



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco



División Académica de Ciencias Económico

Administrativas

TESIS:

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE HACIA LAS
FARMACIAS QUE MANEJAN TARJETÓN ELECTRÓNICO EN VILLAHERMOSA,
TABASCO.**

Para obtener el grado de Maestro en Administración.

Presenta: L.R.C María Paloma Paz Cruz

Director de tesis: Dra. Aída Dinorah García Álvarez

Villahermosa, Tabasco 5 de Noviembre, 2019.



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**



DIRECCIÓN

OFICIO: D/810/19

Villahermosa, Tabasco; a 31 octubre de 2019

**LIC. MARIBEL VALENCIA THOMPSON
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN
Y TITULACIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
PRESENTE**

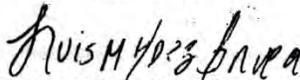
De conformidad con lo establecido en el Artículo 69 y 70 Fracción II y III del Reglamento General de Estudios de Posgrado de la UJAT, me permito comunicar a Usted, que la **Dra. Aída Dinorah García Álvarez** y el **Dr. Salvador Neme Calacich**, dirigieron y supervisaron la tesis:

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE HACIA LAS FARMACIAS
QUE MANEJAN TARJETÓN ELECTRÓNICO EN VILLAHERMOSA, TABASCO**

Proyecto de investigación elaborado por la L.R.C. **María Paloma Paz Cruz** egresada de la Maestría en Administración. Los miembros del Jurado de Examen Profesional, integrado por los profesores: Dr. Carlos Alberto Rodríguez Garza, Dra. Deisy María Jerónimo Jiménez, Dra. Aída Dinorah García Álvarez, Dr. Salvador Neme Calacich, Dr. José Luis Meneses Hernández, revisaron y señalaron las notificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que el interesado ha llevado a efecto. Por lo tanto, *puede imprimirse.*

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO

ATENTAMENTE


DR. LUIS MANUEL HERNÁNDEZ GOVEA
DIRECTOR



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo.
MLXV/RZC

Miembro CUMEX desde 2008
**Consortio de
Universidades
Mexicanas**
UNA ALIANZA DE CEBRID POR LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, C.P. 86040 Villahermosa, Tabasco

Tel. 01(993) 358.15.00 Ext. 6205 ó 6206
E-mail: posgrado.dacea@ujat.mx

Declaración de Autenticidad

Esta tesis es mi propio trabajo, con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores.

Asimismo, afirmo que no ha sido presentado para la obtención de algún título, grado académico o equivalente.



María Paloma Paz Cruz

CARTA AUTORIZACIÓN

La que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada **“CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE HACIA LAS FARMACIAS QUE MANEJAN TARJETÓN ELECTÓNICO EN VILLAHERMOSA, TABASCO”**, de la cual soy autor y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en éste documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los cinco días del mes de noviembre del año 2019.

AUTORIZÓ



L.R.C. María Paloma Paz Cruz

Agradecimientos

Agradezco a Dios por acompañarme en esta travesía, por no soltar mi mano cuando más lo he necesitado, Dios ha sido mi salvador y mi aliento cuando he creído que no puedo más. Gracias a mis hijos Sebastian Alonso y Darien Samuel por motivarme a ser una versión mejor de mí, por inspirarme a llegar más lejos de lo que he pensado; gracias eternas a Eva Cruz Herrera, mi madre el amor hecho carne, por enseñarme a no rendirme por más fuerte que este la tempestad, por enseñarme que sólo a través de Dios y con Dios se llega a la meta trazada; gracias a mi padre Miguel Alonso Paz Álvarez por cuidarme con cariño y amor, por esperarme en casa con comida caliente para seguir adelante; gracias a mis bellas hermanas Lourdes y Jaqueline por ayudarme a cuidar, amar y proteger a mis hijos cuando por trabajo o estudios no he podido estar con ellos; gracias al gran amor de mi vida, gracias Samuel de la Cruz Uribe por ser el coach perfecto en todo momento durante poco más de 20 años, gracias por creer en mí, por darme espacio y tiempo para mi desarrollo en todos los sentidos, gracias por dejarme ser y ser mejor a tu lado; gracias a la Doctora Aída Dinorah García Álvarez por su valioso apoyo y gracias totales al Doctor Salvador Neme Calacich por su tiempo y dedicación a este trabajo que con tanto amor he acogido

Introducción.

La presente investigación tiene la finalidad de identificar si la calidad en el servicio fomenta la fidelidad de los clientes hacia las farmacias Tarjetón Electrónico, se compone de cuatro capítulos.

En el Capítulo I se describe el planteamiento del problema, se plasman los antecedentes del mismo, objetivos de investigación, justificación, delimitación del tema de investigación, las limitaciones encontradas y la hipótesis.

El Capítulo II aborda el marco de referencia, mismo que contiene el marco contextual y el marco teórico, donde se identifican temas fundamentales para la investigación como calidad en el servicio, medición de la calidad, fidelidad del cliente e instrumentos de medición de fidelidad.

En el Capítulo III encontramos los aspectos metodológicos tomados para la elaboración de la investigación realizada, se plantea el diseño, enfoque, tipo de estudio, población, instrumento de investigación, procedimiento de recolección de información y la forma de análisis de datos.

El Capítulo IV cierra este estudio y presenta los resultados obtenidos, las conclusiones a las que se llegó y las recomendaciones pertinentes.

Contenido

Contenido	VI
Índice de Tablas	VIII
Índice de Imágenes	IX
Resumen	X
Capítulo I	1
Planteamiento del problema	1
Antecedentes del Problema	1
Preguntas de investigación	6
Objetivos de la investigación	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.	7
Justificación de la investigación	7
Delimitación del tema de investigación.....	8
Limitaciones	8
Hipótesis	8
Capítulo II	10
Marco de Referencia	10
Marco Contextual.....	10
La farmacia	10
Marco Teórico.....	12
Calidad y Calidad en el Servicio	12
Servicio	13
Instrumentos de medición de la calidad en el servicio	14
Fidelidad del cliente	16
Medición de la fidelidad.....	23
Capítulo III	26
Aspectos metodológicos	26
Diseño de la investigación.....	26
Enfoque de investigación	26

Tipo de estudio	27
Población, tipo de muestreo, tamaño y características de la muestra	28
Fuentes de recolección de datos.....	29
Instrumento de Investigación.....	29
Fiabilidad del instrumento.....	31
Procedimiento de recolección de la información	33
Análisis de los datos	34
Capitulo IV	35
Resultados.....	35
Conclusiones	46
Recomendaciones.....	47
Anexos	49
Referencias.....	51

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Índice de Tablas

Tabla 1. Los beneficios de la fidelidad del cliente.....	4
Tabla2. Clasificación de farmacias en cadenas de farmacias en Villahermosa, Tabasco.....	4
Tabla 3. Dimensiones de SERVQUAL.....	15
Tabla 4. Ventajas de la Fidelidad.....	18
Tabla 5. Los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes.....	20
Tabla 6. Razones de fidelidad hacia la marca o establecimiento.....	21
Tabla 7. Variables y dimensiones.....	24
Tabla 8.-Dimensiones de lealtad actitudinal.....	25
Tabla 9. Medidas comportamentales de lealtad al establecimiento.....	27
Tabla 10. Ítems adaptados de SERVQUAL para medición de la calidad de servicios en farmacias.....	30
Tabla 11. Ítems seleccionados para la medición de fidelidad en farmacias.....	31
Tabla 12. Alfa de Cronbach, aplicado a 30 compradores en prueba piloto.....	32
Tabla 13. Alfa de Cronbach, 383 encuestas elaboradas.....	33
Tabla 14. Descriptivos de las variables de calidad en el servicio y fidelidad.....	35
Tabla 15. Descriptivos de la variable calidad en el servicio.....	36
Tabla 16. Descriptivos de la dimensión Tangibilidad.....	38
Tabla 17. Descriptivos de la dimensión Fiabilidad.....	39
Tabla 18. Descriptivos de la dimensión Capacidad de respuesta.....	39
Tabla 19. Descriptivos de la dimensión Empatía.....	40
Tabla 20. Descriptivos de la variable Fidelidad.....	41

Tabla 21. Descriptivos de la dimensión Fidelidad Actitudinal.....	42
Tabla 22. Descriptivos de la dimensión Fidelidad Comportamental.....	43
Tabla 23. Razón por la que compra en cadena de farmacias Tarjetón Electrónico.....	43
Tabla 24. Correlación de Variables.....	45

Índice de Imágenes

Figura 1. Razón por la que compran en la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico.....	44
--	----

Resumen

El presente documento tiene por objetivo identificar las características del servicio que practica cadena de farmacias Tarjetón Electrónico y que generan la fidelidad del cliente hacia las mismas. Se utilizó un enfoque cuantitativo, deductivo, transversal no experimental con ayuda del software IBM.SPSS.STATISTIC V22 para la determinación de la muestra, alfa de Cronbach y análisis pertinentes. Se concluyó que la calidad en el servicio no es una variable determinante para que el cliente denote fidelidad hacia los establecimientos estudiados, sin embargo este documento abre posibilidad para elaborar un estudio y conocer las razones por las cuales los clientes acuden a estos establecimientos.

Capítulo I

Planteamiento del problema

Antecedentes del Problema

El presente documento se sitúa en el área del conocimiento de la administración, se analizó la calidad en el servicio y su impacto en la fidelidad de los clientes hacia una cadena de farmacias en Villahermosa, Tabasco; la cual para efecto de este trabajo de investigación se denominó cadena de farmacias “Tarjetón Electrónico”, lo anterior debido a que no se obtuvo permiso de parte de la organización estudiada para mencionar su nombre comercial, por esa misma razón tampoco se obtuvo permiso para obtener estados financieros o de ventas que puedan ser tomados a referencia.

Las farmacias son organizaciones que no se exentan de impactos positivos o negativos de temas económicos, son importantes como fuentes de empleo y generadoras de dinero circulante, referente a ello Huitrón (2017, p. 48) las define como “La venta de medicamentos de prescripción y libre venta, así como de artículos de higiene personal, material de curación y otros insumos en el campo de la salud que hacen posible la subsistencia de cualquier farmacia”.

De acuerdo a datos del INEGI al 15 de Diciembre 2017 en el municipio de Centro, Tabasco existen 258 farmacias, obedecen tanto a farmacias independientes como a farmacias de cadena, quienes han diversificado para captar mayor participación de mercado y permanecer en el mismo, por tal razón en la actualidad algunas cadenas de farmacias prestan servicios como: cobro de recibo de luz, de televisión por cable, TELMEX, AVON, Compartamos Banco; pago de tarjetas de crédito de diversos bancos; recargas electrónicas de saldo para celulares, retiro de efectivo, venta de boletos para el cine, entre otros.

Valle (2019) señala que "en nuestro país existe un número considerable de farmacias independientes y farmacias de cadena que como Farmacias del Ahorro, Farmacias Similares, San Pablo "cuyo modelo de negocio ha migrado de vender solo medicamentos, para incluir además productos que se encuentran en algunas tiendas de conveniencia."(párr.. 4)

De acuerdo a pláticas llevadas cabo con los dueños de la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico presentan caída en las ventas en Villahermosa en los años 2016 vs 2017, esto independientemente a la existencia de una estructura definida, imagen corporativa, programas de marketing, prestación de servicios ampliados como trámite de pago de luz, sky, pago de tarjetas de crédito, tarjetas departamentales, disposición de efectivo; programas de apego para pacientes, red de sucursales y personal capacitado para la dispensación de medicamentos y recomendación de productos varios.

Escudero (2016) nos proporciona datos importantes para saber por qué se pierden los clientes, y enuncia "que los clientes se pierden "por fallecimiento (1%), porque cambian de domicilio (3%), porque se hacen amigos de otros (5%), por los precios bajos de la competencia (9%), por la mala calidad de los productos/servicios (14%), por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio (vendedores, supervisores, gerentes, teleoperadores, dependientes, repartidores, cobradores y otros en contacto con clientes (68%)." (p.204, párr.17.), además revela que para brindar un buen servicios se debe tener cortesía, atención rápida, proporcionar confianza, proveer respuestas, brindar atención personal, tener personal bien informado y mostrar simpatía. Con lo anterior podemos comentar que los que más perjudica a la empresa es la mala atención al cliente.

Debido a la pérdida de clientes es importante identificar aquellas características del servicio en las farmacias que fomenten la fidelidad de ellos y en consecuencia su compra sea recurrente en la

misma, al respecto Setó (2004, p.10) menciona que los beneficios de la fidelidad del cliente repercute en ingresos (ventas de repetición, ventas cruzadas y referencias), así como en costos (costos de adquisición y costos de servir), es decir, a través de la fidelidad del cliente los ingresos se incrementan y los costos se reducen, ver Tabla 1.

Las farmacias con ventas de repetición se ejecutan cuando un cliente compra medicamentos en la misma farmacia o cadena de farmacias de manera repetida en un periodo, y las ventas cruzadas se dan cuando un cliente acude a comprar un medicamento a esa misma farmacia y de manera adicional adquiere shampoo, leche, fragancia o cualquier otro producto que el cliente requiera y se encuentre en el mismo establecimiento; la referencias son las recomendaciones que hacen las personas que recibieron el servicio a otras cuando el servicio ha sido satisfactorio; los costos de adquisición aluden a los costos que se realizan para captar nuevos clientes: análisis de mercado, mayor publicidad, implementación de promociones diferenciadas, entre otros, mientras que los costos de servir se refieren a la reducción de costos en estrategias para los clientes, pues el cliente que ya es frecuente conoce la forma de operar del establecimiento, sus tipos de promociones, el servicio e infraestructura.

Con todo lo anterior se busca identificar el por qué las farmacias Tarjetón Electrónico disminuyeron sus ventas del 2015 hasta el 2017, periodo que comprende este trabajo de investigación, entendiéndose para ello que la calidad en el servicio que oferta influye en la fidelidad de los clientes y a través de los resultados proponer estrategias que tengan como repercusión el aumento en las ventas.

Tabla 1

Los beneficios de la fidelidad del cliente.

▲ BENEFICIOS	
▲ INGRESOS	▼ COSTES
*VENTAS DE REPETICION	*COSTED DE ADQUISICION
*VENTAS CRUZADAS	*COSTES DE SERVIR
*REFERENCIAS	

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, pp.10

A continuación, y a fin de ayudar al lector a ubicar a la cadena de farmacias a la cual hace referente este estudio, se aborda una clasificación de las farmacias que operan en Villahermosa, Tabasco de acuerdo a las características predominantes en cada una de ellas, ver Tabla 2:

Tabla 2

Clasificación de farmacias y cadenas de farmacias en Villahermosa, Tabasco

Farmacias independientes	Aquellas que no pertenecen a ninguna cadena de farmacias, son de inversión privada Tabasqueña y se constituyen de uno o tres puntos de venta.
Farmacias de autoservicios con consultorios médicos	Aquellas que se encuentran dentro de los centros de autoservicio como una opción más para cliente y ofertar un servicio adicional; proporcionan promociones y descuentos, poseen marca propia en medicamentos genéricos y cuentan con consultorios médicos.
Farmacias de autoservicios con promociones, descuentos y tarjeta electrónica	Aquellas que se encuentran dentro de los centros de autoservicio, proporcionan promociones y descuentos, poseen marca propia en medicamentos genéricos y proporcionan monedero electrónico.
Cadenas de farmacias de precios bajos y abarrotos	Aquellas que pertenecen a una cadena de farmacias con

	participación nacional; sus características son: venta de fármacos de patente y genéricos, tienen su marca propia en genéricos; productos de belleza, productos de entretenimiento, abarrotes, pan del día; se caracterizan por precios bajos y ofertas en tienda y en línea.
Cadena de farmacias con servicio de orientación médica y monedero electrónico	Pertencen a una cadena de farmacias con participación nacional; se dedican a la venta de medicamentos de patente y genéricos de marca propia, proporcionan orientación médica gratuita, cuentan con áreas especializadas para tratamientos dermatológicos con dermo-consultora; proporcionan monedero electrónico y promociones.
Cadena de Farmacias de Tarjetón electrónico	Cadena de farmacias que pertenece a un consorcio de cadenas de farmacias a nivel nacional, la participación de esta cadena es en el sureste; sus características radican en la venta de medicamentos de patente y genéricos, manejan promociones y tarjeta electrónica.
Cadena de farmacias de promociones	Cadena de farmacias que pertenece a FEMSA Comercio con presencia regional en el sureste, se caracteriza por promociones.
Cadena de farmacias de medicamentos genéricos.	Aquellas que producen y comercializan medicamentos sin nombre comercial y bajo el nombre del principio activo al que se refiere, y además proporcionan consultas médicas a precios accesibles.
Cadena de farmacias especializadas	Farmacias que comercializan medicamentos de alta especialidad, tratamientos oncológicos, hematológicos, de infectología, psiquiatría, entre otros.

Nota: Elaboración propia. Para efectos de esta investigación el objeto de estudio es la cadena de farmacias que manejan tarjetón electrónico.

Como se ha observado, las exigencias del mercado actual incitan a las empresas a tener claras ventajas competitivas que las caractericen y las posicionen entre los consumidores a fin de tener clientes fieles y un impacto contundente al momento de captarlos; aún con todos los servicios que emiten las cadenas de farmacias las exigencias del mercado demandan una calidad superior en el servicio a fin de ser más competitivos y perdurar en el mismo, también exigen estar más atentos a las necesidades de los consumidores,

Resa (2011 en Clemente, 2016), señala considerar todo lo anterior en las farmacias, no solo para permanecer en el mercado sino para crecer económica y geográficamente, situación que se analizará en una cadena farmacias Tarjetón Electrónico en Villahermosa, Tabasco.

Preguntas de investigación

-¿Cuáles son los tipos de servicio que ofrece la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico que permiten la fidelidad en los clientes?

-¿Cuál es la percepción del cliente sobre la calidad en el servicio en la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico?

Objetivos de la investigación

Objetivo General.

- Identificar los tipos de servicio que ofrece la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico que generan la fidelidad de los clientes hacia la misma.

Objetivos Específicos.

- Identificar la percepción del cliente referente a la calidad del servicio que se brinda en la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico en Villahermosa, Tabasco.
- Elaborar recomendaciones para la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico para ofrecer un servicio de calidad que fidelice a los clientes.
- Identificar si existe correlación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico en Villahermosa, Tabasco.

Justificación de la investigación

Las condiciones actuales en las farmacias no solo denotan la necesidad de prestar un servicio para tener éxito en el mercado sino también exigen el prestar un servicio que exceda las expectativas del comprador, un esquema de atributos tan poderosa que fidelice al cliente con el punto de venta a través de la calidad de su servicio, Drucker (1990 en Duque, 2005), indica que "la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar"; es por ello que se amerita la investigación de la fidelidad del cliente hacia empresas de servicio, puesto que es un ejercicio que le permite a las empresas de esta rama afinar sus procedimientos de operación y les concede herramientas de adaptación a las necesidades del mercado para conservar más clientes.

Los fundadores e inversionistas de la cadena de farmacias a los que hace análisis el presente estudio son Tabasqueños por lo que fomentan mayor generación unidades económicas que promueven la concepción de empleos, el flujo de efectivo y reinversión misma en el Estado de Tabasco; debido a tal contexto el presente estudio merece analizar la calidad en el servicio que prestan las farmacias con tarjetón electrónico e identificar esas características que provocan la

fidelidad de los clientes a fin de aportarles información que les permita tomar decisiones para permanecer y crecer en el mercado.

Delimitación del tema de investigación

Se analizó qué es calidad en el servicio, la fidelidad de los clientes y de qué manera se lleva a cabo la calidad en el servicio en la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico en Villahermosa, Tabasco, en el periodo Marzo-Junio 2018, con la finalidad de proponer recomendaciones para ofrecer un servicio de calidad acorde a las expectativas de los clientes y que permita su fidelidad.

Limitaciones

Otra de las limitantes para el estudio planteado derivó de la confidencialidad de la información de las farmacias contempladas para el estudio, debido a que el material con el que se puede trabajar es estrictamente con aquel que se encuentra en las páginas de internet y que es de carácter público.

Se midió la percepción del cliente referente a la calidad en el servicio en la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico en Villahermosa Tabasco, por lo que el hallazgo encontrado no se puede generalizar a todas las farmacias.

La herramienta diseñada se aplicó en 4 de las 23 sucursales de la cadena de farmacias estudiada debido a la limitación en tiempo y distancias para la aplicación de la misma, el cuestionario fue aplicado en las farmacias donde existía mayor afluencia de clientes.

Hipótesis

La calidad de servicio tiene una influencia en la fidelidad del cliente.

Variable dependiente: La fidelidad del cliente.

Variable independiente: La calidad en el servicio.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo II

Marco de Referencia

Marco Contextual

La farmacia

El sujeto de estudio del presente análisis es la farmacia, ente denominado por la Real Academia Española como "laboratorio y despacho del farmacéutico ó como ciencia que enseña a preparar y combinar productos naturales o artificiales como remedios de las enfermedades".

La actividad para elaborar medicamentos existe desde el mismo momento donde el hombre conoce de plantas, frutos y vegetales para su propia sobrevivencia, desde que de manera empírica comienza a clasificar los alimentos y descubre cuáles puede emplear para mitigar dolores o cuáles otros deberían ser restringidos para el uso cotidiano. Esteva (2005) menciona que "la riqueza del hombre ha recaído en dos capítulos decisivos: la agricultura y la industrialización, mismo que van intrínsecamente relacionados a la revolución agrícola ya la revolución industrial" (p. 1); además agrega:

La agricultura propuso la introducción de las plantas medicinales, la "domesticación" de los vegetales al servicio no solo de la alimentación, sino también de la farmacia. La industrialización también desembocó en los laboratorios farmacéuticos, la investigación farmacológica y la producción a gran escala de las especialidades farmacéuticas.

Es así que la farmacia nace de una necesidad y su demanda la obliga a elaborar los remedios o antídotos de manera masiva. Hasta antes del siglo XIX en México no había inversión mayúscula

para la rama farmacéutica aunque existían boticas donde se manufacturaban y vendían los brebajes:

La botica era el lugar donde se atendía a los clientes y ésta daba a la calle. En la parte posterior, se encontraban la rebotica y el obrador. Este último era una especie de laboratorio donde se hallaban los alambiques, prensas y otros aparatos para la elaboración de los medicamentos. En la rebotica se almacenaban los preparados productos de las operaciones de extracciones, cocciones y pulverizaciones, hechas en el obrador, según las prescripciones de la farmacopea.

(Hinke, N. 2001, p.51):

A lo anterior mencionado los autores Godines y Aceves (2014) señalan que:

En México, la industria farmacéutica tuvo sus orígenes durante el periodo postrevolucionario (1917-1940). El país en esa época era un terreno fértil de inversión para distintos empresarios, tanto nacionales como del exterior, que querían incursionar en nuevas industrias con un futuro promisorio. La llegada de grandes capitalistas extranjeros con experiencia en diversas ramas provocó que el Estado mexicano se inclinara hacia una industrialización rápida del país con la ayuda del capital foráneo, favoreciendo a las industrias principales y relegando aquellas que no sostenían la economía, como la industria farmacéutica (p. 65).

En la actualidad en México y en diferentes países el ente de farmacia se ha enriquecido de manera significativa al grado de concebirla como un negocio donde no solo se despachan productos de salud y belleza sino que también cuenta con consultorios médicos, segmentación para venta de productos dermatológicos y de alta especialidad, comercialización de productos de

abarrotes, pago de servicios diversos, entre otros; productos que no presta una farmacia convencional sino una Cadena de Farmacias. Para Carreón (2014) "las cadenas de farmacias son un conjunto de farmacias agrupadas bajo un mismo nombre" (parr. 1), formato que denota un crecimiento acelerado en nuestro país, y agrega:

Estas tiendas empiezan a ofrecer otro tipo de productos que responden a una compra por impulso, productos de otras categorías que no tienen nada que ver con los medicamentos, convirtiéndose entonces no solamente en una cadena 100% especializada en fármacos, sino en tiendas con posibilidad de desplazamiento de productos que no se tiene pensado adquirir sino hasta que el consumidor se encuentra en el punto de venta. Esto las hace más rentables, derivando en un constante crecimiento y apertura de puntos de venta a lo largo de las principales ciudades del territorio nacional (parr. 6).

Marco Teórico

En este apartado se revisa de forma concisa qué es calidad, qué es servicio y qué es aquello a lo que llamamos calidad en el servicio.

Calidad y Calidad en el Servicio

Varo (1994) concibe a la calidad en dos aspectos, la calidad técnica y la calidad percibida, donde la primera hace referencia a producto o servicio mismo, mientras que la calidad percibida alude a aspectos mismos del producto como comunicación, precio, distribución, entre otros:

Calidad técnica o intrínseca: Características técnicas de un bien o servicio que, medidas o comparadas con las de otros productos, permiten establecer un juicio objetivo al respecto.

Calidad percibida. Impresión que los usuarios tienen sobre la idoneidad de un producto para satisfacer sus expectativas. (p. 9, párr.3)

Para Alcalde (2009) "la Calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puestas sobre el producto o servicio" (p. 6, párr. 9)

De Andrés (2008) señala que " la satisfacción del cliente en cada encuentro" (p. 63) es una estrategia para influir en la percepción del cliente:, donde plantea una recuperación efectiva del cliente si es que se le ha decepcionado anteriormente, esto mediante el análisis del proceso y determinación del problema que lo ha causado para evitar un nuevo fallo; espontaneidad, donde manifiesta que se debe seleccionar minuciosamente a los empleados de acuerdo a las tareas a realizar y brindarles seguridad y guía para desarrollar las actividades de contacto con clientes; ayuda a los empleados con clientes difíciles, donde se debe guiar y empoderar a los empleados para que desarrollen las habilidades necesarias para afrontar esas ocasiones vitales.

Ayuda a empleados con clientes difíciles: Es cuando los clientes son la causa de su propia insatisfacción.

Servicio

Es conveniente revisar qué es servicio y en este sentido Kotler y Armstrong (2003) lo denominan como "forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo." (p. 278, párr.2)

Setó (2004) indica que el servicio es diferente a un producto debido a que:

La compra de un servicio establece una relación comercial peculiar, muy distinta a la que se establece cuando se adquiere un bien físico tangible. En este último caso, la secuencia que se establece generalmente es la siguiente: (1= el producto es fabricado, (2) el producto es comprado, y (3) el producto es consumido. Mientras que en el caso de un servicio dicha secuencia cambia sustancialmente: (1) el servicio es adquirido y (2) el servicio es producido y consumido simultáneamente.

(p. 4)

Sin embargo Ferrel y Hartline (2012) manifiestan de manera contundente que "la principal diferencia entre un producto y un servicio radica en que este último es intangible. Algunos servicios, como la consultoría de negocios y la educación, son casi siempre intangibles, mientras que otros tienen elementos más tangibles." (p.196).

La calidad en el servicio es un factor determinante en la fidelidad del cliente, referente a ello Kotler et al. (2006) señalan que "la calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor" (p. 412).

La calidad a la atención del cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos. (Pérez, 2006, pp. 23).

Instrumentos de medición de la calidad en el servicio

Algunos de los instrumentos mencionados para la medición de la calidad a los que se ha referido la bibliografía referida son: SERVQUAL y ServPerf mismos que se identifican a continuación.

SERVQUAL.

Es una herramienta que asume la medición de la percepción del cliente referente al servicio que se le ha proporcionado, es decir, es un cuestionario enfocado a medir la calidad en el servicio, cuyo objetivo es medir elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, aspectos que conforman las "cinco dimensiones SERVQUAL" (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988, pp. 23). Los autores aseguran que SERVQUAL es una herramienta que puede ser aplicada en diferentes empresas que prestan servicios. En la Tabla 3 se muestra una clasificación de las dimensiones y su significado.

Tabla 3

Dimensiones de SERVQUAL

Dimensión 1: Elementos tangibles	Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal. Se refiere a las instalaciones físicas, equipos, materiales, infraestructura y personal.
Dimensión 2: Fiabilidad	Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa. Que la empresa cumpla en tiempo y forma sus promesas, entregas, envío, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Disposición a ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Que la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder inquietudes y solucionar problemas.
Dimensión 4: Seguridad	Conocimiento de los empleados y su capacidad para inspirar confianza. Que los empleados tengan la habilidad para resolver dudas de los clientes y manera efectiva y concreta.
Dimensión 5: Empatía	Atención individualizada y cuidadosa que la firma brinda a sus clientes. La atención se debe transmitir por medio de un servicio adaptado al gusto del cliente.

Nota: Elaboración propia con base en Matsumoto, R. (2014) y Parasuraman, A.; Zeithalm, V. y Berry, L. (1991).

SERVPERF

Esta herramienta mide la calidad del servicio apoyado en las percepciones del cliente y excluye los estudios basados en las expectativas que sí son incluidos en la herramienta SERVQUAL del cual contiene el mismo cuestionario (o característica de servicio) y dimensiones. Esta herramienta se encuentra compuesta de 22 ítems y reduce a la mitad de tiempo la aplicación del cuestionario así como facilita la interpretación y análisis de datos, apartado donde, entre otras conclusiones Croning y Taylor (1994) subrayan "Si de hecho la superioridad de la herramienta SERVPERF pertenece a las medidas psicométricas, también es cierto que es una mejor herramienta para medir la calidad en el servicio" (pp.129, prr.1) es decir este artículo concluye el SERVPERF es mejor herramienta que SERVQUAL para medir la calidad en el servicio.

En esta investigación se han adaptado ítems del instrumento SERVQUAL para la medición de la variable calidad en el servicio, mismas que han sido adaptadas a la cadena de farmacias estudiada.

Fidelidad del cliente

La Real Academia Española denomina Fidelizar como "conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella", también la podemos encontrar como: RAE. Fidelidad. "Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona"; la misma organización denomina a la palabra fidelidad como sinónimo de lealtad.

Setó (2004) indicó que "se trata de incrementar crear en los clientes una adicción "sana" hacia los servicios ofrecidos por la empresa, es decir, conseguir que el cliente no nos compre una vez (punto de vista transaccional) sino repetidas veces (punto de vista relacional)." (p. 8).

La fidelidad es la compra constante de una marca o acudir al mismo establecimiento constantemente, preferirlos por sobre otros en el mercado, para Abascal (2002) "un cliente es fiel a una marca, bien sea de productos o servicios, cuando repite de forma constante la compra de éstos" (p. 59, prr.1); Alonso y Grande (2010) han clasificado la fidelidad en tres tipos:

Existen tres clases de fidelidad a la marca. En primer lugar cabe un reconocimiento de producto, marca y establecimiento. En segundo lugar puede surgir preferencia por producto, marca y establecimiento. El consumidor compra o acude con frecuencia a la marca y/o establecimiento. En tercer lugar puede darse insistencia en el producto, marca y establecimiento. El consumidor descarta otras alternativas en favor de las que prefiere. (pp. 425, parr. 1).

La clave para lograr una gran lealtad de los clientes es proporcionarles un gran valor. Las empresas deben diseñar una propuesta de valor competitivamente superior, dirigirla a un segmento concreto del mercado, y reforzarla con un sistema de entrega de valor superior. (Lanning, 1998 citado por Kotler et al., 2006)

Respecto a la fidelización y su contribución a la rentabilidad Martínez (2005, 183-184) enuncia siete ventajas de la fidelización: Incremento de las ventas de repetición e incremento de las ventas cruzadas, donde el incremento de las ventas de repetición se da cuando los clientes se sienten identificados y realizan ventas constantes, mientras la ventas cruzadas se refieren, por ejemplo, a que los clientes realizan compras de varios productos de un mismo proveedor cuando ya se encuentra satisfechos y tiene plena confianza en la empresa en la cual han comprado; las referencias son aquellas recomendaciones que un cliente hace sobre un producto o servicio a otra persona, no son costosas y son eficaces para llegar a clientes potenciales; el sobreprecio, se

refiere a que los clientes satisfechos rara vez cambian de proveedor, están dispuestos pagar más por un servicio o producto que ya conocen a los que no; oportunidades de negocio, el conocimiento del cliente da pauta a mejorar los servicios o productos ofertados; coste de adquisición de clientes, se refiere a que es más barato mantener a los clientes conquistados que implementar más y diferentes estrategias para aquellos que no conocen el producto o servicio; costos de servir o de enviar, donde es menos costoso atender a un cliente fiel pues ya se conocen sus gustos y preferencias; ver Tabla 4.

Tabla 4.

Ventajas de la Fidelidad

VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN TOTAL = FIDELIDAD
Δ VENTAS DE REPETICIÓN
Δ VENTAS CRUZADAS
Δ REFERENCIAS
Δ SOBREPRECIO
Δ OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
∇ COSTES DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

Nota: Martínez, M. (2005). La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y Online, pp.183

Alcaide (2010) ha concebido lo que llama el trébol de la fidelización, formado por cinco pétalos y un corazón. En el centro de la fidelización ha colocado tres conceptos concernientes a: que la empresa cuente con una cultura orientada al cliente, una estrategia donde se coloque la calidad del servicio al cliente como la prioridad de la compañía y la estrategia relacional; los pétalos constituyen los esfuerzos de fidelización, uno de ellos es la información donde es vital la

ejecución de sistemas y procesos que ayuden a conocer todos los detalles de la relación con el cliente, ejemplo: si ha cancelado algún servicio, qué tipo de compras realiza, cada cuanto tiempo, entre otros; un segundo pétalo es el marketing interno con el que se buscará que los empleados colaboren de manera decidida en todo esfuerzo para la mejora continua de la calidad del servicio y la fidelización; la comunicación es otro pétalo, herramienta con la que se debe encausar esfuerzos para establecer vínculos emocionales con los clientes, se buscan respuestas emotivas hacia la empresa donde la comunicación directa y personalizada entre la institución y el cliente es crucial; la experiencia del cliente, donde todo detalle sea recordado con agrado y las experiencias del cliente sean compartidas a familiares y amigos; y por último incentivos y privilegios, donde menciona que al cliente que es fiel se le debe reconocer y recompensar y subraya que "los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados" (p. 23, parr. 1), en la Tabla 5 se enuncian los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes de acuerdo al autor.

Tabla 5.

Los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes.

LOS BENEFICIOS DIRECTOS DE LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

1	Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
2	Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de la compra.
3	Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca-a-boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
4	Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.
5	Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
6	Un más alto nivel de ventas individuales en cada cliente, (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
7	Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
8	Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
9	Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
10	Mejor imagen y reputación de la empresa (mayor capacidad para atraer nuevos clientes).
11	Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
12	Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13	Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14	Menor rotación del personal (menores costes de formación de los nuevos empleados).
15	Una mayor participación de mercado.

Alcaide, C. (2002). Alta fidelidad. Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través de servicio, pp.23

Alonso y Grande (2010) enuncian razones de fidelidad hacia la marca o establecimiento, ver

Tabla 6.

Tabla 6.

Razones de fidelidad hacia la marca o establecimiento.

RAZONES DE FIDELIDAD HACIA LA MARCA O ESTABLECIMIENTO	
Precio	En ausencia de otra información el precio es un indicador de calidad, el consumidor que busque calidad será fiel a la marca o establecimiento cuyo precio responda a esa imagen percibida de calidad. Otras veces el consumidor busca precios bajos. En este caso será fiel a marcas o establecimientos que satisfagan sus deseos.
Publicidad	También la fidelidad puede ser causa de los efectos de publicidad.
Imagen	La fidelidad puede ser consecuencia de la imagen de superioridad asociada a la marca o establecimiento. Por razones puramente sociológicas el consumidor atribuye a la marca o establecimiento sus propias características. Proyecta su yo sobre ellas y sólo aquello que encajen con la propia imagen será bien visto y se comprará.
Inercia	El consumidor compró una vez, le fue bien y por rutina sigue comprando lo mismo o en el mismo lugar.
Normas del grupo o imitación al líder.	Cuando sea mayor la fidelidad del líder hacia una marca mayor será la tendencia del grupo hacia ella, y a serle fiel en el futuro.
Evitar el riesgo de decisiones equivocadas.	El consumidor compra o acude al mismo establecimiento para evitar el riesgo de decisiones equivocadas.
Simplificación de decisiones de consumo.	Siendo leal a una marca las decisiones de consumo se simplifican.
Disponibilidad	La disponibilidad constante es una de las causas de fidelidad.
Ubicación	El efecto de la ubicación de los productos en el establecimiento.
No existen alternativas.	A veces en el mercado no existen alternativas dignas de consideración. Se es leal a la fuerza, porque no queda más remedio.

Nota: Tabla de elaboración propia con base en autoría de Alonso y Grande, 2010, pp.425-426.

Referente a la fidelidad Guadarrama y Rosales (2015) complementan este apartado, ellos mencionan que "Las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos, transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa. Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, pues cuando un cliente se queja, está demostrando interés en la empresa." (p. 321). Continuando con los mismos autores, estos consideran que "quienes dirigen las empresas deben comprender de antemano la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, por lo cual es necesario considerar al marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas y de largo plazo. Ello impacta en un primer momento en la lealtad y satisfacción,

dejando a un lado la necesidad de los escenarios contractuales y los resultados financieros.” (p. 333)

Salvador (2008) identifica a dos componentes de las expectativas de acuerdo a los dos momentos de recepción de servicio, a los cuales denomina momento 1 y momento 2, “En primer lugar, cuando el usuario establece su primera toma de contacto con el proveedor de servicio (*momento 1*). Y en segundo lugar, cuando el cliente ya se ha relacionado en alguna otra ocasión con el proveedor (*momento 2*)” (p. 30); el momento 1 se refiere a las expectativas iniciales que se genera el cliente a partir de la publicidad emitida por la compañía involucrada y la comunicación boca a boca; el momento 2 se genera cuando el cliente ya ha tenido una primera experiencia con el producto o servicio y sus expectativas se modifican de acuerdo al conocimiento obtenido. Los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, ejemplo de ellos son las recomendaciones de personas cercanas que han probado la eficacia del producto o servicio, las experiencias obtenidas, aquella promesa plasmada en un impacto televisivo o en revistas, entre otros. Si el servicio que se percibe es inferior a lo esperado entonces el cliente se decepciona y cambia de proveedor del servicio, sin embargo, si las expectativas fueron las esperadas o si fueron superadas vendrá una posible re compra, lo que abre camino a la fidelidad del cliente.

Existen autores que profundizan los conceptos de fidelidad y lealtad, tal es el caso de Alcaide (2002) quien expone que en términos de marketing la fidelidad equivale a volumen de compras mientras que lealtad es una “actitud sincera, entregada, voluntaria, emocional en la relación con la empresa” (pp. 94), para él no se debe confundir lealtad con fidelidad, donde se identifica al cliente fiel como aquel que realiza mayor volumen de compras o compras repetidas, sin embargo son clientes que no siempre demuestran lealtad debido a que son sensibles al precio; muchos

programas de fidelización traen consigo la retención del cliente y solo esto, pues cuando el cliente detecta cambios en el precio inmediatamente busca otro proveedor u oferta que cubra su necesidad.

El concepto de fidelidad es un término que ha cambiado con el tiempo, en la actualidad se considera que no solo contempla la re compra y la retención del cliente, sino que ha evolucionado para comprenderla como la recomendación boca a boca, los clientes que se consideran fieles a una marca quieren recomendarla a amigos y familiares. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, pp.47, párr.. 4), razones por las cuales, podemos tomar para la presente investigación a la fidelidad y la lealtad como términos indistintos.

Medición de la fidelidad

Las medidas de fidelidad del cliente son diferentes, en las que se toma de manera indistinta la fidelidad como la lealtad por ligera brecha que tiene ambos términos. Gremler y Brown (1996) propusieron tres dimensiones con las que se mide la lealtad en el servicio, estas dimensiones son lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva; donde a la lealtad comportamental se refiere a las compras repetidas, a lealtad actitudinal se le denomina a las preferencias y actitud de compra, y lealtad cognitiva que se refiere a ser el primer servicio o marca en la mente del cliente, dichos autores afirman " La lealtad de servicio es el grado en que un cliente muestra un comportamiento de compra repetido al proveedor, posee una actitud positiva hacia el proveedor y solo considera recurrir a este proveedor cuando surja la necesidad de este servicio." (pp.173, pp. 3)

La fidelización del cliente hacia un servicio o producto no se puede concebir sin que el cliente se sienta satisfecho o excedido en sus expectativas, solo estando pleno en lo recibido se puede pensar en la fidelidad, a ello Fernández y Bajac (2003) mencionan que una de las preguntas clave para conocer la satisfacción del cliente referente a un producto o servicio es preguntar si recomendaría el servicio o producto a un amigo o familiar, indican que al hacer esta pregunta “ya no se trata del cliente mismo sino que se está hablando de un tercero y por lo tanto es más factible que el cliente manifieste su inconformidad” (pp. 480, parr. 1).

En el presente estudio se tomaron la lealtad comportamental y la lealtad actitudinal (Gremier y Brown 1996) como marco de referencia para la medición de la fidelidad.

Medición de lealtad actitudinal

Zeithalm, Berry y Parasuraman (1996) determinaron 4 dimensiones con 13 ítems denominados Intenciones de Comportamiento para conocer la lealtad actitudinal, ver Tabla 7.

Tabla 7

Dimensiones de lealtad actitudinal.

Dimensión	Ítems
Fidelidad	1.-Contaré aspectos positivos sobre la agencia a otras personas. 2.-Recomendaré la agencia a cualquiera que busque mi consejo. 3.-Animaré a mis amigos y familiares a hacer operaciones con esta agencia. 4.-Para cualquier servicio o producto turístico que pudiera necesitar, consideraré esta agencia como la primera opción 5.-En los próximos años realizaré más operaciones con esta agencia.
Intenciones de compra	6.-Puede que realice algunas operaciones con otra agencia que ofrezca mejores precios. 7- En los próximos años realizaré menos

Sensibilidad al precio	operaciones con esta agencia. 8.-Aunque los precios sean algo más altos permanecerá con esta agencia. 9.-Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otras agencias por el servicio que recibo.
Comportamiento de quejas	10.-Cambiaré a otras agencias si tengo un problema con el servicio. 11.-Si tengo una experiencia negativa con la agencia se lo contaré a otros clientes/personas. 12.-Si tengo un problema con la agencia reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios 13.-Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director de la agencia.

Nota: Elaboración propia con base en Zeithaml, Berry y Parasuraman 1996, pp.37, párr. 5.

Medición de lealtad comportamental

La lealtad comportamental se determina por el número de ocasiones en la que se genera la repetición de la compra (Delgado, 2004). A este apartado Bustos y González (2006) determinaron cuatro medidas comportamentales de lealtad al establecimiento que se refieren a la concentración de la compra en el establecimiento primario, ver Tabla 8

Tabla 8

Medidas comportamentales de lealtad al establecimiento

Perfil de lealtad	
Repetición de compras	Cuando el cliente realiza compras repetidas en un mismo establecimiento.
Número de alternativas consideradas	La lealtad depende del número de establecimientos tomados en cuenta para la realización de la compra
Asignación relativa de recursos	Proporción de compras realizadas en un establecimiento
Frecuencia de cambio	Medición de pérdida de clientes en el tiempo

Nota: Elaboración propia con base en Bustos y Gonzalez 2006, pp.275

Capítulo III

Aspectos metodológicos

En este capítulo se enuncia el método de investigación que se empleó para contrastar la hipótesis, población de estudio y tamaño de la muestra, la cual debe ser basta para realizar la generalidad que se pretende, también se describe el instrumento de investigación utilizado y un análisis de los hallazgos encontrados. Para la elaboración de la metodología de esta investigación se tomó en consideración a Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Bernal (2010).

Diseño de la investigación

Enfoque de investigación

La metodología de la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo al medir las percepciones del cliente a través de un cuestionario e implementar la escala de Likert en cinco puntos para su análisis; es deductivo, no experimental por tratarse de un caso de las ciencias sociales perteneciente al área económico administrativo; para el desarrollo de resultados se elaborarán análisis descriptivos y la correlación de Pearson.

Se trabajó bajo el análisis de la hipótesis propuesta:

La calidad de servicio tiene una influencia en la fidelidad del cliente.

Variable dependiente: La fidelidad del cliente.

Variable independiente: La calidad en el servicio.

Las variables anteriores serán investigadas y analizadas a través de las dimensiones que a continuación se enuncian:

Las dimensiones de la calidad a estudiar son: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.; las dimensiones de la fidelidad a analizar son: actitud y comportamiento, en la Tabla 9 se enuncian las variables y dimensiones estudiadas en esta investigación.

Tabla 9.

Variables y dimensiones.

VARIABLES	DIMENSIONES
Calidad en el servicio	Tangibilidad
	Fiabilidad
	Capacidad de respuesta
	Empatía
Fidelidad	Actitudinal
	Comportamental

Elaboración propia.

Tipo de estudio

Esta investigación es transeccional, con recolección de datos en un único momento al realizar el estudio en un periodo específico que fue del Marzo a Junio 2018. El alcance es descriptivo, donde se miden conceptos y se definen las variables estudiadas.

Población, tipo de muestreo, tamaño y características de la muestra

Se tomó en cuenta la población económicamente activa de 15 años en adelante en Villahermosa, Tabasco; la PEA en el tercer trimestre del 2017 es de 183, 792. INEGI 2017.

El método de muestreo es probabilístico, estratificado y aleatorio simple debido a que consta de la aplicación de cuestionarios a clientes que efectúen sus compras en los puntos de venta seleccionados.

Para la determinación de la muestra se obtuvo apoyo en el programa consulta Mitofski; el intervalo de confianza para esta investigación es del de 95% con error del 5%; el tipo de muestreo es probabilístico, aleatorio, sistemático debido a que se aplicaron los cuestionarios a las personas que llegaban a comprar en los turnos de la mañana, la tarde y en la noche.

La fórmula a empleada es para población finita debido a que la población es menor a 300,000:

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

Dónde:

N= población 183,792 (población ocupada en el área metropolitana en Villahermosa Tabasco al 3er trimestre del 2017).

p= probabilidad de éxito

e= error 5%

q= 1-p = fracaso

Z= intervalo de confianza 95%

El resultado de la aplicación de la fórmula antes mencionada indica que tamaño de la muestra es de 383 encuestas en Villahermosa, Tabasco.

Fuentes de recolección de datos.

Para este apartado se tomaron fuentes primarias y secundarias se analizaron tesis, artículos de revista y libros referentes a calidad en el servicio y fidelidad de clientes.

Instrumento de Investigación

Este instrumento fue elaborado con base en la "Encuesta de calidad percibida y lealtad en supermercados de Lima" (Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010, pp. 80) y "Cuestionario, instrumento de recolección de datos" (Hernández, 2015, pp. 86 – 87).

El cuestionario empleado se divide en tres partes, la primera pretende identificar la razón por la cual el cliente contra en determinado punto de venta, la cual es una pregunta con respuestas múltiples.

En la segunda parte se analizan datos propios de la variable Calidad en el Servicio, en la que se evalúan las dimensiones SERVQUAL, los ítems seleccionados para este apartado se muestran en la Tabla 10.

Tabla 10

Ítems adaptados de SERVQUAL para medición de la calidad de servicios en farmacias.

Dimensiones	Aseveraciones
Tangibilidad	La decoración es agradable Está limpio La temperatura es agradable Tiene buena ubicación Suficientes cajones de estacionamiento La música ambiental es agradable Cuenta con variedad de productos Siempre encuentro lo que busco
Fiabilidad	Indica alternativas cuando no tiene un producto El personal resuelve dudas sobre los medicamentos
Capacidad de respuesta	La farmacia muestra interés por conocer cómo es su servicio para mejorarlo El personal tiene disposición en brindar servicio oportuno Cumple con el tiempo especificado en la entrega
Empatía	El personal me da los buenos días o las buenas tardes El personal es amable Los horarios son adecuados Me agrada que tengan servicio a domicilio

Nota: Elaboración propia.

En la tercera parte se analiza la variable de fidelidad en dos dimensiones, la dimensión de Actitud se mide de acuerdo al estudio elaborado por Zeithalm, Berry y Parasuraman (1996), y la dimensión de comportamiento con base en el estudio de Dick y Basú (1994), quienes en su artículo tratan la lealtad del cliente desde un punto de vista donde la integración del comportamiento y la actitud van intrínsecamente relacionadas.

Los ítems que se aplicarán para la medición de la variable fidelidad se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11

Ítems seleccionados para la medición de fidelidad en farmacias.

Dimensiones	Aseveraciones
Actitudinal	Daré referencias positivas sobre la cadena de farmacias xxxxxxxx a otras personas. Exhortaré a otras personas a comprar en esta cadena de farmacias cuando pidan mi opinión. Alentaré a mis familiares y amigos a comprar en esta cadena de farmacias. Seguiré comprando en XXXXXXXX
Comportamental	Compro constantemente en esta cadena de farmacias Compro la mayoría de los medicamentos en esta cadena de farmacias

Nota: Elaboración propia.

Cada uno de los ítems analizados en el apartado dos y tres ocupan una escala de Likert de 5 opciones donde se mide el grado de acuerdo (en desacuerdo/ de acuerdo) del cliente hacia cada aseveración y en el cual el número 5 representa estar Totalmente de Acuerdo mientras que el número 1 indica estar Totalmente en Desacuerdo. El instrumento final se puede observar en el Anexo 1.

Fiabilidad del instrumento

Se realizaron 8 pruebas piloto de acuerdo a los resultados obtenidos en cada ocasión, cada prueba piloto se realizó con compradores diferentes; estas pruebas llevaron a la modificación del cuestionario original a fin de adaptarlo para que la persona encuestada tuviera disposición, seguridad y rapidez al momento de contestarlo.

A la última prueba piloto se le aplicó el Alfa de Cronbach donde se midió la consistencia del mismo, para el cual se utilizó el programa IBM.SPSS.Statistic. El resultado fue de .761, resultado confiable para la validez de cuestionario. Como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12.

Alfa de Cronbach, aplicado a 30 compradores en prueba piloto.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.761	30

Nota: Resultado obtenido a partir del programa IBM.SPSS.Statistic

El instrumento final se aplicó a 383 sujetos, que fueron los determinados por el tamaño de la muestra; al término de la aplicación del instrumento el Alfa de Cronbach determinó .893 de confiabilidad tal como se muestra en la Tabla 13.

Tabla 13

Alfa de Cronbach, 383 encuestas elaboradas.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	383	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.893	383

Nota: Resultado obtenido a partir del programa IBM.SPSS.Statistic

De acuerdo a Grande y Abascal (2007) "Aunque no existe acuerdo sobre cuánto debe valer el coeficiente de α debe tomar un valor de .70 como mínimo para poder concluir que existe consistencia interna, o que la escala multiítem es fiable." (p. 245), en el caso de la presente investigación la última prueba piloto arrojó un alfa de Cronbach de .761 y el instrumento final aplicado obtuvo un alfa de Cronbach de .893 por lo que el instrumento elegido para realizar la investigación de campo es confiable.

Procedimiento de recolección de la información

El objeto de estudio consta de 23 farmacias de la cadena estudiada en Villahermosa, Tabasco; de las cuales 10 cuentan con estacionamiento, 11 puntos de venta se encuentran climatizados, 7

tienen servicio a domicilio y 4 unidades de negocio prestan servicio de 24 horas, como se puede observar los establecimientos no mantienen el mismo estándar de servicio, lo que enriquece la percepción del cliente hacia este apartado.

Se eligieron 4 farmacias, 2 que estuviesen climatizadas, con servicio a domicilio, estacionamiento y afluencia de población deseable donde la generación tickets promedio diario fue de 300 o más, y donde no hubiese estacionamiento, no contara con servicio a domicilio y donde la generación promedio diaria de tickets fuese de 200; las encuestas se aplicaron a clientes que compraran algún artículo en el establecimiento analizado en los horarios comprendidos entre las 8:00am y las 7:00 p.m. de lunes a viernes.

Las farmacias se eligieron de esa manera para evaluar aquellas que poseen las mejores características físicas así como aquellas que no las tienen y donde se encontró mayor afluencia de gente de acuerdo a número de tickets diarios emitidos, ya que por tiempo y distancia no fue posible aplicarlo en todas las sucursales de la cadena.

Análisis de los datos

El análisis de datos se elaboró de manera estadística descriptiva con el apoyo del software IBM.SPSS.Statistic, V22, se realizó un análisis a través de las medidas de tendencia central llamadas media y desviación estándar; así mismo se realizó un análisis estadístico inferencial utilizando el coeficiente de correlación de Pearson.

Capítulo IV

Resultados

A continuación se muestra una reseña de los datos encontrados acerca de la calidad en el servicio implementada en la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico, la fidelidad de los clientes hacia ella y la correlación entre estas dos variables.

Recordemos que en la escala de Likert utilizada en la herramienta el número 5 representa estar totalmente de acuerdo y el número 1 como totalmente en desacuerdo.

Al realizarse un análisis general de las dimensiones de Calidad en el Servicio y Fidelidad del cliente se muestra que ambas dimensiones son percibidas de manera positiva por los clientes de la cadena de farmacias estudiada, esto de acuerdo a la media identificada en cada variable, ver tabla 14.

Tabla 14.

Descriptivos de las variables de calidad en el servicio y fidelidad.

		Dimensión Calidad	Dimensión Fidelidad
N	Válido	383	383
	Perdidos	0	0
Media		4.2689	4.2715
Desviación estándar		.66965	.68598
Mínimo		2.00	2.00
Máximo		5.00	5.00

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes.

Variable Calidad en el Servicio

Se ha realizado análisis de la variable Calidad en el Servicio, teniendo como resultado que la población estudiada se encuentra de acuerdo con la calidad percibida, sin embargo se observan áreas de oportunidad de acuerdo a la media en el apartado de estacionamiento y en la música ambiental, observar resultados en Tabla 15.

Tabla 15

Descriptivos de la variable calidad en el servicio.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
La decoración es agradable	383	1	5	4.39	.908
Esta limpio.	383	1	5	4.36	.916
La temperatura ambiente en la farmacia es agradable	383	1	5	4.06	1.349
La farmacia está céntrica, tiene buena ubicación	383	1	5	4.17	1.116
Tiene suficientes cajones de estacionamiento	383	1	5	3.27	1.420
La música ambiental es agradable	383	1	5	4.05	1.046
Cuenta con variedad de productos	383	1	5	4.23	.835
Siempre encuentro lo que busco	383	1	5	4.15	1.003
El personal me da los buenos días o las buenas tardes	383	1	5	4.45	.774
El trato del personal es amable	383	1	5	4.47	.768
El personal de la farmacia muestra interés por conocer cómo es su servicio para mejorarlo	383	1	5	4.30	.878
Los horarios son adecuados	383	1	5	4.26	.905

Me agrada que tengan servicio a domicilio	383	1	5	4.29	.922
El personal tiene disposición a brindar un servicio oportuno	383	1	5	4.43	.738
El personal indica alternativas cuando no tiene un producto	383	1	5	4.39	.788
El personal cumple con el tiempo especificado en la entrega	383	2	5	4.26	.822
El personal resuelve dudas sobre los medicamentos	383	1	5	4.20	.892
N válido (por lista)	383				

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes.

Dimensión Tangibilidad

De acuerdo a la desviación estándar de algunos ítems existen condiciones a mejorar como es la temperatura ambiente, la música ambiental, siempre encuentro lo que busco, ver Tabla 16.

Tabla 16

Descriptivos de la dimensión Tangibilidad.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
La decoración es agradable	383	1	5	4.39	.908
Esta limpio	383	1	5	4.36	.916
La temperatura ambiente en la farmacia es agradable	383	0	5	4.06	1.349
La farmacia está céntrica, tiene buena ubicación	383	1	5	4.17	1.116
Tiene suficientes cajones de estacionamiento	383	1	5	3.27	1.420
La música ambiental es agradable	383	1	5	4.05	1.046
Cuenta con variedad de productos	383	1	5	4.23	.835
Siempre encuentro lo que busco	383	1	5	4.15	1.003
N válido (por lista)	383				

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes

Dimensión Fiabilidad

Los clientes encuestados expresaron que se sienten de acuerdo con el servicio que presta el personal para dar alternativas cuando no tiene un producto y cuando el personal resuelve dudas sobre medicamentos, la media encontrada fue de 4.39 y 4.2 respectivamente, ver Tabla 17.

Tabla 17

Descriptivos de la dimensión Fiabilidad.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El personal indica alternativas cuando no tiene un producto	383	1	5	4.39	.788
El personal resuelve dudas sobre los medicamentos	383	1	5	4.20	.892
N válido (por lista)	383				

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes.

Dimensión Capacidad de respuesta

Los clientes se sienten de acuerdo con la dimensión capacidad de respuesta, esto denotado en la media y desviación estándar en cada ítem, ver Tabla 18.

Tabla 18

Descriptivos de la dimensión Capacidad de respuesta

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El personal de la farmacia muestra interés por conocer cómo es su servicio para mejorarlo	383	1	5	4.30	.878
El personal cumple con el tiempo especificado en la entrega	383	2	5	4.26	.822
El personal tiene disposición a brindar un servicio oportuno	383	1	5	4.43	.738
N válido (por lista)	383				

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes.

Dimensión Empatía

La población estudiada encuentra de acuerdo con la dimensión de empatía, ver Tabla 19.

Tabla 19

Descriptivos de la dimensión Empatía.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El personal me da los buenos días o las buenas tardes	383	1	5	4.45	.774
El trato del personal es amable	383	1	5	4.47	.768
Los horarios son adecuados	383	1	5	4.26	.905
Me agrada que tengan servicio a domicilio	383	1	5	4.29	.922
N válido (por lista)	383				

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes.

Variable Fidelidad

De acuerdo a la media la población encuestada se encuentra de acuerdo referente a la fidelidad hacia la cadena de farmacias estudiada, sin embargo se encuentran áreas de oportunidad en las variables Compro constantemente en esta cadena y Compro la mayoría de los artículos en esta cadena, cuyas desviaciones estándar son muy dispersas, observar Tabla 20.

Tabla 20

Descriptivos de la variable Fidelidad.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Daré referencias positivas sobre farmacias XXX a otras personas.	383	1	5	4.37	.719
Exhortaré a otras personas a comprar en esta farmacia cuando pidan mi opinión.	383	2	5	4.32	.695
Alentaré a familiares y amigos a comprar en esta cadena.	383	2	5	4.28	.752
Seguiré comprando en esta cadena.	383	1	5	4.19	.849
Compro constantemente en esta cadena.	383	1	5	4.01	1.013
Compro la mayoría de los medicamentos en esta cadena.	383	1	5	4.01	1.028
N válido (por lista)	383				

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes

Dimensión Fidelidad Actitudinal.

En la dimensión de Fidelidad Actitudinal se denotó fidelidad que los clientes que compran en la cadena de farmacias estudiada se sienten de acuerdo relativo a los ítems investigados con la dimensión Fidelidad Actitudinal, ver Tabla 21.

Tabla 21.

Descriptivos de la dimensión Fidelidad Actitudinal.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Daré referencias positivas sobre farmacias XXX a otras personas.	383	1	5	4.37	.719
Exhortaré a otras personas a comprar en esta cadena cuando pidan mi opinión.	383	2	5	4.32	.695
Alentaré a familiares y amigos a comprar en esta cadena.	383	2	5	4.28	.752
Seguiré comprando en esta cadena.	383	1	5	4.19	.849
N válido (por lista)	383				

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes.

Dimensión Fidelidad Comportamental

La media estándar nos indica que los clientes se encuentran de acuerdo hacia la fidelidad a la cadena de farmacias analizada, sin embargo se muestran oportunidades en cuanto a los ítems Compro constantemente en esta cadena y Compro la mayoría de medicamentos en esta cadena, ver Tabla 22.

Tabla 22.

Descriptivos de la dimensión Fidelidad Comportamental

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Compro constantemente en esta cadena.	383	1	5	4.01	1.013
Compro la mayoría de medicamentos en esta cadena.	383	1	5	4.01	1.028
N válido (por lista)	383				

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes.

Se incluyó una pregunta donde se pretendía conocer porqué los clientes compran en esos establecimientos. La calidad en el servicio, la ubicación y el tarjetón son elementos que hacen que los clientes compren en los puntos de venta seleccionados, como se puede observar en la Tabla 23 y en la Figura 1.

Tabla 23

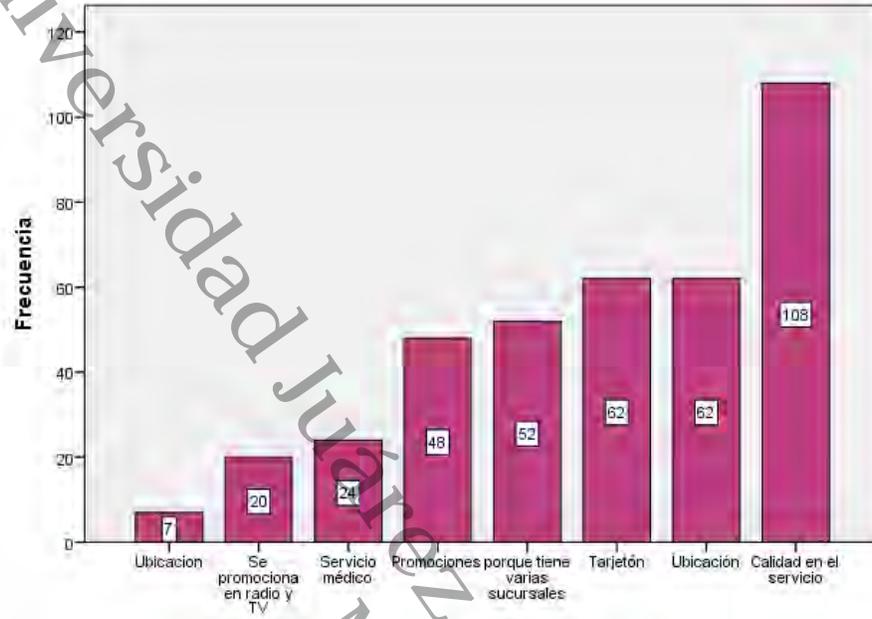
Razón por la que compra en cadena de farmacias Tarjetón Electrónico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad en el servicio	108	28.2	28.2	28.2
Servicio médico	24	6.3	6.3	34.5
Tarjetón	62	16.2	16.2	50.7
Promociones	48	12.5	12.5	63.2
Se promociona en radio y TV	20	5.2	5.2	68.4
Porque tiene varias sucursales	52	13.6	13.6	82.0
Ubicación	69	18	18	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes.

Figura 1

Razón por la que compran en farmacias Tarjetón Electrónico.



Resultados de la Correlación de Variables

Coefficiente de Pearson

Tabla 24

Correlación de Variables

		Dimensión Calidad	Dimensión Fidelidad
Calidad en el servicio	Correlación de Pearson	1	.479**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	383	383
Fidelidad	Correlación de Pearson	.479**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con base en la información de los participantes.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) el coeficiente r de Pearson indica la correlación positiva o negativa entre dos variables, "puede variar de -1.00 a 1.00" (p. 305) considerando que .25 indica correlación positiva débil y .50 correlación positiva media; para González, Escoto y Chávez (2017) "una correlación de .09 se considera una correlación muy baja en comparación con una correlación de .51, la cual sería una correlación fuerte. Entre más se acerca el valor de la correlación a 1 significa que ésta tiende a ser más fuerte, y entre más se acerca a cero significa que la correlación es nula" (p. 21-22); la correlación encontrada para las variables calidad en el servicio y fidelidad fue de .479, lo que indica que sí existe una correlación entre la calidad y la fidelidad pero es débil, ver Tabla 24.

Para términos de la presente investigación la calidad en el servicio no es un factor determinante para que el cliente sea fiel a la cadena de farmacias Tarjetón Electrónico en Villahermosa, Tabasco

Conclusiones

Con los resultados obtenidos del análisis de la investigación se logra responder a las preguntas planteadas al principio de este documento quedando de la siguiente manera:

Con respecto al objetivo general que postula Identificar las características del servicio que practica la cadena farmacias Tarjetón Electrónico que generan la fidelidad de los clientes hacia la misma se concluye que las características del servicio que practica la cadena de farmacias analizada se concluye que son: decoración, limpieza, temperatura ambiental, buena ubicación, variedad de productos, abasto adecuado de medicamentos y productos de belleza y bebés; el personal saluda a los clientes, el trato del personal es amable, los horarios de atención son adecuados, a los clientes les agrada que existan puntos de venta con horarios de 24 horas de servicio, servicio a domicilio, servicio oportuno, que el personal proporcione alternativas cuando no se tiene el producto solicitado, se cumple con el tiempo de entrega y el personal resuelve dudas acerca de los medicamentos; datos obtenidos de la variable de calidad en el servicio.

En cuanto al objetivo específico que dicta Identificar la percepción del cliente referente a la calidad del servicio que se brinda en dicha cadena se encontró que los clientes se encuentran Algo de acuerdo con la variable Calidad en el Servicio, obteniendo como media 4.26 en la escala de Likert.

Por último, la hipótesis La calidad de servicio tiene una influencia en la fidelidad del cliente, se concluye que la calidad en el servicio no es un factor determinante para que el cliente sea fiel a la cadena de farmacias estudiada, la correlación encontrada entre las dos variables es débil para aseverar tal afirmación, por lo que la hipótesis se rechaza; la presente tesis podría dar pie a un estudio causal para identificar porqué el cliente compra en esta cadena.

Recomendaciones

De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 13 mostrada en el Capítulo IV de Resultados relativo a Descriptivos de la variable Calidad en el Servicio se exhorta:

Considerar el número de cajones de estacionamiento al momento de la apertura de una sucursal, con base a la media de 3.27 y desviación estándar de 1.420, los clientes denotan que esta cadena adolezca de suficiencia en cajones de estacionamiento, es una observación muy presente en el cliente para la calidad en el servicio.

Estandarizar la música ambiental y el volumen de la misma pues la media resultante fue de 4.05 mientras que la desviación estándar fue de 1.046, muestra que existieron respuestas extremas, alejados de la media, por lo que hay clientes que perciben esta característica no tan adecuada.

Procurar la estandarización de temperatura ambiente en la cadena a través de la colocación de aire acondicionado de las farmacias debido a que en la actualidad 10 de 18 unidades observadas no tienen aire acondicionado.

Fortalecer con el personal la cultura de calidad en el servicio en cuanto al procedimiento de abasto debido a que el ítem Siempre encuentro lo que busco obtuvo una desviación estándar de 1.003, lo que indica que hay clientes insatisfechos.

Promover la colaboración de la compañía con los laboratorios farmacéuticos, donde estos puedan considerarse aliados estratégicos en beneficio del paciente y del negocio, donde exista apertura para capacitaciones constantes que le brinden información actual y veraz de los medicamentos y productos que manejan en la farmacia a fin de brindar seguridad e información clara al cliente en cuanto este lo requiera.

La variable Fidelidad en general salió positiva con una media de 4.27 y desviación estándar de .6859, sin embargo hay aspectos mejorables como se enuncia en los ítems Compro constantemente en esta cadena y Compro la mayoría de medicamentos en esta cadena, donde en cada uno se obtiene una media de 4, sin embargo la desviación estándar es mayor a 1 en cada caso, lo que nos deja ver que hay clientes que no realizan compras repetidas en la cadena o que no surten todas sus recetas en la misma, se sugiere realizar un estudio de mercado para identificar las razones por las cuales los clientes no compran constantemente en la cadena y por qué no surten la mayoría de sus medicamentos en esta cadena.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Anexos

Instrumento de Investigación.



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas



Folio: _____ Fecha de aplicación: _____

LA FIDELIDAD DEL CLIENTE HACIA LAS FARMACIAS TARJETON ELECTRONICO EN VILLAHERMOSA, TABASCO.

El presente cuestionario forma parte de un estudio sobre la percepción del cliente acerca de la calidad en el servicio en ésta cadena de farmacias y su relación con la fidelidad.

Por favor lea cada una de las frases y subraye de acuerdo a su percepción. No existen respuestas buenas o malas.

Indique la razón principal por la cual la cual compra en Farmacias de Descuento Unión, sólo anote una opción:

- a.- Calidad en el servicio b.- Servicio médico c.- Tarjetón d.- Promociones
- e.- Se promociona en radio y TV f.- Porque tiene varias sucursales g.-Ubicación h.-
- Otra: _____

Parte II.- Instrucciones: En cada uno de los siguientes enunciados indique con una palomita su nivel de acuerdo o desacuerdo para cada aspecto de calidad en servicio.

Aspectos a ponderar:	Estoy totalmente de acuerdo 5	Estoy de acuerdo 4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	Estoy algo en desacuerdo 2	Estoy totalmente en desacuerdo 1
La decoración es agradable					
Está limpio					
La temperatura de aire acondicionado es agradable					
Tiene buena ubicación					
Suficientes cajones de estacionamiento					
La música ambiental es agradable					
Cuenta con variedad de productos					
Siempre encuentro lo que busco					
El personal indica alternativas cuando no tiene un producto					
Resuelve dudas sobre algún medicamento					
La farmacia muestra interés por conocer cómo es su servicio para mejorarlo					
El personal tiene disposición en brindar servicio oportuno					
Cumple con el tiempo especificado en la entrega					
El personal me da los buenos días o las buenas tardes					
El trato del personal es amable					
Los horarios son adecuados					
Me agrada que tengan servicio a domicilio					

Daré referencias positivas sobre la cadena de farmacias XXXXX a otras personas					
Exhortaré a otras personas a comprar esta cadena cuando pidan mi opinión					
Alentaré a familiarrea y amigos a comprar en esta cadena					
Seguiré comprando en farmacias XXXXXXXXXXX					
Compro constantemente en esta cadena					
Compro la mayoría de los medicamentos en esta cadena.					

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Referencias

- Abascal, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución. Para la economía del futuro. Estudio del consumidor, análisis y valoración de la clientela: Su política y política de la distribución. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcaide, C. (2002). Alta fidelidad. Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. Madrid, España: ESCIC Editorial.
- Alcaide, C. (2010). Fidelización de clientes. Madrid, España: ESCIC Editorial.
- Alcalde, P. (2009). Calidad. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Alonso, R, y Grande, E. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. México; D.F.: Alfaomega Grupo Editor S.A de C.V.
- Ansoff, H. (1998). La dirección estratégica en la práctica empresarial. México, D.F.: Addison Wesley Longman de México.
- Bernal, T. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá, D.C., Colombia: Prentice Hall.
- Bustos, C. y González, O. (2006). Papel del formato comercial de lealtad al establecimiento minorista. Recuperado de : <https://core.ac.uk/download/pdf/6543286.pdf>
- Carreón, A. (14, 07, 2014). Las farmacias de cadena: un formato en crecimiento. Revista *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-farmacias-de-cadena-un-formato-en-crecimiento/>

Castellano, S. y González, P. (octubre-diciembre, 2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. *Revista Venezolana de Gerencia*. 15, 570-590. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29016182004>

Clemente, S. J. (Octubre, 2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento post-compra. El caso de las hamburgueserías en España. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 62 (26). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81847431006>

Croning, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal Marketing*.

De Andrés, F. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia, España: Editorial Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*.

Douglas, H. y Bateson, E. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México, D.F.: Cengage Learning.

Druker, P. (1996). *La administración. La organización basada en la información. La economía. La sociedad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Duque, O. E. (enero, 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25).

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. España; Madrid: Paraninfo.

Fernández, P., Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. México; D.F.: Ediciones Gránica.

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. 5ª edición. México, D.F.: CENGAGE Learning.

Godínez, R. y Aceves, P. (abril-junio, 2014). El surgimiento de la industria farmacéutica en México (1917 -1940). *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas*. 45, 55-68. Distrito Federal, México: Asociación farmacéutica Mexicana A.C. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=57932294007>

González, F.; Escoto, M. y Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. Ciudad de México; México: Manual Moderno.

Grande, I. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC.

Gremler, D. y Brown, S. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications/link/00b49529e910857e19000000/download

Guadarrama, E. y Rosales E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*. 40 (2), 307-340. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Guzmán, A. (marzo, 2016). Crisis petrolera: Más de 13 mil despedidos en Tabasco. <http://www.proceso.com.mx/435024/crisis-petrolera-13-mil-despedidos-en-tabasco>

Hernández, Q. (2015). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuayals. Tesis para adoptar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad José María Arguedas. Andahuayals, Perú.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F.: Mc Graw-Hill.

Hinke, N. (2001). Entre arte y ciencia. La farmacia en México a finales del siglo XIX. *Relaciones* 88, Otoño 2001, Vol XXII.

Historia de la farmacia. Los medicamentos, la riqueza y el bienestar. Juan Esteva de la Sagrera. Editorial Masson S.A., 2005, pp 1

Homs, R. (2011). La esencia de la estrategia de marketing. La estrategia a partir del consumidor. México, D.F.: CENGAGE Learning.

<https://www.diariopresente.mx/tabasco/empresas-son-obligadas-a-cerrar-por-la-caida-de-ingresos-en-tabasco/191946>

Huitrón, L. (2017). Fidelización. *Pasatiempo Farmacéutico*. 27, 48-49. México, D.F.: Editorial Multicolor.

INEGI <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>

INEGI

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/CuadrosEstadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=1697&e=27&c=30486>

Johnson, G. y Scholes, K. (2001). Dirección Estratégica. Madrid, España: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6a ed. México, D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. México, D.F.: Prentice Hall

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Editorial LID.

Lambin, J.-J. (1991). Marketing estratégico. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Lara, J. R. L. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>.

López, A., Moreno, L. y Villagrasa V. (2006). Farmacología. Guía para el uso racional del medicamento. Madrid, España: ELSEVIER.

Martínez, M. (2005). La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y Online. Madrid, España: Escid Editorial.

Matsumoto, R. (2014). Calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>

Merinero, A. (1997). Marketing y ventas en la oficina de farmacia. Madrid, España: Díaz de Santos.

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing.

Porter, M. (2002). Ventaja competitiva. México: Grupo Editorial Patria.

RAE <http://dle.rae.es>

Salvador, C. (2008). Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. Almería, España: Editorial Universidad de Almería

Roldán, A.; Balbuena, L. y Muñoz, M. (2010). Calidad en el servicio y fidelidad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis para obtener el grado de magister en Administración Estratégica de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid, España: ESCID Editorial.

Valle, A. (2019). Una farmacia en cada esquina: abren más y diversifican su oferta. Expansión.
<https://expansion.mx/empresas/2019/06/20/farmacias-crecen-con-mas-tiendas-y-diversificacion-productos>

Varo, J. (1994). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria. Madrid, España: Ediciones Díaz de los Santos S. A.

Vázquez, R., Rodríguez, I., y Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.

Zeithaml, V.; Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.