tener mayor diversidad de medicamentos.
2. Negociación mejores porcentajes de ganancia con los laboratorios para que las farmacias brinden precios más competitivos en comparación con las rivales.
3. Establecimiento de líneas de crédito para la obtención de medicamentos que permitan un mayor crecimiento a las farmacias.
4. Desarrollo de campañas de salud apoyada por los laboratorios que permitan a las farmacias atraer un mayor número de clientes.
5. Realización de conferencias en coordinación de los laboratorios donde se expongan diferentes situaciones que se presentan en el entorno que rodea a las farmacias.
6. Identificación de propuesta de valor que posean los laboratorios por parte de las farmacias para el alcance de objetivos planteados.

## **CONCLUSIONES**

El sector farmacéutico de la ciudad de Estelí ha estado en constante crecimiento, debido al incremento de enfermedades crónicas o comunes en la población. Según los propietarios de las farmacias, las principales estrategias para atraer clientes son: información adecuada a la necesidad del cliente para aclarar cualquier duda, facilitar opciones de precio y marca en los medicamentos, a fin de que el cliente obtenga una mejor experiencia.



El tipo de servicio que realizan las farmacias es presencial y servicio a domicilio, en el cual, son pocas las que brindan servicio a domicilio, debido a que su implementación representa un costo que no puede ser cubierto por farmacias menos competitivas, seguido que el nivel de operaciones aumenta.

Cada farmacia posee su propio emplazamiento, el cual va incidir de manera significativa el volumen de ventas, así mismo la variedad de medicamentos es muy importante en la competitividad.

Se comprueba que los principales elementos en merchandising que tienen las farmacias más competitivas de la ciudad de Estelí incluyen: excelente escaparate exterior, la amplia superficie del área de ventas, la cantidad de mobiliario para presentar los medicamentos, en su mayoría son vitrinas y estantes, y una ubicación adecuada a la cantidad de inventario que poseen. El personal cuenta con uniformes con el logo del establecimiento, mascarillas y una buena presentación física del colaborador, lo que permite alcanzar una mejor imagen en el público que visita la farmacia. Las farmacias más competitivas cuentan con bases de datos de registro, facilitando el manejo de información sobre las características, ubicación y demanda de productos por cliente.

Los resultados de esta investigación demuestran que existe una relación lineal directa y moderada, entre la atención al cliente y la fidelización, por lo tanto, se acepta la hipótesis que una adecuada atención al cliente influye en la fidelización de los consumidores del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí.

En los aspectos que inciden en la fidelización de los clientes se destaca la atención con un 52% y el precio con un 30.4%, de lo cual se deduce, que no solo brindar una buena atención a los clientes va permitir fidelizarlos, sino que debe acompañarse de un precio que llame la atención del consumidor y este beneficie su bolsillo.

Las principales razones para que los clientes se fidelicen en las farmacias son: la atención del personal y el precio, siendo ambos de suma importancia para las farmacias, ya que su implementación proporciona beneficios para ambas partes, teniendo como objetivo principal proporcionar la mejor satisfacción al consumidor.

Cuando se analiza el FODA del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí se evidencian como principales debilidades: poca realización de promociones, no contar con un registro de clientes, horario de atención diurno, poca publicidad, cada uno de estos puntos, pueden ser aprovechados por las farmacias más competitivas y que los clientes recurran a estas farmacias y referente a las amenazas, la mayor es la inflación de los precios de los productos, porque limita el crecimiento del sector y no favorece al grupo de clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente* (1ra. ed.). Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42955>
- Mendoza, J. (2010). *La capacidad competitiva*. Santa Fé de Bogotá, Colombia : Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/68861>
- Montoya, A. (2010). *Administración de compras. quien compra bien, vende bien* (tercera ed.). Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones. Recuperado el 12 de junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/69110>
- Pérez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes* (segunda ed.). Córdoba, España: ICB. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/117574?page=21>
- Serra, J. C. (2016). *Todo lo que debes saber sobre gestión de farmacia*. Barcelona, España: Profit editorial. Recuperado el 29 de junio de 2020, de <https://books.google.com.ni/books?id=OUclDAAQBAJ&pg=PT53&lpg=PT53&dq=farmacias+concepto,+importancia,+organizacion+autor&source=bl&ots=sKylddtHXp&sig=ACfU3U3vG1NKhcLhEfRu4wgtSc0t366HUw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwispu2GsdXpAhVKUt8KHUSCA9AQ6AEwC3oECAkQAQ#v=onep>