



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y TECNOLOGÍAS
DIGITALES
SEDE VILLA CORZO**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MEJORA
PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS EN
FARMACIA SANTA FE EN
VILLAFLORES CHIAPAS.**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA

**DANIEL DE JESÚS GÓMEZ PÉREZ
SAUL SALAZAR MARTINEZ**

DIRECTOR:

**DRA. MARÍA DEL CARMEN CHAVEZ
RODRIGUEZ**

**ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN
FARMACIA SANTA FE EN VILLAFLORES
CHIAPAS.**



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Villacorzo Chiapas
29 de Marzo de 2023

C. Daniel de Jesús Gómez Pérez

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:
Estrategias de mejora para la comercialización de productos en Farmacia Santa Fe en Villaflores, Chiapas

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Mtro. Amauri García Jiménez

Mtro. Juan Ramón Gómez Tomas

Dra. María Del Carmen Chávez Rodríguez

Firmas:

Ccp Expediente



Daniel De Jesús Gómez Pérez

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Sandra Luz Pérez Alvarado, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre Jesús Gómez Cruz, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi padre Ranulfo, a quien quiero como a un padre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi novia, amiga compañera en este proceso Maria Fernanda Chacón Saldaña por su apoyo incondicional que sin su ayuda no sé cómo habría podido terminarla gracias por ser mi caja de resonancia, mi motivación y mi guía durante todo este trayecto.

A mis abuelos, que fueron las personas después de mis padres que más se preocupaban por mí. Sus canas son sinónimo de sabiduría. Me enseñaron muchas cosas vitales para la vida, y me encaminaron por el buen sendero Alberto Gómez Muñoz, Nicolás Pérez Villegas y mis segundas madres; María Cruz Pérez Alvarado Y Candelaria Cruz de la Cruz por motivarme día con día con sus sabios consejos y siendo una pieza muy fundamental para mí en mi vida y en cada uno de mis logros.

Agradecimiento

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mi Hermano que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino. A mis compañeros de la universidad y cada docente de esta institución por brindarme los conocimientos profesionales que en este

tiempo logre adquirir, Saúl mi compañero de tesis porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

De igual forma, agradezco a mi directora de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento

Saul Salazar Martínez

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios quien ha sido mi motor y mi fortaleza a lo largo de este trayecto porque él siempre ha estado en esos momentos de soledad, de frustración, de decepción, de enojo, de alegrías y ha sido el quien ha puesto las personas indicadas que me han ayudado hasta a poder llegar hasta este momento. También quiero dedicarles este trabajo a mis padres Roel Salazar Urbina e Imelda Martínez Fernández por siempre apoyarme y nunca dejarme solo, por estar hay en los momentos complicados y siempre tratando de entenderme y alentándome a dar lo mejor, ellos son unos de mis principales motivaciones porque siempre creyeron en mí y yo trataré de darles todo lo mejor y esto es el principio de algo muy grande y por ellos daré todo mi esfuerzo para que ellos estén muy orgullosos de mí como yo de ellos.

A mis hermanos Roymel Salazar Martínez y Angy Salazar Martínez porque a pesar de todas las diferencias que podamos tener yo sé que puedo contar con ellos y ellos conmigo, se lo dedico a ellos para que les sirva de motivación y siempre den todo de sí y luchen por sus sueños y que sepan que todo este esfuerzo también es por ellos.

A mis abuelos Arturo Salazar y Dalia Urbina porque me da un gran orgullo que sean mis abuelos este esfuerzo que hago también es para que ustedes se sientan muy orgullosos de lo que soy, gracias por todo el apoyo.

También quiero dedicar esta tesis a todos mis familiares que están en el cielo y principal a un angelito que partió el año pasado a mi abuelita Arsenia Fernández, quien siempre nos demostró su amor y nos enseñó lo que es tener un buen corazón, te lo dedico a ti porque tú nos enseñaste a luchar, a nunca darnos por vencidos y siempre ver el lado bueno a las cosas y nunca perder

alegría y esto es un signo de que seguiré luchando y a pesar de las dificultades lo afrontaré de la mejor manera.

También quiero dedicar a todas mis tías quienes también han sido el pilar para llegar hasta acá, y por último quiero dedicar este trabajo a todos mis amigos que siempre me alentaron a dar lo mejor de mí, principalmente a Viviana Lucero De La Cruz Pereyra y Gustavo Andrés Pereyra Fuentes que son como mis hermanos y siempre han estado en los momentos más complicados y siempre han creído en mí.

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a Dios por guiarme hasta donde estoy, y gracias a él estoy a unos pasos para lograr una gran meta y que sin su ayuda no hubiese podido.

Quiero agradecer también a cada uno de los maestros que tuve a lo largo de toda mi vida principalmente aquellos maestros que hicieron algo más por mi para poder ayudarme, agradezco a cada uno de ellos también por todas las enseñanzas dadas y todo el conocimiento que nos impartieron.

También este agradecimiento es para todos aquellos maestros de la UNICACH que colaboraron para que esto fuese posible y principalmente estoy totalmente agradecido a aquellos maestros que nos solo se dedicaron dar clases sino que hicieron y trataron de hacer algo más para que no nos quedáramos con solo lo que estaba en la universidad, agradezco esos consejos que nos dieron, agradezco porque mostraron interés por nosotros les agradezco por esos regaños que nos ayudaron a seguir madurando por todo eso y más muchas gracias.

A mis compañeros de generación porque ellos me ayudaron a crecer como persona y como estudiante, gracias por mostrarme siempre una mano cuando lo necesitaba, gracias por acompañarme en este transcurso y compartir sueños, gracias a todos ustedes porque aprendí a valorar el camino que lleva a la meta, gracias por todos los momentos y gracias por permitirme ser parte de un grupo único y extraordinario que va más allá que unas calificaciones.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I. Marco Metodológico.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Hipótesis.....	5
1.4 Metodología de la investigación.....	5
Precio.....	7
Servicio.....	7
Variedad de productos.....	8
Capítulo II. Marco referencial.....	9
2.1 Precios de los productos.....	9
2.1.1 Definición de precio.....	9
2.1.2 Características del precio.....	11
2.2 Servicio.....	13
2.2.1 Definición de servicio.....	13
2.3 Variedad de productos.....	17
2.3.1 Definición de variedad.....	17
Capítulo III. Resultados.....	18
3.1 Precio.....	18
3.2 Calidad del servicio.....	25
Variable III. Variedad de productos.....	33
3.3 Variedad de productos.....	33
3.4 Estrategias de mejora de mejora en la comercialización de productos Farmacias Santa Fe.....	40
3.4.1 Estrategias para el mejoramiento de los precios de los productos.....	40
3.4.2 Estrategias para mejorar la calidad del servicio.....	42
3.4.3 Estrategia para mejorar la variedad de productos.....	43

Conclusión.....	44
Anexos.....	46
Bibliografía.....	50

Índice de Gráficas

Gráfica 1: Importancia del precio en los medicamentos.....	19
Gráfica 2: Accesibilidad de precios en la farmacia.....	20
Gráfica 3: Vanguardia en precios.....	21
Gráfica 4: Búsqueda de alternativas para mejora de precios.....	22
Gráfica 5: El factor precio y su influencia en la compra.....	23
Gráfica 6: Conexión entre precio y calidad del producto.....	24
Gráfica 7: Accesibilidad en precios.....	25
Gráfica 8: Capacitación al empleado.....	26
Gráfica 9: Política de trato al cliente.....	27
Gráfica 10: Equipo para proporcionar un buen servicio.....	28
Gráfica 11: Conocimiento del personal.....	29
Gráfica 12: Atención al cliente por parte del personal.....	30
Gráfica 13: Tiempo de atención.....	31
Gráfica 14: Cumplimiento de los horarios de atención.....	32
Gráfica 15: Estado de los productos.....	33
Gráfica 17: Variedad de productos.....	34
Gráfica 18: Razones por la cual la farmacia no cuenta con ciertos productos.....	35
Gráfica 19: satisfacción con variedad de productos.....	36
Gráfica 20: Variedad de marcas.....	37
Gráfica 21: Medicamentos que se encuentran más.....	38
Gráfica 22: Abasto de medicamentos.....	39

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de Chiapas división municipal.....	6
Figura 2: Área de mostrador 22/04/2021.....	28
Figura 3: Anaqueles 22/04/2021.....	34
Figura 4: Anaqueles 22/04/2021.....	34
Figura 5: Estante metálico (artículos de consumo unitario) 22/04/2021.....	35
Figura 6: Exterior de la Farmacia 22/04/2021	46
Figura 7: Interior de la Farmacia 22/04/2021	46
Figura 8: Exhibidor de golosinas 22/04/2021.....	46
Figura 9: Anaqueles con Medicamentos 22/04/2021.....	46
Formato de encuestas a empleados de Farmacias santa Catarina.....	47
Formato de encuestas a los clientes de Farmacia Santa Fe.....	48
Formato de entrevista a dueña de Farmacia Santa Fe.....	49

Introducción

El presente trabajo denominado *Estrategias de mejora para la comercialización de productos en la Farmacia Santa Fe en Villaflores, Chiapas*, tiene como objetivo general diseñar estrategias de mejora para la comercialización de los productos en la Farmacia Santa Fe, para buscar posicionar los productos en las decisiones de compra de los consumidores

Esto le permitirá a la Farmacia Santa Fe tener una mejor visión ante sus consumidores y ante la competencia acerca de cómo se encuentran posicionados los productos en la mente de los consumidores y podrán comprender las diferentes perspectivas que tienen los clientes que acuden a la farmacia. Al igual que será de gran utilidad para darse cuenta en que aspectos la farmacia está fallando y para poder corregir y mejorar estos detalles, ya que sin un análisis pueden pasar desapercibidos y no se podrá conocer cuáles son las mejores estrategias de mejora para posicionar los productos en la mente de los consumidores.

En el primer apartado se encuentra cuáles son las problemáticas que se van a abordar y cuáles son las justificantes para hacer este estudio, los objetivos de la investigación, así como también se define de forma breve las variables que se consideran utilizar para el análisis de posicionamiento y también se determinan los instrumentos útiles para la realización de este trabajo.

En un segundo apartado se localizan las definiciones de cada una de las variables y también con diferentes informaciones que enriquecen a cada una de ellas, todo esto de forma detallada. Se revisa la bibliografía necesaria para que toda la información recabada esté lo mejor posible y con esto para dar una buena argumentación como fundamento de la investigación.

El tercer apartado presenta los resultados obtenidos en la investigación y se hace un análisis por variable. Con esto poder concluir con una serie de propuestas que permitan atender el objetivo principal planteado en un principio para la Farmacia Santa Fe

Capítulo I. Marco Metodológico

En los últimos tiempos el tema de la mejora en la comercialización ha sido ampliamente discutido por diferentes autores, a continuación, se mencionan algunos de ellos con sus respectivas aportaciones.

El autor Stanton, que menciona que “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, 2007, pág. 104)

En otra de las aportaciones que se puede destacar es el proporcionado por el libro *marketing en el siglo XXI* por el autor Rafael González Muñiz el cual menciona los principales factores de los atributos del producto;

“**Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios. **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las **diferencias respecto a los demás**; hoy en día es lo

que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.” (González, 2014, págs. 38-39)

1.1 Planteamiento del problema

El problema que atañe discutir en el presente estudio es que los altos precios, el mal servicio y la falta de variedad de productos genera la insatisfacción del consumidor.

Los altos precios de los productos de las farmacias pueden llevar a una pérdida de clientes por no estar a la vanguardia y al nivel de sus competidores con bienes de servicio de alto valor agregado, pero a un menor precio, requiere de una buena estrategia y fijación de costos que puedan hacer más atractivos para los clientes y rentable para la compañía.

El mal servicio puede conducir a que la empresa en este caso la farmacia pueda dar al exterior una mala imagen, eso va a conducir a la desconfianza para los clientes, y generar una insatisfacción dado que los clientes no están recibiendo los servicios adecuados ya que puede generar malestar y por ende a ocasionar una mala fama de la farmacia que nos implique pérdida de clientes.

El no tener una variedad de productos puede ocasionar que el cliente no se sienta satisfecho, por no haber encontrado todos los productos que necesitaba, con esto se puede originar la pérdida de clientes que en consecuencia puede conllevar a la pérdida de dinero, se produce una pérdida en comparación con la competencia ya que la poca variedad de producto significa una menor densidad de la demanda al no estar abarcando las necesidades de más sectores.

El problema expuesto conduce a plantear la siguiente interrogante ¿qué se requiere para la mejora de la comercialización de los productos?

De las cuales se generan las siguientes aristas ¿Qué se necesita para mejorar los precios de los productos? ¿Qué beneficios se les puede dar a los clientes? ¿Cómo mejorar el servicio? ¿Cómo lograr tener una gran variedad de productos?

1.2 Justificación

Al hablar sobre estrategias para la comercialización de productos podemos definir que son un conjunto de acciones que hacen que la empresa pueda llegar a sus objetivos y en su caso la generación de ventas, para esto es necesario que estas estrategias vayan de la mano con el estudio de los atributos de los productos, que es este caso se refiere a las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor, estos atributos del producto pueden tener la capacidad de generar satisfacción en algunas necesidades del consumidor.

De ahí la importancia de que este estudio de los atributos del producto puede guiar a la farmacia a tener más clientes, dado que un mejor precio que el de la competencia puede crear atracción de más personas y también mejores precios. Se puede ayudar a mejorar el posicionamiento y también se puede implicar un aumento de forma exponencial en las ventas de la farmacia que significa mayores ingresos.

La calidad en el servicio significa que los clientes se sientan más seguros y confiados con la farmacia y una mejor reputación hacia el exterior. Al ofrecer un servicio de calidad se crea una mayor atracción en los clientes que harán que siga produciendo un mejor posicionamiento y los ingresos podrán ir aumentando dado que los clientes se sienten muy satisfechos y se sentirán seguros de volver y así se va gestando una fidelización.

Una extensa variedad de productos puede ayudar a mejorar la satisfacción de los consumidores, dado que la variedad de productos significa también cubrir las necesidades de más sectores de la población. Se obtiene mayor atracción de más compradores que nos hacen llegar aún más rango de personas, a más ventas que es un incremento en los ingresos, y al ocasionar todo esto la empresa construye una mejor imagen competitiva que puede llevar a los productos a comercializarse de mejor manera.

Por todo lo señalado, el objetivo del presente documento, diseñar las estrategias de mejora en la comercialización de Farmacias Santa Fe para la comercialización de sus productos. Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a nuestras interrogantes.

Identificar los elementos que intervienen en el precio de los productos

Reconocer el servicio al cliente que da la empresa

Distinguir la variedad de productos que ofrece la farmacia

Determinar las estrategias de mejora para la comercialización en Farmacias Santa Fe.

1.3 Hipótesis

Es así como esta tesis intitulada “*Diseño de estrategias para la mejora en la comercialización productos de la Farmacia Santa Fe en Villaflores, Chiapas*” plantea la siguiente hipótesis.

El diseño de estrategias para la mejora en la comercialización de los productos de la Farmacia Santa Fe puede verse influenciados en gran medida por tres importantes aspectos: los precios, la calidad del servicio y la variedad de productos que son factores de decisión en la construcción de estrategias de mejora.

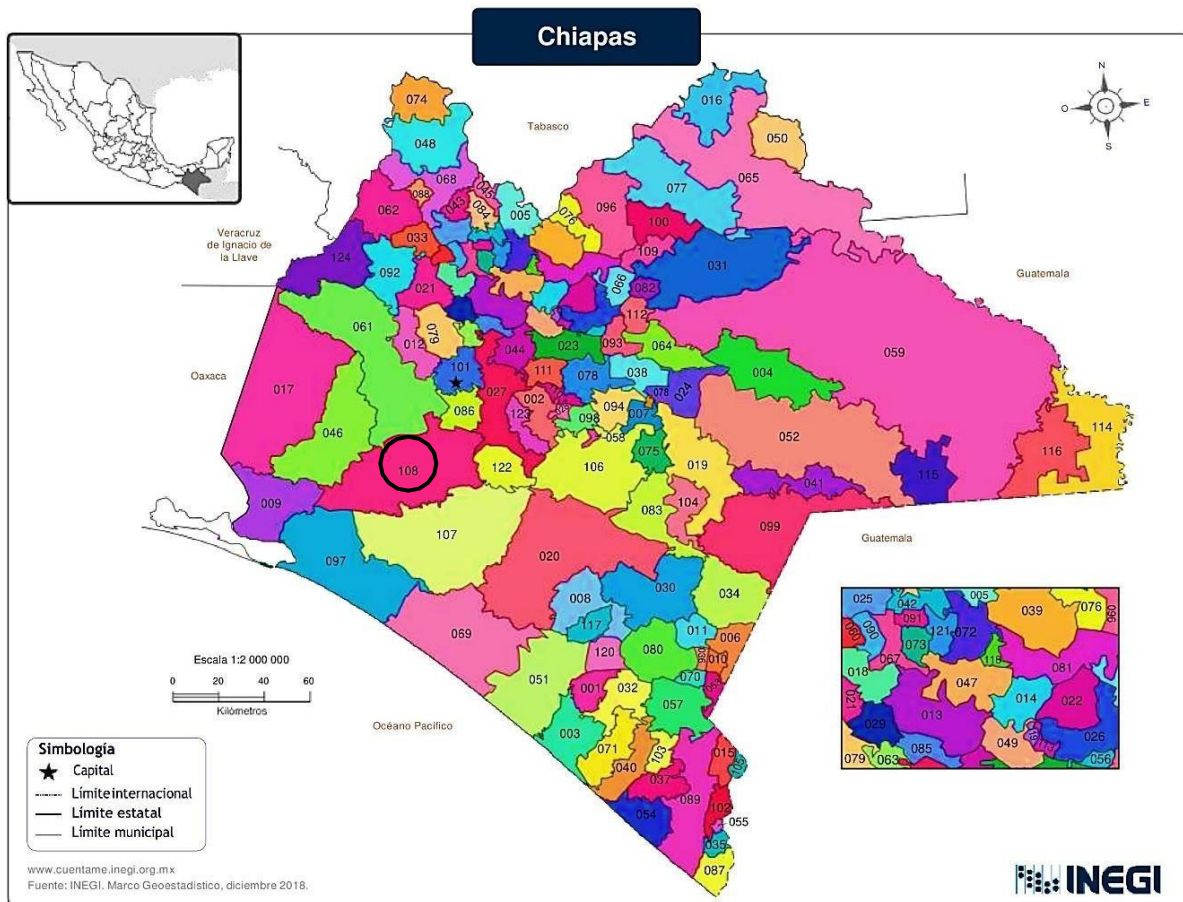
Pretendiendo finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, conclusiones y recomendaciones.

1.4 Metodología de la investigación

El presente estudio se localiza en el municipio de Villaflores en el estado de Chiapas, ubicado entre los límites de la Depresión Central y de la Sierra Madre. Este municipio limita al norte con el municipio de Suchiapa, Jiquipilas y Ocozocoautla, al este con Chiapa de Corzo y Villa Corzo, al sur continúa limitando con Villa Corzo, así como con el municipio de Tonalá y al este limita con Jiquipilas y Arriaga. Se localiza entre las coordenadas geográficas 16° 14' latitud norte y 93° 16' longitud oeste. Se encuentra a una altura promedio de 540 metros sobre el nivel del mar. Tiene una extensión territorial de 1,232.10 km³.

Dentro del municipio de Villaflores, en la cabecera municipal se encuentra la Farmacia Santa Fe. Se ubica en la calle cuarta Poniente 13, entre Avenida Central y Primera Sur, código postal 30470; a media cuadra del Registro Civil.

Figura 1. Mapa de Chiapas división municipal



Fuente: INEGI. Marco Geoestadístico, diciembre 2018

Es un estudio de tipo analítico, descriptivo, bajo un enfoque cualitativo sobre las posibles mejoras en la comercialización.

Blasco y Pérez (2007), señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”.

La población objetivo son el personal y los clientes que acuden a la farmacia Santa Fe de Villaflores, Chiapas, de la cual la muestra seleccionada fue de 104 personas de las cuales 100 personas fueron los clientes que acudían a la farmacia y 4 de ellos fueron el personal de la farmacia, a continuación, se describe de una forma más concreta la realización de estas encuestas.

Se visito la empresa durante una semana en el horario 8:00 am a 10 am, de 1:00 pm a 3:00 pm y de 8:00 pm a 9:00 pm y se encuestaron a la gran mayoría de las personas que acudieron a la farmacia, encontrándose un total de 140 clientes encuestados, aplicando un promedio de 20 encuestas por día, iniciando el día jueves 22 de abril del 2021 y concluyendo el miércoles 28 de abril de ese mismo año.

Los horarios en los cuales se les realizo la encuesta a los empleados fueron en el cambio de turno de cada uno de ellos que corresponde a los horarios 8:00 am y 8:00 pm que son los horarios de inicio de cada turno.

Para las encuestas, se aplicaron de manera general, sin importar el sexo, ni la edad, sino que simplemente sean clientes que acuden a la Farmacia y también se toma en cuenta a los 4 empleados de la Farmacia.

En base a la hipótesis planteada considero estudiar 3 variables: Precios, Servicio, Variedad de productos.

Precio

Esta variable comprende el estudio de un factor muy importante y de gran influencia en la toma de decisión de compra de los clientes que es el precio de los productos. Con el objetivo de determinar el papel de esta variable para la obtención de más clientes y una mayor demanda, los instrumentos de medición son la elaboración de encuestas. Serán aplicadas a las personas que acuden a la farmacia, como también a los empleados de la farmacia. De igual manera se aplicará una guía de observación en la que se podrá ver otros aspectos; y se podrá corroborar parte de la información recabada de las encuestas; y, por último, se hará una entrevista al dueño.

Servicio

Esta variable comprende el estudio de la calidad de los servicios con el objetivo de conocer las expectativas que tienen los clientes y las repercusiones de no cumplirlas, y así plantear acciones que permitan que la calidad del servicio mejore.

Los instrumentos de medición son la elaboración de encuestas que serán aplicadas a cada uno de los clientes que acude a las farmacias para medir el grado de satisfacción que estos están

adquiriendo en los servicios. La encuesta también será aplicada a los empleados de la farmacia, de igual manera se aplicará una guía de observación en la que se podrá ver otros aspectos y se podrá corroborar parte de la información recabada de las encuestas; y, por último, se hará una entrevista al dueño.

Variedad de productos

Esta variable comprende el estudio de cómo lograr tener una gran variedad de productos con el objetivo de plantear la diversificación para penetración de nuevos mercados, ya que no todos los clientes son iguales ni buscan lo mismo. Entonces, al tener variedad, se cubre la mayor demanda en los diferentes mercados.

Los instrumentos de medición son la elaboración de encuestas, los cuales serán aplicados a los clientes que acuden a las farmacias y también al personal que labora en ella. Se aplicará una guía de observación en la cual se podrá ver otros aspectos y se podrá corroborar parte de la información recabada de las encuestas; y, por último, se hará una entrevista al dueño.

Tabla I.

Variables e instrumentos

Variable	Instrumento	Indicador
Precio	Cuestionario Guía de observación Entrevista	Aspectos referentes a los precios de los servicios y productos.
Servicio	Cuestionario Guía de observación Entrevista	Aspectos considerados para un buen servicio de atención a clientes.
Variedad de productos	Cuestionario y guía de observación y entrevista.	Variedad de productos colocados en anaqueles.

Capítulo II. Marco referencial

Los atributos de los productos han sido muy relevantes para las empresas y cuando se habla en el ámbito de las farmacias es un tema muy importante debido a que se habla de la salud. Para fines de este trabajo se revisan las variables: Precio, Servicio y la Variedad de productos, puesto que se consideran de suma importancia para el objetivo de este estudio.

2.1 Precios de los productos

2.1.1 Definición de precio.

Como precio se refiere según Kotler y Armstrong (2013):

“la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa)” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 27).

Según Ávila (2008) también se puede comprender como precio

“la cantidad de recursos financieros (dinero) y/o físicos (cuando se cambia un producto por otro, es el caso del trueque) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un buen servicio siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar.

Cuando se dice uso se refiere a que el producto le sirva al cliente de acuerdo a sus necesidades, de tiempo si lo puede adquirir en el momento que lo desea y de lugar cuando el producto está disponible en los lugares a donde los consumidores acuden.” (Avila, 2008, p. 12).

En economía el precio se puede entender como “la cantidad de dinero que la sociedad debe asumir a cambio de un bien o servicio” (García, 2018, parr. 1). También lo define como “el monto de dinero asignado a un artículo o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de utilizar o disfrutar de un servicio o bien” (García, 2018, pag 1).

Tompson (2010) hace una definición basándose en diferentes aportaciones de autores que habla de este tema en la cual concluye en su artículo:

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio” (Tompson,2010,pag. 10).

Como conclusión de las definiciones antes citadas, se puede ver que el precio puede tener diferentes definiciones, pero todas llegan a un mismo fin, porque prácticamente en un punto de vista particular, el precio sirve para poder estimar el valor de algún producto o servicio que se quiere adquirir y, si no fuese por el precio que se le da, no habría forma de saber lo que se tiene que pagar por algo que se necesite adquirir.

A pesar de que los diferentes autores, mediante sus diversas profesiones, pueden tener una definición de precios un tanto distintas. Se puede analizar que el precio se expresa en términos monetarios y es un método de intercambio o trueque, como se mencionaba, que viene desde hace tiempo en el cual se puede intercambiar una cierta cantidad de dinero por la adquisición de un producto o servicio.

2.1.2 Características del precio.

Según el autor Bolívar (2009) el precio se destaca por las siguientes características:

- “Actúa a c/p: las decisiones sobre el precio se aplican y repercuten rápidamente, en contraposición con los instrumentos de acción más lenta.
- La decisión sobre el precio, incide directamente sobre los ingresos y beneficios y rentabilidad de la empresa.
- El precio produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a su acción de compra.
- Sirve como elemento de comparación entre productos y marcas, siendo en muchas ocasiones la única información que posee el comprador sobre el producto o servicio” (Bolívar, 2009, p. 2).

En este apartado puede observar que existen diferentes características del precios que son significativas y que en muchas ocasiones no se toma en cuenta, porque como se sabe muchas veces poder posicionarse en la mente del consumidor necesita generar un impacto y la variable precios es muy trascendental para eso y es por este motivo que es fundamental saber y conocer las características de fondo que tienen el precio para con esto aprovechar de la mejor manera posible esta variable y de esta forma entrar en la mente del consumidor.

2.1.3. Importancia del precio.

Cuando la población habla de poder adquisitivo en cierta forma se está refiriendo, según Ávila (2008), a que el precio tiene un significado importante en la economía para los consumidores y para las empresas.

“Para las empresas el precio es un factor fundamental en la medida que tiene efectos en las diferentes actividades que realizan; de este dependen los ingresos, las utilidades y el rendimiento que se pueda lograr, por ello se dice que representa la parte esencial de la demanda del mercado, así:

Genera los ingresos: por la venta de los productos a un precio dado fluyen los ingresos hacia la organización, y es prácticamente la única fuente de ingresos que tienen, porque

los ingresos por la tenencia de valores o los intereses generados por depósitos en los bancos son coyunturales, ya que muchas empresas hacen estas operaciones para no mantener el dinero ocioso” (Avila, 2008, p. 12).

Al igual que lo mencionado anteriormente Pérez y Pérez (2006) hacen referencia de la gran importancia del precio y lo fundamental en la comunicación al mercado que las empresas pueden elegir:

“Si tenemos un producto que hemos decidido posicionar como producto de lujo, el precio tiene que ser necesariamente elevado. De lo contrario, el mercado recibiría un mensaje confuso sobre lo que es realmente el producto. el primer elemento de referencia a la hora de determinar un precio son los costes porque, si vendemos por debajo de lo que ha costado el producto, dan igual el resto de variables, se está perdiendo dinero. Pero la imagen del producto no se comunica exclusivamente con un anuncio o una campaña de publicidad, el precio también dice cosas del producto. Por ese motivo, es necesario tener muy claro qué somos, qué queremos comunicar y qué queremos que el mercado piense de nosotros” (pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006, pág. 28).

Godás (2006) hace referencia de la importancia del precio en términos comerciales y menciona que:

“El precio es una variable importante, pero no la única que afecta el proceso de decisión de compra. Hay casos en los que el precio viene fijado por el mercado (competencia perfecta), y otros donde es la intervención de la Administración la que determina que algunos productos tengan sus precios fijados. En otros, la variable precio adquiere importancia como elemento de acción comercial. Es así en casos en los que diferentes productos compiten en el mercado. La diferencia de calidad que hay entre ellos puede justificarse a través de diferencias en su precio” (Godás, 2006, p. 93).

En conclusión, con lo que se comentó anteriormente, el precio debe de ser tomado en cuenta de forma muy importante, dado que el precio no solo es ponerle valor a un producto, sino que el precio tiene una conexión muy importante con la perspectiva que puede llegar a tener una persona que quiera un producto. Algo que se deja muy claro en esta última cita es que los precios

altos no siempre son malos, sino que también el precio alto puede dar una sensación de que el producto es un producto de gran calidad. En el ámbito farmacéutico el precio es clave porque saber cuál es la sensación que se quiere dar al consumidor es muy importante.

2.2 Servicio

2.2.1 Definición de servicio.

También se puede definir como servicio:

“el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios. Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances” (Administración del mantenimiento, 2021, Parr, 1-3)

“El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir” (López Parra, 2013, pág. 7).

Los autores Fuente, L. Leonard, & R. Bennet creen que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son:

“Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio”

Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio.

Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.

Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.

Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas. (Fuente, L. Leonard, & R. Bennet, 1989, pág. 20).

Como conclusión sobre las diferentes aportaciones es que cuando se habla del servicio se habla de una sensación que se lleve el cliente en este caso de la farmacia, brindar un buen servicio y de calidad incluye algo más que satisfacer las necesidades de un cliente sino hacerlo de la menor manera y buscar que el cliente siempre se sienta cómodo y sorprendido.

También se debe de saber cómo se mencionó con diferentes autores que la calidad en el servicio es prácticamente de percepción en el sentido de que dependiendo el trato que se le de al cliente es lo que va hacer que tenga una cierta opinión o una percepción y esta puede ser tanto positiva como negativa.

2.2.2. Calidad del servicio.

Tigani (2006) en su libro expresa que la calidad es:

“la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes” (Tigani, 2006, pág. 25).

La Real Academia Española define que “calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.” Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar algo a través de ella.

Otra de las aportaciones muy importantes es la de Fuente y Bennet (1989) que definen:

“La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior” (Fuente, L. Leonard, & R. Bennet, 1989, pág. 20).

También como calidad del servicio se refiere:

“conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad” (Equipo Vértice, 2008, pág. 12).

El servicio puede entenderse como:

“Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances” (Asisge s.a.s, 2021, parr, 6 -7).

Adicionalmente el autor Deming menciona que la calidad en el servicio “Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1989, pág. 7).

Murillo (2015) señala que “la calidad del servicio es hoy un elemento esencial en la decisión de compra de los clientes por variadas razones:

- La competencia: la empresa cada vez tiene un portafolio de servicios más diversificado e implementar estrategias de atención con valor agregado
- Existe disponibilidad y multiplicidad de ofertas para un consumidor final cada vez más selectivo e informado.
- Por qué el resultado final con que se valora la calidad depende del conocimiento que el cliente tenga sobre el producto o servicio, variando el nivel de exigencia” (Murillo Moreno, 2015, pág. 17).

2.2.3 Características del servicio de calidad.

Verdú (2013) hace referencia a “las características relacionadas con la habilidad que deben tener los colaboradores y que son necesarias para un servicio al cliente con calidad:

- Formalidad.
- Iniciativa.
- Dominio.
- Disposición al servicio.
- Colaboración.
- La habilidad analítica entre otros” (Verdú, 2013, pág. 13).

“Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados (López Parra, 2013, pág. 4)

2.3 Variedad de productos

2.3.1 Definición de variedad.

Una de las definiciones o conceptos que se maneja es que “la variedad en productos está relacionada con la estandarización de sus componentes, debido a que un componente estándar se puede usar en varios productos siempre y cuando la arquitectura sea modular” (De La O–Ramos, 2021, pág. 9).

Otra de las definiciones que se tiene es “Del latín *variētas*, variedad es la propiedad de aquello que es vario la variedad, por lo tanto, es la agrupación de elementos diversos o la disimilitud en una cierta unidad” (Pérez Porto, 2021, parr. 1)

Ulrich (1995) también observó que “las variaciones en los productos podían darse durante su ciclo de vida (debido a actualización de componentes, adición de partes, adaptación a un nuevo ambiente de trabajo, etc.) o a través de futuras generaciones. En cualquiera de los dos casos anteriores, las modificaciones al producto son más fáciles de establecer en arquitecturas modulares, debido a que en ellas los cambios requeridos asociados con las funciones son localizados en un número reducido de componentes”. (De La O–Ramos, 2021, pág. 8).

En conclusión, se puede entender como variedad de productos a la gama de productos que puede haber en un determinado lugar. En este caso de la farmacia que se está analizando, al tener una variedad de productos

Se refiere a una extensa cantidad de productos de diferentes marcas y esto incluye que se tenga diferentes tipos de productos para los diferentes nichos de mercado que puedan asistir al establecimiento.

Capítulo III. Resultados

3.1 Precio

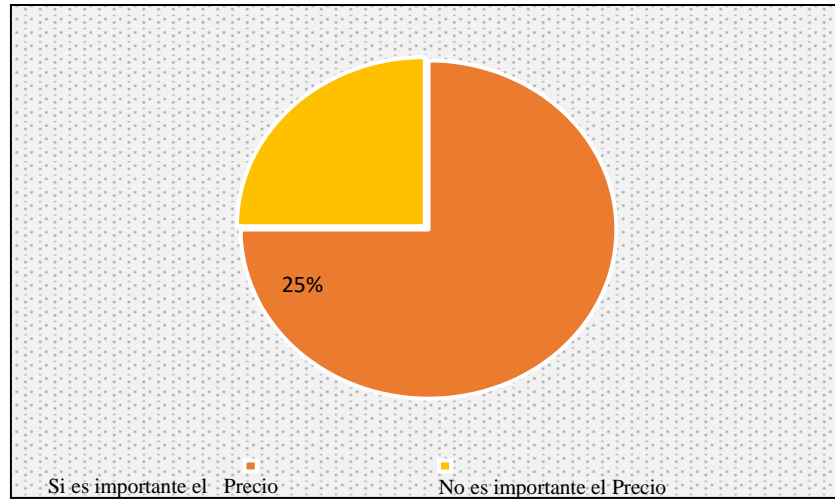
Cuando se habla de los precios de los productos se refiere de algo que es muy importante. En el ámbito de las farmacias, dado que los precios es el valor que se le da a un producto para ofrecerlo a los clientes; y esto puede ser crucial para obtener clientes o alejarlos.

Teniendo en cuenta que en la perspectiva del cliente o consumidor muchas veces puede parecer que el precio es superior con respecto al producto y este tipo de perspectivas del cliente puede afectar a la farmacia, es muy importante el precio en los productos. Esto es porque tiene que haber un equilibrio entre el margen que la farmacia quiere obtener del producto y la aceptación del consumidor. Por este motivo a continuación se muestran diferentes gráficas e información obtenida en la que se desglosa y se da a entender la importancia de esta variable.

El comportamiento de los precios que se observó en el gráfico es reflejo de cambios en la oferta y la demanda, ya que cuando la oferta excede a la demanda los precios tienden a caer, mientras que cuando la demanda supera a la oferta los precios tienden a subir.

Por lo tanto, a través del gráfico de precios estará obteniendo una lectura objetiva del verdadero sentimiento del mercado, lo que sustentará una postura de compra. En el siguiente gráfico se da a conocer los datos de una muestra la cual arroja como resultados que el 75% de los consumidores afirma que si es importante el precio fijado a los medicamentos de esta farmacia y un 25% asegura que no es de suma importancia Gráfica 1.

Gráfica 1: Importancia del precio en los medicamentos

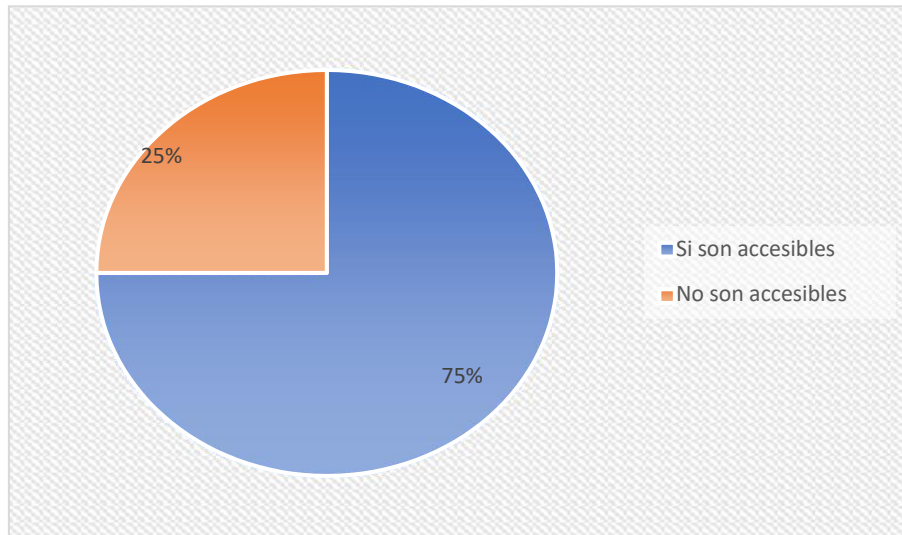


Nota. Elaboración propia

En la Farmacia Santa Fe se entiende por accesibilidad el acceso o posibilidad de poder llegar a un determinado sector lugar o segmento de mercado específico. La accesibilidad es la posibilidad que tiene un establecido público objetivo en adquirir un determinado producto o servicio, considerando los ingresos, cercanía, estabilidad o relevancia.

En la siguiente gráfica la cual se logra identificar que para un 75% de la muestra considera que los precios si son accesibles al realizar una compra, mientras que el 25% del sector dirigido dice que no lo son como se puede apreciar en la Gráfica 2.

Gráfica 2: Accesibilidad de precios en la farmacia

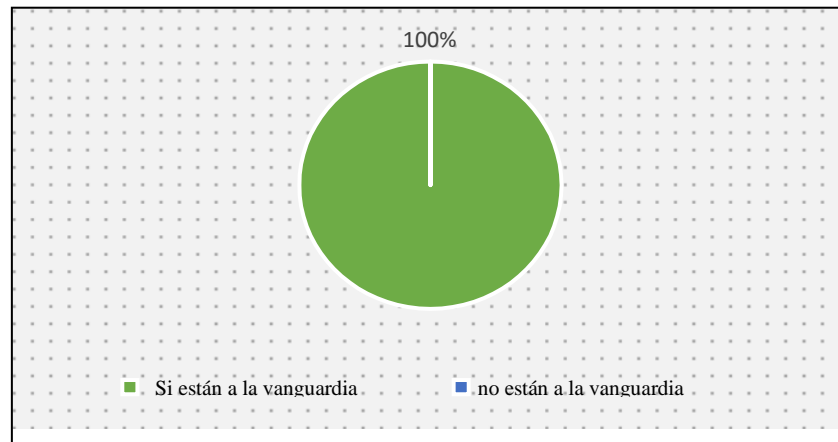


Nota. Elaboración propia

Cuando se habla de la vanguardia en los precios de los productos se refiere a la adaptación que puede tener los precios a diferentes circunstancias, tanto para el estilo de vida del consumidor y también se habla de las modificaciones ya sea por el incremento o la disminución del precio.

En este sentido a las personas que se las encuestó el 100% de ellas contestó que la Farmacia Santa Fe está a la vanguardia en los precios de los productos, y esto es muy importante para la farmacia dado que al estar a la vanguardia puede competir para buscar tener un mejor posicionamiento con respecto a sus competidores Gráfico 3.

Gráfica 3: Vanguardia en precios



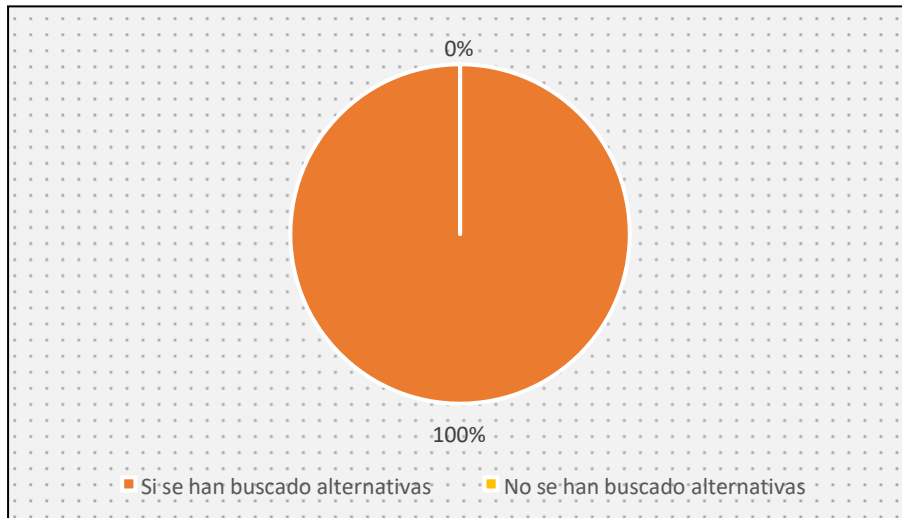
Nota. Elaboración propia.

En la farmacia se ha considerado mejorar las estrategias de la fijación de precios que la empresa puede evaluar y comparar para finalmente elegir aquella que considere que es la más adecuada en función de su diagnóstico estratégico y de su diseño de objetivos

La estrategia de precios son técnicas que va dirigidas actividades enfocadas en determinar los precios que asignar a los productos y servicios de la farmacia, hay muchos factores a tener en cuenta a la hora de fijar los productos por eso como se puede apreciar en el siguiente gráfico que en su totalidad el 100% nos dice que han buscado las mejoras en los precios Gráfica 4.

Sin embargo, la gerencia explicaba que el criterio para la fijación de los productos depende del margen y que se buscan que ciertos productos sean por debajo de la competencia ya que la modificación de precios en el mercado es recurrente.

Gráfica 4: Búsqueda de alternativas para mejora de precios



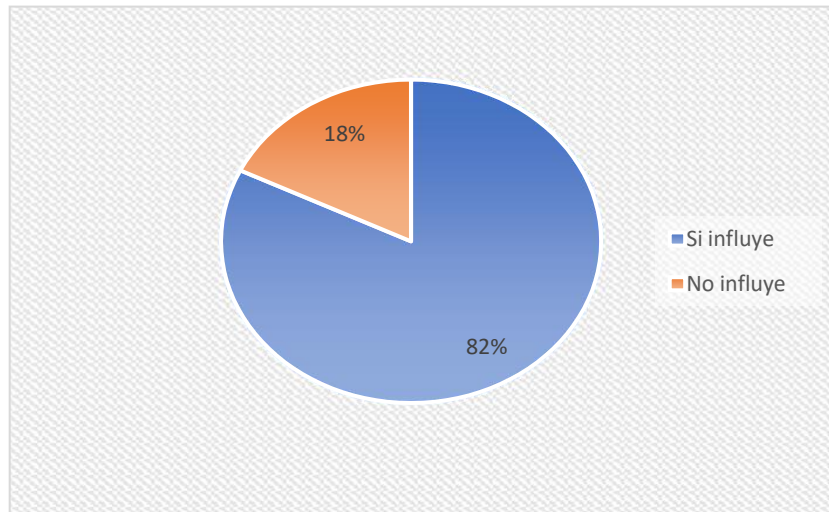
Nota. Elaboración propia.

Como consumidores, se sabe que uno de los principales factores que influyen en la compra de un producto es el precio.

En todo momento se intenta buscar la oferta más atractiva, la que reúna todos los requisitos que se buscan al mejor precio posible, existen muchos factores a la hora de elegir un producto entre ellos los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra, es por eso que en la farmacia a una pequeña muestra de clientes que la frecuentan se les hizo un pequeño análisis para ver si el precio es un factor que influye en la decisión de compra en el cual se pudo ver que el 82% de las personas entrevistadas mencionan que los precios sí influyen en la compra y un restante del 18% nos dicen que no influyen como se puede apreciar Gráfica 5.

La gerencia analiza los precios y ofertas de los competidores es algo recurrente ver como los precios cambian frecuentemente y por ello se busca que el producto se dé un precio bajo dependiendo el tipo de medicamento.

Gráfica 5: El factor precio y su influencia en la compra



Nota. Elaboración propia.

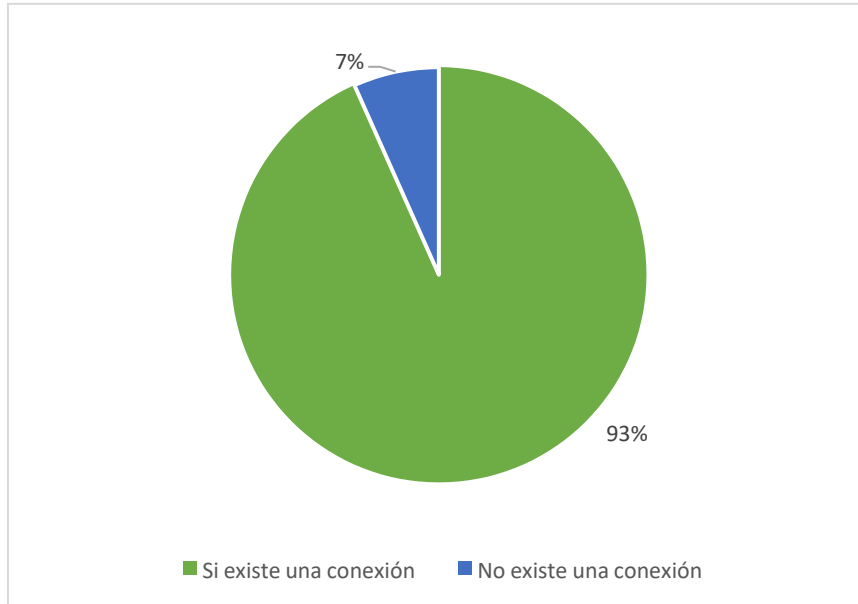
Cuando se hace mención de la conexión que existe entre el precio y la calidad del producto nos estamos refiriendo a la percepción que tienen los consumidores de la farmacia de los medicamentos en cuanto a los precios y la relación que este tiene con la calidad de los medicamentos.

La cual en la siguiente gráfica se puede apreciar que el 93% de los consumidores afirman que, si existe una conexión entre el precio de un producto y la calidad de este, mientras que el 7% dijo que no hay ninguna conexión entre el precio de algún medicamento y el precio de este, y quiere decir que la gran mayoría de las personas encuestadas opina que entre más alto es el precio del producto existe la sensación que es de mayor calidad, Gráfica 6.

Y aunque es algo que la mente lo relaciona, el encontrar calidad en el servicio o producto a un precio bajo puede crear más satisfacción en las personas.

La gerencia menciona que la mayoría de sus productos son accesibles a sus consumidores y que algunos productos no solo son porque dependen de la marca del producto o por el tipo de medicamento.

Gráfica 6: Conexión entre precio y calidad del producto

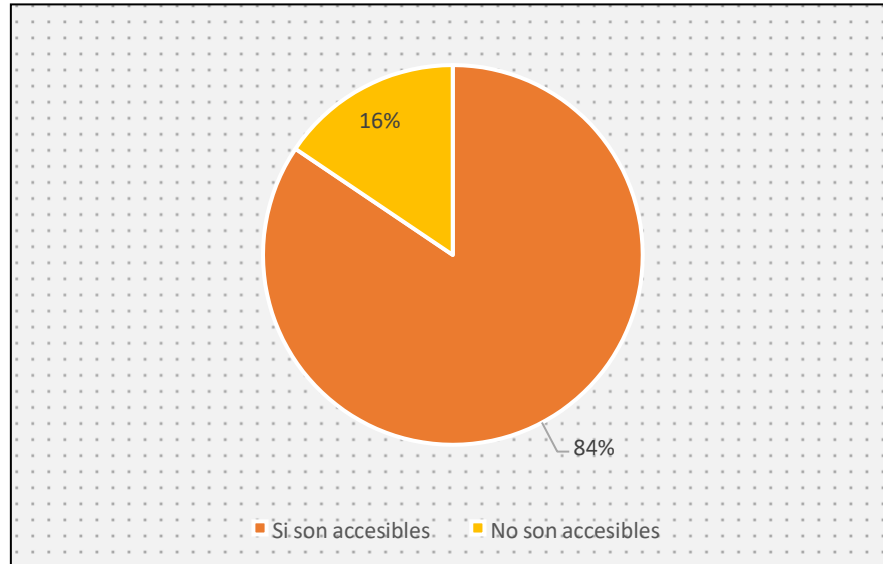


Nota. Elaboración propia.

Cuando se habla de accesibilidad en los precios, se refiere a que si los clientes pueden adquirir diferentes productos de la farmacia sin que el precio es un impedimento para que puedan comprar algún medicamento.

En el estudio realizado a diferentes personas que acuden a la farmacia se pudo observar gracias a los resultados obtenidos que para el 84% de las personas que acuden a la farmacia a comprar algún medicamento los precios son accesibles dado que no significa un impedimento para poder realizar su compra y para el 16% de las personas encuestadas consideran que los precios de los productos que se venden en la farmacia no son accesibles, dado que posiblemente algunas veces no hayan podido comprar el producto debido al precio de éste o si lo lograron comprar fue con muchas complicaciones Gráfica 7.

Gráfica 7: Accesibilidad en precios



Nota. Elaboración propia.

3.2 Calidad del servicio

Cuando se habla de calidad en el servicio se está refiriendo en la experiencia que tiene el consumidor y también al grado de satisfacción que esto puede llegar a tener.

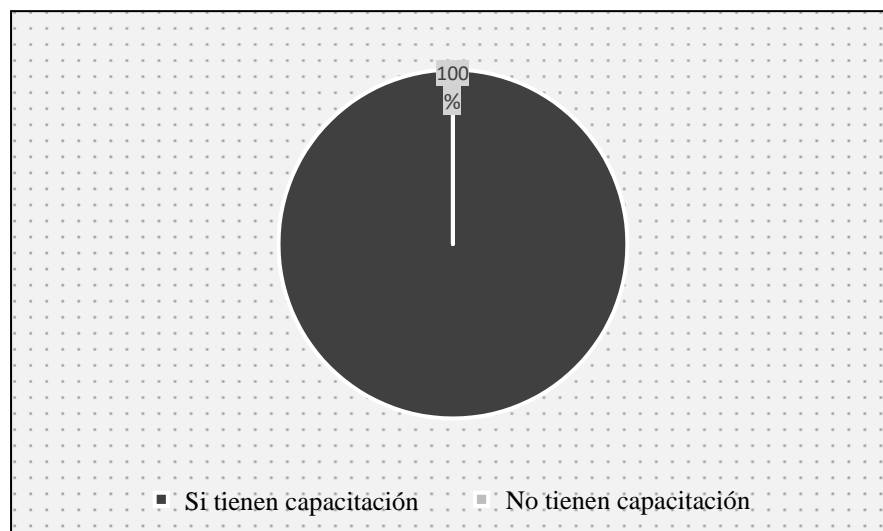
Para poder decir que hay calidad en el servicio no solo se debe de satisfacer las necesidades del comprador si no que satisfacerlas de la mejor manera, con las mejores prácticas porque parte de esa experiencia que puede tener el cliente va depender del trato que se le dé al mismo, de la importancia que se le dé al cliente y también si el personal tiene el equipo para proporcionar un buen servicio.

La calidad en el servicio es una variable en gran medida muy importante dado que podemos tener muy buenos productos o los precios son muy buenos, pero si el trato al cliente no es el adecuado o es de mala manera este no buscara hacer la compra en la farmacia, y en cambio cuando ofrecemos un servicio de calidad nos podemos posicionar entre las mejores farmacias, por este motivo esta variable es muy importante y los podremos ver en los siguientes análisis.

Cuando hablamos de la capacitación del empleado se está refiriendo a los diferentes cursos que pueden ser proporcionados por el jefe ya sea internamente o como lo puede ser también fuera, para garantizar que el trabajador en este caso de la farmacia pueda cumplir y atender las necesidades de los clientes que acuden a la farmacia de la mejor manera posible.

En este caso a los colaboradores de la Farmacia que se les pregunto si tenían algún tipo de capacitación el 100% contestaron que sí. Cabe recalcar que aparte de la capacitación que reciben en la farmacia mencionaban que están en constante capacitación dado que todas las personas que trabajan en la farmacia son enfermeras y por ende siempre reciben algún tipo de capacitación, como se puede observar en la Gráfica 8.

Gráfica 8: Capacitación al empleado



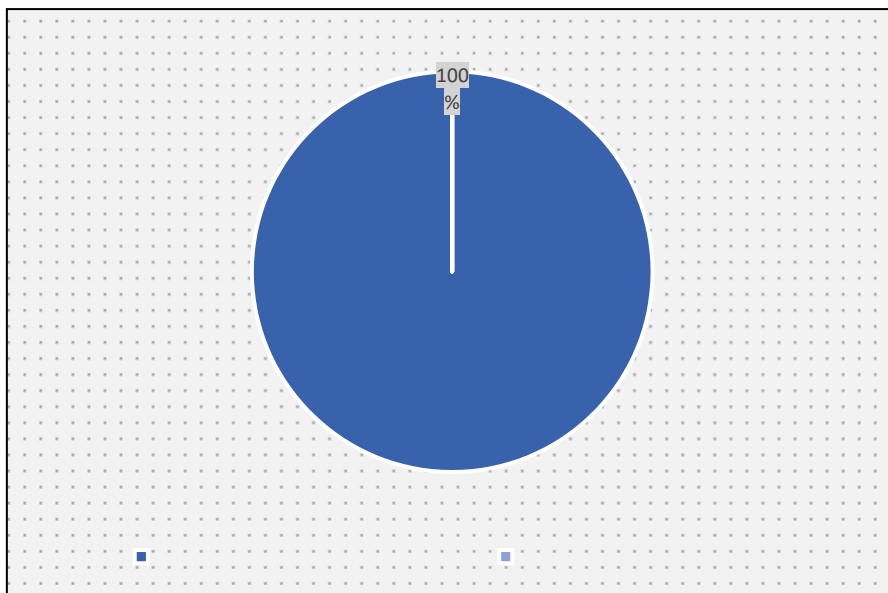
Nota. Elaboración propia.

Cuando habla de política de trato al cliente, se está refiriendo si en la farmacia existe algún tipo de lineamiento o protocolo de cómo tratar a los clientes que llegan al establecimiento, se refiere que esta política puede ser impulsada por el dueño o gerente del establecimiento en cuestión ya sea por medio de cursos o mediante un papel que se les proporciona a los empleados,

cabe recalcar que esto se tiene que aplicar justo cuando se contrata a un empleado dado que debe de saber las formas de cómo tratar al cliente.

En este sentido se le encuestó a los empleados de la farmacia y el 100% de los empleados respondió que, si existe una política de trato al cliente, ya algunos de ellos fueron muy enfáticos y dijeron que la dueña de la farmacia les recalca siempre la importancia del trato al cliente Gráfica 9.

Gráfica 9: Política de trato al cliente



Nota. Elaboración propia.

Cuando habla de equipo para proporcionar un buen servicio se refiere que si los empleados cuentan con todas las herramientas para que puedan atender de la mejor manera los clientes que llegan a la farmacia o hay dificultades debido a que no tiene todos los materiales para proporcionar un buen servicio.

La calidad del servicio no solo se puede ver cuando el empleado de la farmacia atiende bien a un cliente o en la forma en que lo trata, sino que también es importante contar con equipo necesario para poder satisfacer mejor a los clientes que acuden.

En este sentido se pudo ver que los empleados si cuenta con el equipo necesario debido que el 100% de los empleados contestaron que cuentan con el equipo necesario para proporcionar

un buen servicio y esto significa que no tienen ningún pretexto para no poder dar un buen servicio al cliente.



Figura 2: Área de mostrador 22/04/2021

También gracias a la guía de observación se pudo ver que, en Farmacias Santa Fe cuenta con el equipo necesario para proporcionar un servicio adecuado, dado que cuentan con caja registradora, una computadora para ver todos los productos y otros artículos que le facilitan el poder atender a los clientes Gráfica 10.

Gráfica 10: Equipo para proporcionar un buen servicio.



Nota. Elaboración propia.

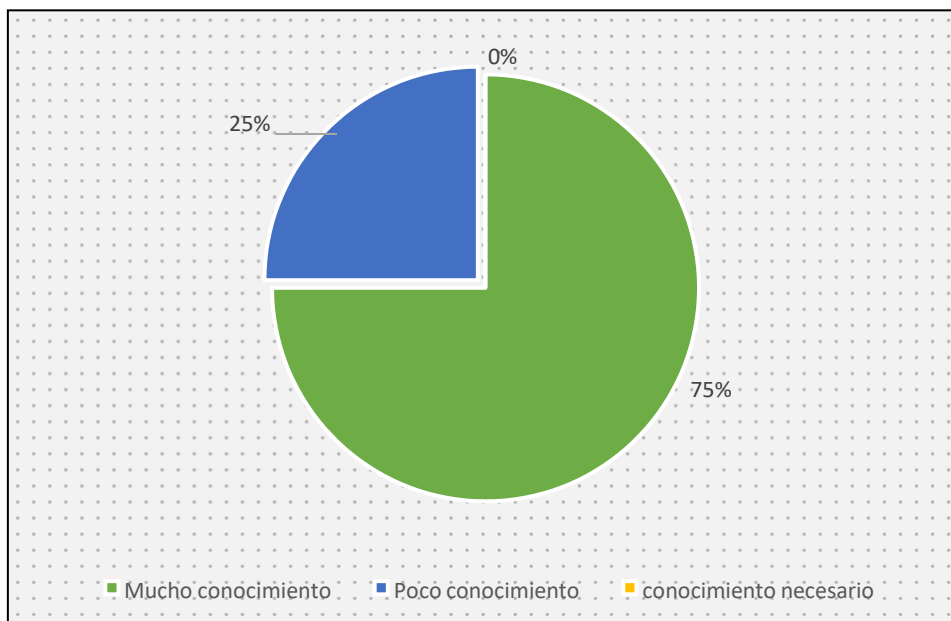
En este caso al hablar del conocimiento de los productos de la farmacia se refiere al nivel del conocimiento que tiene el personal de la farmacia con respecto a los diferentes medicamentos que puede haber en la farmacia.

Dado que el conocimiento de la gran mayoría ayuda al personal de la farmacia poder dar un mejor servicio al cliente y esto es muy clave porque al mostrar conocimiento al cliente de seguridad al mismo.

En este sentido se les preguntó a diferentes personas que acuden a la farmacia sobre el conocimiento del personal que atiende a farmacia y el 75% respondió que el personal cuenta con mucho conocimiento en relación con los productos que ofrece la farmacia.

El 25% dijo que el personal tiene poco conocimiento de los medicamentos que hay en la farmacia, y esto puede pasar dado que los turnos de trabajo son diferentes y no es la misma afluencia de personas en la tarde que en la madrugada y esto puede ser algo que incluye en el conocimiento del personal Gráfica 11.

Gráfica 11: Conocimiento del personal

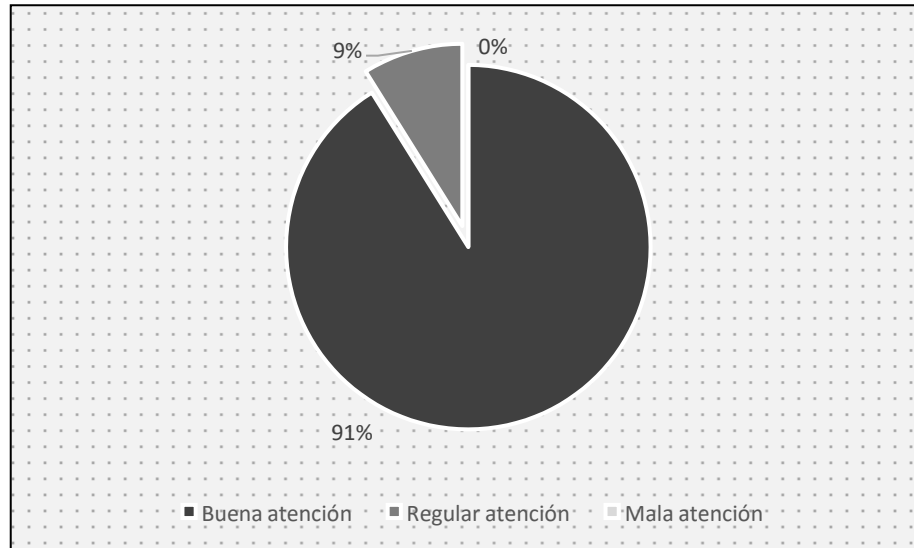


Nota. Elaboración propia.

En este sentido para poder evaluar cómo es la atención de parte del personal de la farmacia al cliente y en este sentido se pudo ver que en la farmacia si existe un buen servicio porque el 91% de las personas encuestadas mencionaron que hay una buena atención y solamente el 9% de las personas encuestadas mencionaron que la atención que ellos han recibiendo ha sido

regular, que quiere decir que han recibido un trato correcto, pero tampoco algo distinto como lo podemos ver en la Gráfica 12

Gráfica 12: Atención al cliente por parte del personal



Nota. Elaboración propia.

Tiempo de atención el tiempo de atención al cliente es también una forma de cómo podemos evaluar si hay calidad en el servicio.

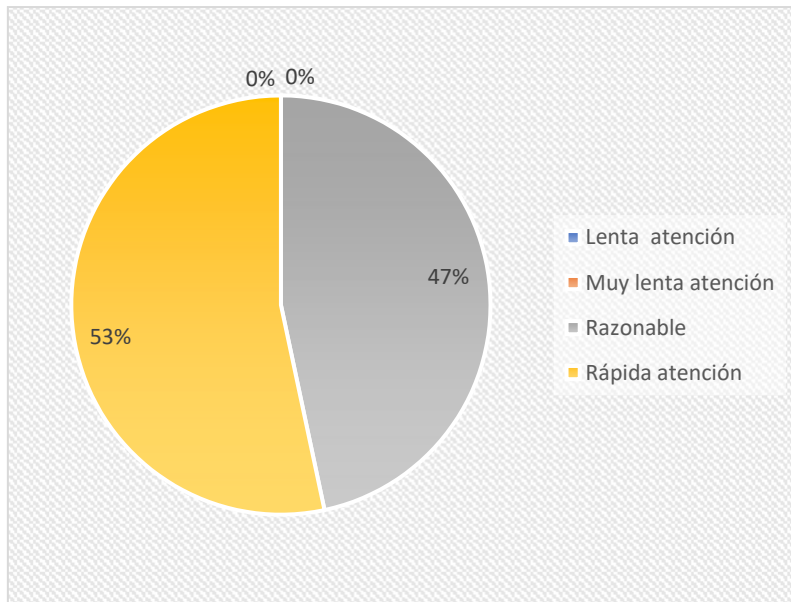
Debido a que el tiempo es muy importante para el cliente y entre menos espere para ser atendido es mucho mejor, porque el tiempo es algo que contribuye a que el cliente tenga una buena o mala experiencia y en este sentido el 53% de ellas mencionaron que la atención es muy rápida.

El 47% dijo que la atención es razonable, que en este caso quiso decir que la atención no es tardada pero tampoco la atención es de inmediato, pero cabe mencionar que el horario de atención puede influir en el tiempo y otras de las cosas es la concurrencia Gráfica 13.

En la guía de observación pudo ver que el tiempo de atención que hay para el cliente es muy rápido porque cada cliente que acudía a la farmacia salió muy rápido con sus compras.

Al analizar el tiempo se nota que los clientes tenían un rango de atención de 5-10 minutos dependiendo de la cantidad de mercancía que se comprara.

Gráfica 13: Tiempo de atención



Nota. Elaboración propia.

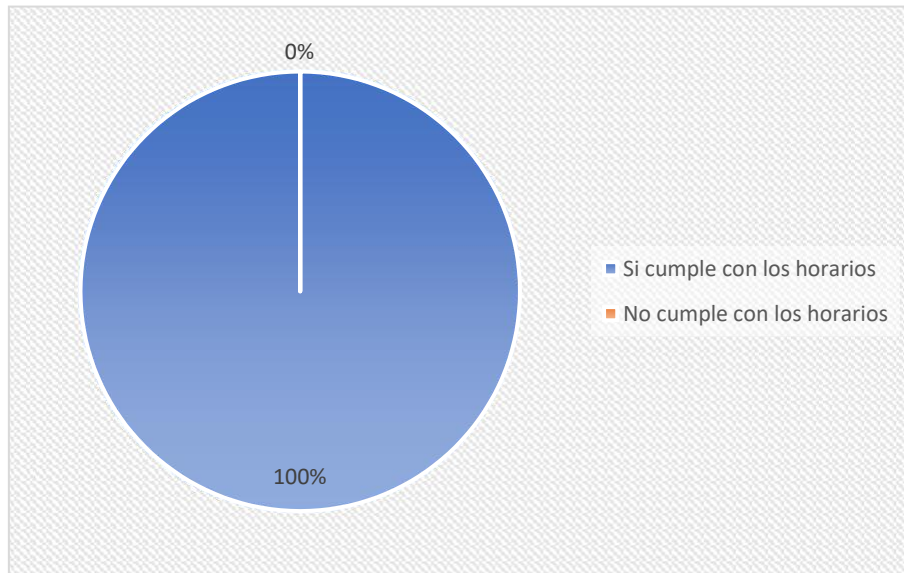
El Cumplimiento de los horarios de atención es algo muy importante debido a que es un factor que influye directamente en el servicio al cliente porque este se puede llevar una mala impresión del servicio y una mala experiencia.

En la perspectiva del cliente puede significar que la farmacia no parezca que es seria porque no cumple con lo que ella misma a establecido y por ende afectaría mucho en el posicionamiento.

En este caso las respuestas que se dieron mediante la encuesta son muy favorables para la farmacia dado que el 100% de las personas contestaron que, si cumplen con los horarios.

Esto ayuda mucho porque hace que la farmacia sea seria y comprometida con el cliente y eso es muy importante para poder decir que hay calidad en el servicio. Gráfica 14

Gráfica 14: cumplimiento de los horarios de atención



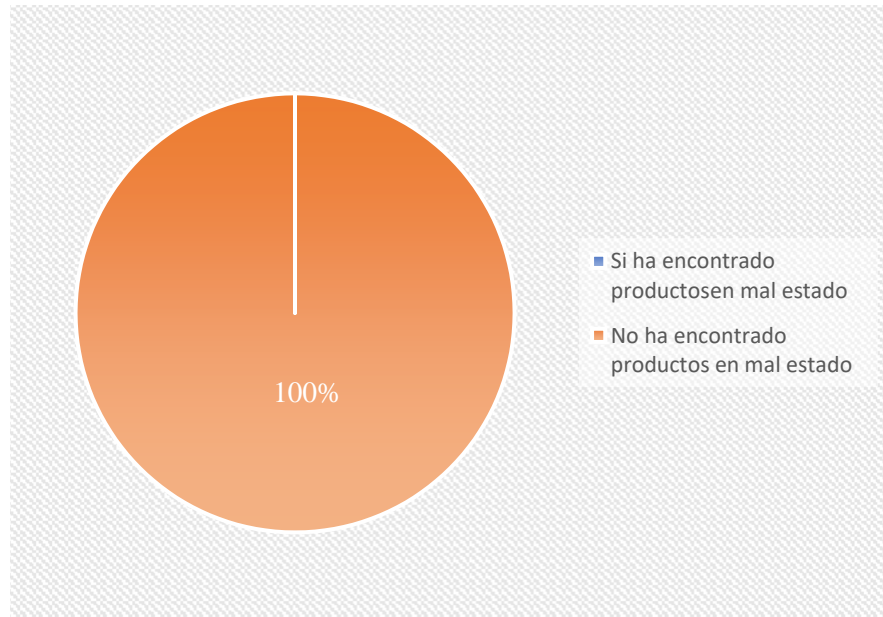
Nota. Elaboración propia.

Cuando habla del estado de los productos no referimos como se encuentran los productos que se están vendiendo, en la farmacia esto es muy importante dado que no se puede vender productos que están en mal estado, debido alguna circunstancia y tampoco el empaque que se encuentre en mal estado porque estamos hablando de la salud de la persona y eso es lo más importante.

En este sentido la Farmacia Santa Fe nunca ha tenido ningún problema por algún producto en mal estado y esto se puede ver porque en la encuesta realizada a las personas que acuden a la farmacia.

El 100% respondieron que nunca han encontrado productos en mal estado y esto es muy importante para la reputación y el posicionamiento de una farmacia porque son temas delicados el hablar de la salud de las personas Gráfica 15.

Gráfica 15: Estado de los productos



Nota. Elaboración propia.

Variable III. Variedad de productos

3.3 Variedad de productos

Cuando habla de variedad de productos se está refiriendo a la diversidad de productos que puede haber.

La variedad no solo incluye tener un stock correcto de productos, sino que también en la diversificación de los productos.

Con la variedad de productos se busca poder alcanzar diferentes sectores de la población para poder cubrir las necesidades de los diferentes nichos de mercado que puedan a llegar existir, es por eso que es muy importante contar con una gran variedad de productos y una diversificación de distintas marcas.

Y es por esto que realizo un análisis con las siguientes investigaciones para poder ver y dejar en claro la importancia de esta variable para el posicionamiento.



Figura 3: Anaqueles 22/04/2021



Figura 4: Anaqueles 22/04/2021

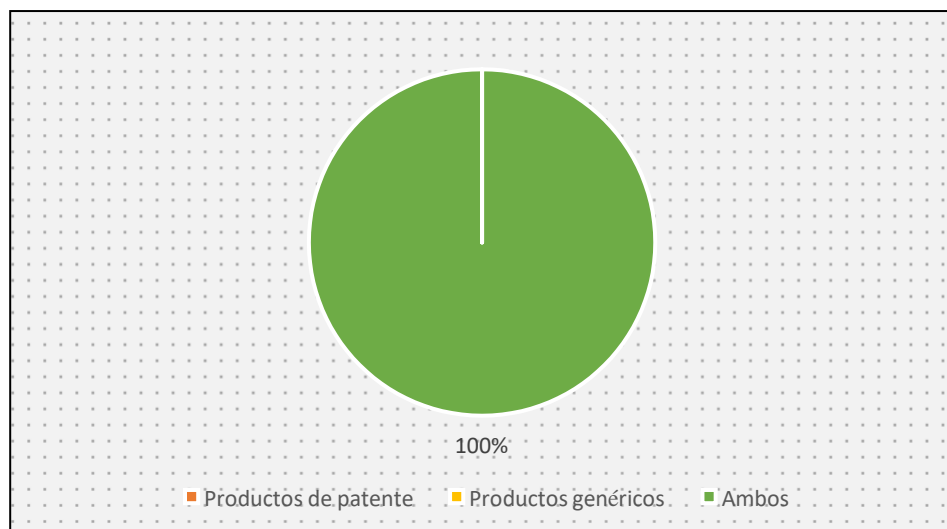
En este caso se está refiriendo a los tipos de medicamento de los cuales vende la farmacia y para esto se hizo una encuesta a los empleados de la farmacia para conocer a fondo los tipos de medicamentos que venden.

Entre las opciones de respuesta que estaban la de productos de patente, productos genéricos y ambos y el 100% de los encuestados afirmó que vende ambos tipos de productos y esto es muy importante para la farmacia Gráfica 16.

Se sabe por medio de la gerencia que siempre procuran tener de los dos tipos de medicamentos tanto genéricos como de patente.

De igual manera en la guía de observación se pudo ver que si se encuentran disponibles los dos tipos de medicamentos que se hacen mención.

Gráfica 16: Productos que vende la farmacia



Nota. Elaboración propia.

En este caso se buscaba verificar que en la farmacia existiera una extensa variedad de producto. Se comprobó mediante encuesta a los clientes y personas que llegaban a la farmacia,

y en esta pregunta se puede ver que el 100% contestó que la farmacia si tiene una gran variedad de productos, y esto significa que puede cubrir destinos sectores del mercado Gráfica 16.



Figura 5: Estante metálico (artículos de consumo unitario) 22/04/2021

Se sabe también por medio de la gerencia que siempre se preocupa tener una gran variedad de productos para alcanzar a la gran mayoría de la población.

Gracias a la guía de observación se ve que si existen muchos productos que se pueden ver a simple vista.

Gráfica 17: Variedad de productos



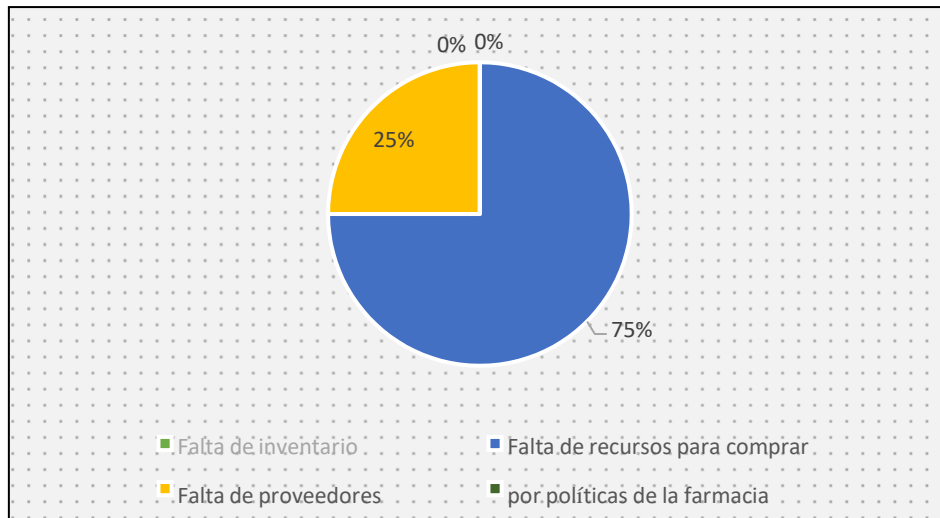
Nota. Elaboración propia.

Por distintas circunstancias las farmacias no cuentan con ciertos productos, pero existen farmacias que si, en este caso se preguntó a los empleados que laboran en la farmacia para ver cuáles son algunos motivos por los cuales ellos no cuentan con ciertos medicamentos.

En el resultado de la encuesta se puede ver que el 25% de los empleados consideran que la falta de algunos medicamentos se debía a la falta de proveedores, y el 75% de los empleados concluyó que era por falta de dinero de la farmacia, en conclusión, en este punto es que pueden existir estos dos factores que impidan que pueda estar con más variedad de productos en la farmacia Gráfica 18.

Se sabe por medio de la gerencia que la falta de algunos productos se debe a que hay productos que son muy caros de comprar dado que estos solo se encuentran en los hospitales y la farmacia no busca la forma de traerlos porque no son medicamentos muy comunes que la gente pueda estar comprando a cada momento porque también son medicamentos muy caros.

Gráfica 18: Razones por la cual la farmacia no cuenta con ciertos productos

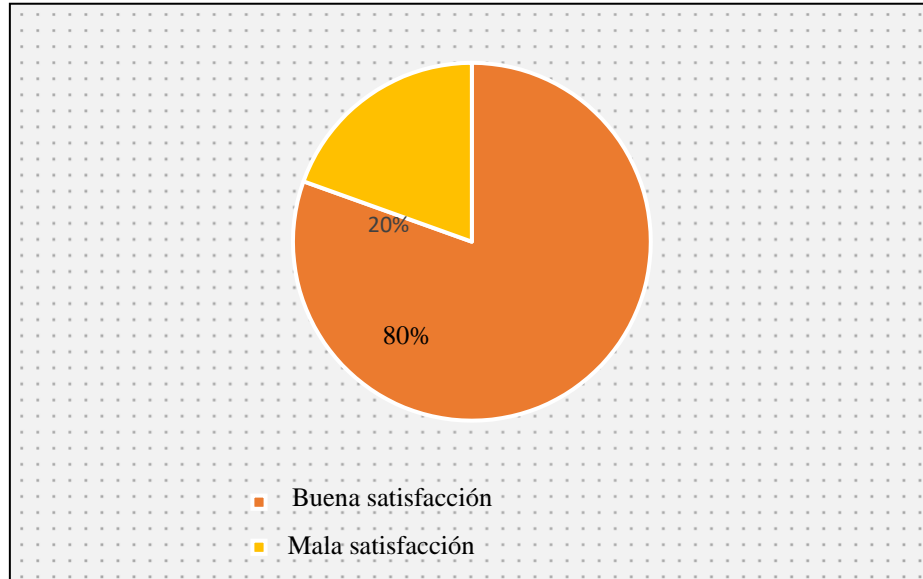


Nota. Elaboración propia.

Satisfacción con la variedad de productos en la Farmacia Santa Fe cuenta con un nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios muy considerable. Esto le permite que la farmacia siga creciendo y existiendo generando de tal forma beneficios para sus integrantes.

Se sabe que un 80% de sus consumidores si se le está brindando una buena satisfacción a la hora de buscar los que estos quieren mientras que un 20% de sus consumidores dice que no se satisfacen con la variedad de productos que esta le proporciona grafica 19.

Grafica 19: satisfacción con variedad de productos

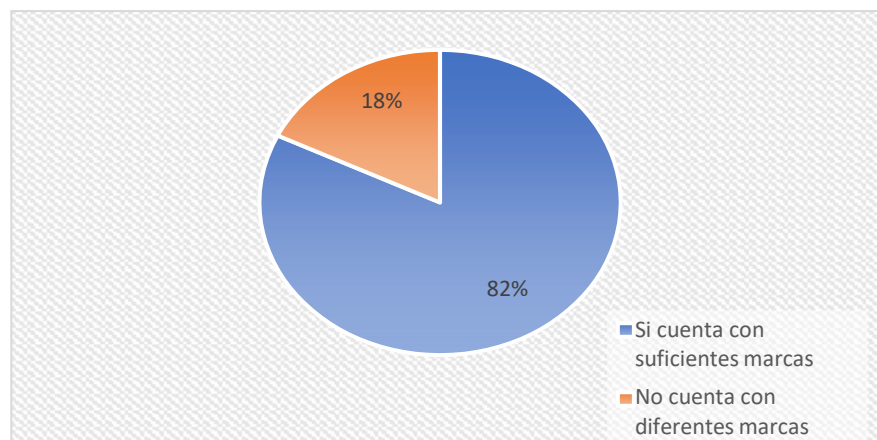


Nota. Elaboración propia.

Aunque esto también se debe a que la farmacia cuenta con un 82% de gama de distintivas marcas de productos y un 18% de ellas de sus consumidores no encuentren su marca o medicamento adecuado (Gráfica 20).

La gerencia menciona que ellos como farmacia cuenta con más de 15 marcas una extensa variedad de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes dirigidos a cualquier sector y que también existen productos que la farmacia no implementa a su venta por su elevado precio de adquisición.

Gráfica 20: variedad de marcas

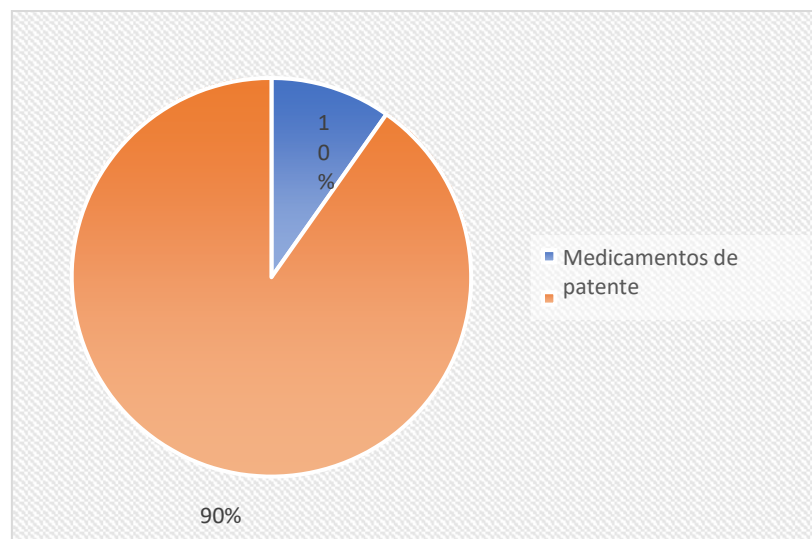


Nota. Elaboración propi

Los tipos de medicamentos que suelen destacar dentro de este sector son medicamentos genéricos como se sabe estos medicamentos son aquellos cuya composición química se encuentra en un dominio público o que posea las mismas características o concentración y dosificación cuya equivalente de patente haya caducad.

Por otro lado, existen los medicamentos de patente lo cuales son aquellos de uso exclusivo y con un valor monetario más elevado es por eso como se puede observar en el siguiente gráfico que esta farmacia cuenta casi en su totalidad con 90% de sus medicamentos genéricos y con un 10% en medicamentos de patente que casi no son implementados por su alto valor de adquisición gráfica 21.

Gráfica 21: Medicamentos que se encuentran más



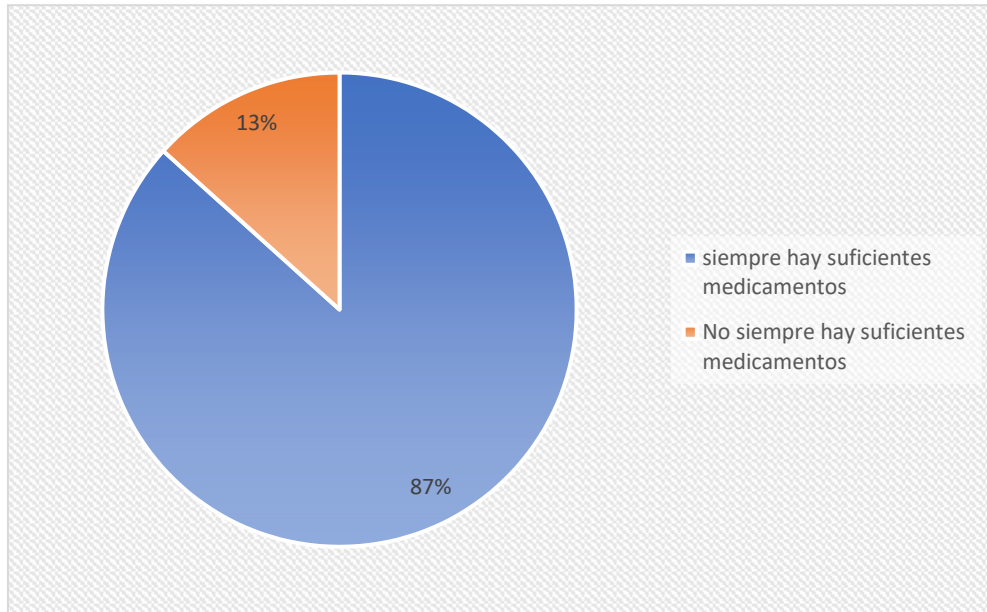
Nota. Elaboración propia.

La farmacia Santa Fe tiene en claro que contar con la cantidad de productos suficientes para cumplir con la demanda de sus clientes y no sólo eso, sino que también esto le permite identificar productos que estén caducados o que tengan fecha cercana de caducidad también identificar cuanto gasto se realiza en sus mercancías adquiridas.

Un 87% de los trabajadores y clientes aseguran que el inventario siempre cuenta con lo suficiente para satisfacer las necesidades, mientras que un 13% nos dicen que es todo lo contrario, gráfica 22.

Aunque se sabe por medio de la gerencia que los inventarios siempre se mantienen a un stock a niveles satisfactorios y que este se procura se surtido al margen de las ventas.

Gráfica 22: Abasto de medicamentos



Nota. Elaboración propia.

3.4 Estrategias de mejora de mejora en la comercialización de productos Farmacias Santa Fe

3.4.1 Estrategias para el mejoramiento de los precios de los productos

- Mejorar la accesibilidad o posibilidad en los precios de los productos en la farmacia, de poder llegar a un determinado público, lugar o segmento de mercado específico. estamos hablando de que si los clientes pueden adquirir diferentes productos de la farmacia sin que el precio es un impedimento para que puedan comprar algún medicamento.

- Mejorar las estrategias de la fijación de precios

la empresa puede evaluar y comparar para finalmente elegir aquella que considere que es la más adecuada en función de su diagnóstico estratégico y de su diseño de objetivos.

- Mantén un margen estable entre los precios de productos y la oferta.
- Crea estrategias en función del margen de rentabilidad que buscas.
- Lanza ofertas o promociones si quieres contrarrestar la competencia.

Identifica cuáles son los factores que te ayudarían a mejorar los precios (esto te permitirá aumentar el margen de ganancia).

- Tener días en la semana en los cuales ciertos productos estén más baratos y procurar tener promociones lo más recurrente posible sin afectar el margen de ganancia.

- criterio para la fijación de los productos depende del margen y que se buscan que ciertos productos sean por debajo de la competencia ya que la modificación de precios en el mercado es recurrente.
- La gerencia analice los precios y ofertas de los competidores es algo recurrente ver como los precios cambian frecuentemente y por ello se busca que el producto se dé un precio bajo dependiendo el tipo de medicamento
- Se recomienda hacer un análisis de los proveedores de los productos que se adquieran en la farmacia y analizar cuáles son los más viables comparando el factor precio y calidad.
- Procurar que al negociar con los proveedores se busque alternativas para abaratar los precios.
- Para poder estabilizar los precios de los medicamentos, se recomienda hacer un análisis de la demanda que se tiene de cada uno de ellos para poder tener un stock por suficiente tiempo que no esté susceptible a los cambios de precios de los mercados y de esta forma poder estabilizar por determinados tiempos los precios, procurando y cuidando siempre el estado de los medicamentos y la caducidad del mismo.
- Estrategia de precios psicológicos

En las estrategias de precios psicológicos se busca establecer el precio más adecuado para cada momento de compra y tipo de consumidor.

- Precio redondo
- Precio impar
- Precio habitual
- Precio relativo
- Precio de prestigio

3.4.2 Estrategias para mejorar la calidad del servicio

- Mejorar la experiencia que tiene el cliente o consumidor y también al grado de satisfacción que esto puede llegar a tener, para poder decir que hay calidad en el servicio no solo debemos de satisfacer las necesidades del comprador si no que satisfacerlas de la mejor manera
- con las mejores prácticas porque parte de esa experiencia que puede tener el cliente va depender del trato que se le dé al mismo, de la importancia que se le dé al cliente y también si el personal tiene el equipo para proporcionar un buen servicio y esto se lograra cuando los empleados se involucren más con los clientes, que sean amable, que muestren una sonrisa siempre, que sean proactivos y procurar que los empleados tengan iniciativa.
- Mejorar constantemente la capacitación del empleado para garantizar que el trabajador en este caso de la farmacia pueda cumplir y atender las necesidades de los clientes que acuden a la farmacia de la mejor manera posible.
- Mejorar la variedad de materiales para proporcionar un buen servicio, porque la calidad del servicio no solo se puede ver cuando el empleado de la farmacia atiende bien a un cliente o en la forma en que o trata, sino que también es importante contar con equipo necesario para poder satisfacer mejor a los clientes que acuden.
- Fortalecer las habilidades de atención a los clientes de la farmacia cuando hablamos de atención nos referimos a la comunicación y ser hábiles en la interacción con personas, no se trata solo de hablar, sino de escuchar.
- Mejorar las interacciones con los clientes ya que una buena atención al cliente se enfoca en escuchar atentamente cuáles son las necesidades e inquietudes de los clientes y en satisfacerlas. Si no buscamos constantemente oportunidades para mejorar la atención al cliente, la relación se estancará.

3.4.3 Estrategia para mejorar la variedad de productos

- Ampliar variedad o la diversidad de productos que puede haber, la variedad no solo incluye tener un stock correcto de productos, sino que también en la diversificación de los productos, con la variedad de productos se busca poder alcanzar diferentes sectores de la población para poder cubrir las necesidades de los diferentes nichos de mercado que puedan a llegar existir, es por eso que es muy importante contar con una gran variedad de productos y una diversificación de distintas marcas.
- Identificar las necesidades y requisitos de los clientes para así implementar nuevos medicamentos a sus clientes y así satisfacerlas.
- Buscar alternativas de nuevos proveedores para abastecer algunos medicamentos que hacen falta dentro de la farmacia.
- Mejorar la satisfacción con la variedad de productos en la farmacia Santa Fe.
- Mantener los inventarios siempre a un stock a niveles satisfactorios y que este se procura se surtido al margen de las ventas.

Conclusión

En este documento se revisaron tres variables, precio de los productos, calidad del servicio y variedad de productos, las cuales nos remiten a las siguientes conclusiones:

El precio de los productos fue una variable que se revisó y se llegó a la conclusión de que dicha variable es un factor muy importante para poder posicionarse en la mente de los consumidores dado que a pesar de que es en un ámbito de medicamentos para las personas es de gran importancia que los precios sean accesibles. Por este motivo se detectó que los elementos a mejorar son: mejorar la accesibilidad o posibilidad en los precios de los productos en la farmacia, mejorar las estrategias de la fijación de precios, tener promociones y que la gerencia analice los precios y ofertas de los competidores.

Calidad del servicio, se puede concluir que la atención que se brinda en la farmacia por parte de los empleados es de la gran mayoría de una forma correcta y en todos ellos se nota el profesionalismo y la preparación que tienen dado que todas son enfermeras y conocen el ámbito. Pero también existen cosas que se pueden mejorar como son: mejorar constantemente la capacitación del empleado para garantizar que el trabajador en este caso de la farmacia pueda cumplir y atender las necesidades de los clientes; mejorar la variedad de materiales para proporcionar un buen servicio, fortalecer las habilidades de atención a los clientes, y mejorar las interacciones con los clientes

Por último, la variedad de productos que se encuentran en la farmacia son pocos, dado que es una farmacia pequeña si existen productos en este caso medicamentos que la farmacia no maneja, por lo que la poca variedad de productos puede estar repercutiendo en las ventas dado que no se está alcanzado a más sectores de la población. Por este motivo que se hicieron un listado de propuestas que pueden ayudar a este problema y con esto ayudar también al mejorar el posicionamiento.

Algunas de las propuestas sugeridas son: ampliar variedad o la diversidad de productos que puede haber, la variedad no solo incluye tener un stock correcto de productos, sino que también en la diversificación de los productos.

Con la variedad de productos se busca poder alcanzar diferentes sectores de la población para poder cubrir las necesidades de los diferentes nichos de mercado que puedan a llegar existir. Es por eso

que es muy importante contar con una gran variedad de productos y una diversificación de distintas marcas; identificar las necesidades y requisitos de los clientes y así implementar nuevos medicamentos a sus clientes y así satisfacerlas. Buscar alternativas de nuevos proveedores para abastecer algunos medicamentos que hacen falta dentro de la farmacia. Mejorar la satisfacción con la variedad de productos en la farmacia Santa Fe. Mantener los inventarios siempre a un stock a niveles satisfactorios y que este se procura se surtido al margen de las ventas.

Anexos



Figura 6: Exterior de farmacia 22/04/2021

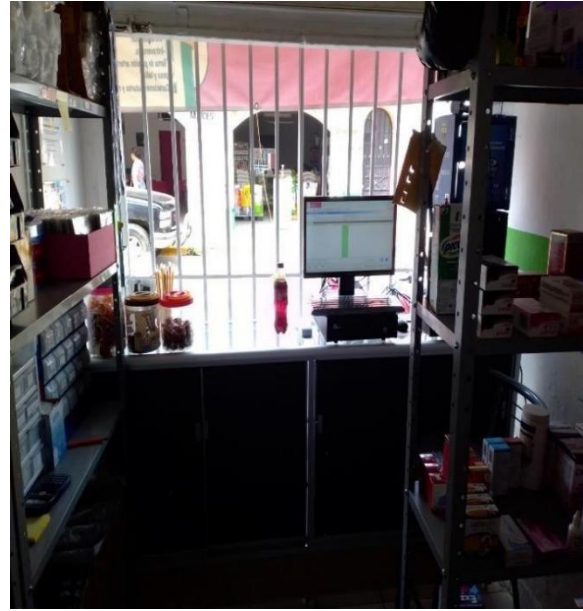


Figura 7: Interior de farmacia 22/04/2021



Figura 8: Exhibidor de golosinas 22/04/2021



Figura 9: Anaqueles con medicamentos 22/04/2021

ENCUESTA A EMPLEADOS DE Farmacias Santa Catarina

Formato de encuestas a empleados de Farmacias santa Catarina

Variables: Precio de los productos/Calidad de servicio/Variedad de productos

I. PRECIO DE LOS PRODUCTOS

1. ¿cree que el ámbito de los medicamentos el precio de los productos es importante?
 - a) SI
 - b) NO
2. ¿en su experiencia, cree que existe una conexión entre la calidad del producto y el precio?
 - a) SI
 - b) NO
3. ¿existen factores que puedan modificar los precios de los productos?
 - a) SI
 - b) NO
4. ¿ha habido personas que por el precio del producto no hayan podido realizar la compra?
 - a) SI
 - b) NO
5. ¿crees que los precios de los productos que venden en la farmacia son accesibles a los diferentes sectores de la población?
 - a) SI
 - b) NO
6. ¿crees que están a la vanguardia en los precios de los productos?
 - a) SI
 - b) NO
7. ¿han existido comentarios positivos de parte de los clientes debido a los precios de los productos?
 - a) SI
 - b) NO
8. ¿han existido comentarios negativos de parte de los clientes debido a los precios de los productos?
 - a) SI
 - b) NO
9. ¿se han buscado alternativas para mejorar los precios de los productos? ¿Cuáles?
 - a) SI
 - b) NO

I. CALIDAD DE SERVICIO

1. ¿ha recibido algún tipo de capacitación?
 - a) SI
 - b) NO
2. ¿cada cuanto recibe una capacitación?
 - a) 1 vez por mes
 - b) Cada bimestre
 - c) Cada seis meses
 - d) Cada año
3. ¿existe algún tipo de política para cómo tratar a los clientes?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿considera que cuenta con el quipo necesario para proporcionar un buen servicio?
 - a) SI
 - b) NO
5. ¿la farmacia le proporciona el uniforme de trabajo o no es indispensable portar uniforme?
 - a) Si proporciona
 - b) No proporciona
6. ¿ha tenido algún incidente con algún cliente?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿tiene conocimiento de todo o la gran mayoría de productos que hay en la farmacia?
 - a) Poco
 - b) Mucho
 - c) Lo necesario
 - d) nada
8. ¿crees que es importante el buen trato al cliente?
 - a) Si
 - b) No

II. VARIEDAD DE PRODUCTOS

9. ¿Qué tipo de productos vende?
 - a) De patente
 - b) Similares
10. ¿considera que la farmacia tiene una buena variedad de productos?
 - a) Si
 - b) No

Formato de encuestas a los clientes de Farmacia Santa Fe	
<p>ENCUESTA A EMPLEADOS DE Farmacias Santa Catarina</p> <p>Variables: Precio de los productos/Calidad de servicio/Variación de productos</p> <p>I. PRECIO DE LOS PRODUCTOS</p> <p>1. ¿cree que el ámbito de los medicamentos el precio de los productos es importante?</p> <p>a) SI b) NO</p> <p>2. ¿en su experiencia, cree que existe una conexión entre la calidad del producto y el precio?</p> <p>a) SI b) NO</p> <p>3. ¿existen factores que puedan modificar los precios de los productos?</p> <p>a) SI b) NO</p> <p>4. ¿ha habido personas que por el precio del producto no hayan podido realizar la compra?</p> <p>a) SI b) NO</p> <p>5. ¿crees que los precios de los productos que venden en la farmacia son accesibles a los diferentes sectores de la población?</p> <p>a) SI b) NO</p> <p>6. ¿crees que están a la vanguardia en los precios de los productos?</p> <p>a) SI b) NO</p> <p>7. ¿han existido comentarios positivos de parte de los clientes debido a los precios de los productos?</p> <p>a) SI b) NO</p> <p>8. ¿han existido comentarios negativos de parte de los clientes debido a los precios de los productos?</p> <p>a) SI b) NO</p> <p>9. ¿se han buscado alternativas para mejorar los precios de los productos? ¿Cuáles?</p> <p>a) SI b) NO</p>	<p>I. CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>2. ¿cree que las personas que atienden en la Farmacia Santa Catarina están capacitadas?</p> <p>2.1 Si 2.2 No</p> <p>3. ¿Cómo es la atención recibida por parte del equipo de la farmacia?</p> <p>3.1 Buena 3.2 Excelente 3.3 Regular 3.4 Mala</p> <p>4. ¿alguna vez a recibido una mala atención?</p> <p>4.1 Si 4.2 No</p> <p>5. ¿con respecto al tiempo, como es la atención de Farmacia Santa Catarina?</p> <p>3 Lenta 4 Muy lenta 5 razonable 6 rápida</p> <p>5. ¿Cómo es la imagen de las personas que atienden en la farmacia?</p> <p>I. Mala II. regular III. buena IV. muy buena</p> <p>5. ¿en la farmacia se puede encontrar lo que se necesita?</p> <p>A) Si B) No</p> <p>6. ¿cree que las personas que atienden en la farmacia son amables?</p> <p>A) Si B) No</p>

<p>I. VARIEDAD DE PRODUCTOS</p> <p>a) ¿la vez que usted ha visitado a farmacias Santa Catarina siempre ha encontrado lo que buscaba?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>b) ¿considera que la farmacia no cuenta con suficiente marcas u opciones de medicamentos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>c) ¿cree que la farmacia está a la vanguardia en el tema de los medicamentos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>d) ¿Qué tipos de medicamentos puedes encontrar más en farmacias Santa Catarina?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medicamentos de patente • medicamentos similares <p>e) ¿la vez que usted ha visitado farmacias Santa Catarina, siempre ha podido comprar la cantidad de medicamento que necesita o algunas veces no ha sido suficiente?</p>
--

Formato de entrevista a dueña de Farmacia Santa Fe

ENTREVISTA AL DUEÑO o ENCARGADO de Farmacias Santa Catarina

Variables: /Precio de los productos/Calidad del servicio, Variedad de productos

- I. Precio de los productos
1. ¿Cuál es el criterio para fijar el precio de los productos?
 - a) Margen fijo
 - b) Precio medio del mercado
 - c) Precios más bajos que los del mercado
 2. ¿revisa el precio con la periodicidad adecuada para aprovechar cambios en el mercado?
 - a) Si
 - b) No
 3. ¿Usted analiza los precios y ofertas de los competidores?
 - a) Si
 - b) No
 4. ¿Considera lo precios accesibles a sus consumidores?
 - a) Si
 - b) No
- II. Calidad del servicio
5. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
 - A) Si
 - B) No
 6. ¿El personal es adecuado?
 - a) Si
 - b) No
 7. ¿tiene alguna estrategia para medir el grado de satisfacción del cliente?
 - a) Si
 - b) No
 8. ¿Tiene alguna política de servicio al cliente?
 - a) Si
 - b) No
- III. Variedad de producto
9. ¿Se cuenta con la variedad de productos suficientes para satisfacer las necesidades del sector?
 - a) Si
 - b) No
 10. ¿Tiene la empresa catálogos, manuales de uso, especificaciones técnicas de sus productos, folletos, etc.?

a) Si

Bibliografía

- Administración del mantenimiento*. (16 de Abril de 2021). Obtenido de google.sites: <https://sites.google.com/site/adm6aromero/home/1-introduccion-a-la-conservacion-industrial/1-2-1-el-concepto-del-servicio-y-su-calidad>
- Armstrong, P. K. (2007). *“Principles of Marketing”*. Madrid, España: pearson.
- Asisge s.a.s. (12 de abril de 2021). *asistencia gerencial estrategica*. Obtenido de asisge.com: <http://www.asisge.com/editorial/calidad-en-el-servicio>
- Bolívar Ruano, M. R. (2009). El precio en el marketing. *revista digital para profesionales de la enseñanza* (No. 4), 9.
- C, V. (2013). *características personales para el éxito en la atención al cliente*. . México: EJE 12.
- De La O–Ramos, V. B.–R.–P.–R. (24 de Abril de 2021). *Scielo*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007
- Deming, W. (1989). En *calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Díaz de Santos.
- Equipo Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Andalusia : Vértice.
- Fuente, B., L. Leonard, & R. Bennet, D. (1989). *calidad de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, I. (23 de abril de 2018). *economía simple.net*. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de <https://www.economiasimple.net/glosario/precio>
- Godás, L. (2006). El precio, Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia . En *Getión Farmaceutica* (Vol. 25, pág. 98). Madrid: OFFARM.
- Goñi Avila, N. (2008). *El precio. Variable clave en el marketing* (primera edición ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación de México.
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Decimoprimera Edición ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación de México.
- López Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Sonora: Instituto tecnologico de Sonora.
- Murillo Moreno, L. (2015). *Fundamentos de servicio*. EJE 2.
- Peréz Porto, J. (12 de Abril de 2021). *definición. d*. Obtenido de <https://definicion.de/variedad/>
- pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). En *El precio* (pág. 53). EOI escuela de negocios .
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Argentina: liderazgo 21.
- Tompson, I. (2010). *xing.com*. Recuperado el 22 de Marzo de 2021, de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-precio-por-ivan-tompson-1003306091>
- Trout, A. R. (1972). *“La era del posicionamiento”*. España.
- Trout, A. R. (1972). *“La era del posicionamiento”*. *Advertising*, 20.
- Tschohl, J. (2012). servicio al cliente. En *“Servicio al cliente: el arma secreta de las empresas que alcanzan la excelencia* (pág. 44). Ciudad de Guatemala: Service Quality Institute Latin America.
- Universidad Nacional de Colombia. (2005). Revisión de concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *15(25)*, 18.
- Vázquez, R, Rodríguez, I, & Díaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de servicio*.
- Wilensky. (1997). *Pocionamiento*.