



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: IMPACTO DEL VALOR PERCIBIDO Y EL SERVICIO
AL CLIENTE EN LA FIDELIZACIÓN DE INDUSTRIAS DE
RETAIL FARMACÉUTICO, DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO, 2017**

**AUTORAS: CHÁVEZ IZA AUGUSTA VERÓNICA
MONTENEGRO MORETA MÓNICA PAMELA**

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2017



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Por medio de la presente certifico que el trabajo de titulación “Impacto del valor percibido y el servicio al cliente en la fidelización de industrias de retail farmacéutico, Distrito Metropolitano de Quito, 2017”, realizado por las señoritas CHÁVEZ IZA AUGUSTA VERÓNICA Y MONTENEGRO MORETA MÓNICA PAMELA ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE; por lo que me permito acreditarlo y autorizarlo para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, junio del 2017


Ing. Farid Mantilla Vargas
Director





**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, CHÁVEZ IZA AUGUSTA VERÓNICA Y MONTENEGRO MORETA MÓNICA PAMELA, declaramos que este trabajo de titulación “Impacto del valor percibido y el servicio al cliente en la fidelización de industrias de retail farmacéutico, Distrito Metropolitano de Quito, 2017”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en las referencias.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, junio del 2017.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Verónica', written over a horizontal line.

Chávez Iza Augusta Verónica
CC: 1722291448

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pamela Montenegro', written over a horizontal line.

Montenegro Moreta Mónica Pamela
CC: 1721670972



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotras, CHÁVEZ IZA AUGUSTA VERÓNICA Y MONTENEGRO MORETA
MONICA PAMELA

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” la publicación, en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación “Impacto del valor percibido y el servicio al cliente en la fidelización de industrias de retail farmacéutico, Distrito Metropolitano de Quito, 2017”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, junio del 2017

Chávez Iza Augusta Verónica
CC: 1722291448

Montenegro Moreta Mónica Pamela
CC: 1721670972

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico al único ser que merece toda la gloria y reconocimiento Jehová mi Dios, todo lo bueno que existe en mí y cada logro que tengo en mi vida es gracias a él, su fidelidad hacia mí me ha llevado a éxitos incontables.

Montenegro Moreta Mónica Pamela

El presente esfuerzo lo dedico a la única mujer que ha sido mi sustento toda la vida a mi madre Mónica Iza, por ser la gran guerrera y mi ejemplo a seguir, le doy gracias porque solo por ella soy la mujer que actualmente pueden observar y he podido cosechar todos los éxitos en el transcurso de mi vida. Muchas gracias mamita querida.

Augusta Verónica Chávez Iza

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por regalarme de su sabiduría e inteligencia, por darme su valentía, llenarme de su fortaleza y fe para alcanzar cada uno de mis sueños, sin El nada de esto hubiera logrado. Gracias también a mis amados padres por su apoyo incondicional y por la sabiduría de cada consejo, ser su orgullo ha sido el motor de vida. Gracias también a Andrés, mi corazoncito precioso gracias por ser quien alegra mi vida, quien me ha motivado a ser mejor cada día, a cristalizar mis metas y a darme confianza de que cumplir sueños aún más grandes, eres una bendición en mi vida, gracias a mis amigos por todos los momentos compartidos por cada risa, los enojos y los desvelos ustedes han logrado ganar un espacio enorme en mi corazón. Gracias también a mi director de tesis por entregar su sapiencia, su apoyo y consejo para culminar mi meta y gracias inmensas a mi compañera de tesis por formar un gran equipo y llegar juntas a culminar esta etapa importante de nuestras vidas.

Montenegro Moreta Mónica Pamela

Primero siempre agradeceré a la vida por darme la oportunidad de respirar y abrir mis ojos cada mañana y al universo por conspirar cósmicamente para que todos mis objetivos se cumplan, gracias infinitas también a mi madre Mónica por siempre apoyarme en todo y abrigarme bajo su lecho cuando lo he necesitado, ella ha sido el impulso fundamental en mi vida para llegar donde me encuentro ahora, gracias también a mi novio Gustavo, que a lo largo de la carrera siempre me apoyo con lo que estaba a su alcance y hacia lo que sea con tal de ayudarme y verme sonreír en épocas de estrés, gracia a mi familia que me han aportado con su granito de arena y a mis amig@s de años que han sido también piezas importantes en la construcción de la mujer que soy ahora, muchas gracias los amo mucho a tod@s, además a mi compañera de Tesis Pame con la que hemos logrado construir una amistad y también culminar este proceso investigativo, muchas gracias

Augusta Verónica Chávez Iza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Giro del Negocio.....	5
1.3. Direccionamiento Estratégico	5
1.4. Organigrama.....	7
1.5. Marco Teórico	8
<i>Variable Dependiente: Fidelidad</i>	8
<i>Variables Independientes: Servicio al cliente y Valor percibido</i>	10
1.6. Marco Referencial.....	12
Variable Dependiente: Fidelidad.....	12
Variables Independientes: Valor percibido y servicio al cliente.....	17
1.7. Marco Conceptual.....	18
<i>Fidelización:</i>	18
<i>Valor percibido</i>	19
<i>Servicio al cliente</i>	19
<i>Lealtad</i>	20
<i>Cliente</i>	20
<i>Industrias de Retail Farmacéutico</i>	20
CAPÍTULO II	22
2.1. Fase Cualitativa	22
2.1.1. Problema	22
2.1.2. Necesidad	23
2.1.3. Justificación e Importancia	23
2.1.4. Propósito	23
2.1.5. Definición del problema	23

2.1.6. <i>Objetivos</i>	24
2.1.6.1 <i>Objetivo General</i>	24
2.1.6.2. <i>Objetivos Específicos</i>	24
2.1.7. <i>Hipótesis</i>	24
2.2. Fase Metodológica.....	25
2.2.1. <i>Diseño de tipos de Investigación</i>	25
2.2.2 <i>Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)</i>	27
2.2.3 Técnica de muestreo	30
2.2.4. <i>Encuesta Piloto</i>	32
2.2.4.2 <i>Encuesta Final</i>	34
2.2.6. ANALISIS BIVARIADO	67
2.2.6.1. Análisis Crosstab o Tablas de Contingencia.	67
2.2.6.2. Análisis Anova	69
2.2.6.3. Análisis de Correlación	86
2.2.6.4. CHI-CUADRADA.....	92
2.3. Oferta y Demanda.....	95
CAPITULO III	109
Estrategias	109
3.1 Estrategia de posicionamiento competitivo:.....	109
3.2. Estrategias de CRM	110
3.3 ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING	113
3.4 Estrategias de Distribución para material POP en puntos de venta.....	114
3.5 Estrategias de Marca.....	114
PROPUESTA	118
PLAN DE FIDELIZACIÓN	118
<i>OBJETIVOS:</i>	118

• Realizar una diferenciación de TIRS establecimiento beneficios exclusivos para cada clase de clientes, logrando una conexión positiva hacia la marca y a su vez permitiendo un crecimiento potencial en ventas.	118
• Crear nuevas estrategias de comunicación interna efectiva conjuntamente con el equipo de marketing y de esta manera proporcionar una información homogénea y completa a nuestra fuerza de ventas en la farmacia llegando de forma más eficiente y generando credibilidad en cliente final	123
• Posicionar de manera efectiva las campañas de fidelización de Fybeca generando un incremento en la satisfacción del consumidor final.	127
• Establecer una comunicación externa efectiva y multidireccional de los beneficios, actividades y promociones que ofrece Farmacias Fybeca hacia sus clientes y conocer la opinión de los mismos a través de redes sociales e información vía web.	128
CAPITULO IV	131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131

Índice de tablas

Tabla 1: Percepciones para la medición para la medición de lealtad como actitud.....	9
Tabla 2: Cuadro comparativo de los diferentes de los esfuerzos de marketing construido con información de papers internacionales	14
Tabla 3: <i>Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)</i>	27
Tabla 4: GÉNERO.....	36
Tabla 5: ESTADO CIVIL.....	37
Tabla 6: FRECUENCIA DE COMPRA.....	48
Tabla 7: TIEMPO COMO CLIENTE	49
Tabla 8: CALIDAD DEL SERVICIO	50
Tabla 9: PERCEPCION DE PRECIOS	52
Tabla 10: CUMPLIMIENTO DE ESPECTATIVAS	53
Tabla 11 Estadísticos decisión de compra	54
Tabla 12: PROBLEMAS CON EL SERVICIO	55
Tabla 13: CALIFICACION DE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS.....	56
Tabla 14: INTERESADO EN RECIBIR INFORMACION	59
Tabla 15: ¿Por qué medios prefiere recibir información de parte de Farmacias Fybeca?	60
Tabla 16: Te gustaría recibir información sobre	62
Tabla 17: RECOMPRA.....	63
Tabla 18: PERSEPCION SOBRE VALORACIÓN DEL CLIENTE.....	64
Tabla 19: MONTO DE CONSUMO	65
Tabla 20: Calificación de resolución de problemas* calidad de servicio.....	67
Tabla 21: Problemas con el servicio* Interés en recibir información.....	68
Tabla 22: Anova, frecuencia de compra* calificación del servicio	69
Tabla 23: Anova, Frecuencia de compra*Cumplimiento de expectativas.....	70
Tabla 24: Anova, Tiempo como cliente* Servicio que ofrece la marca.....	71
Tabla 25: Anova, Tiempo como cliente* Cumplimiento de expectativas	73
Tabla 26: Anova, Recompra* Calificación de servicio	74
Tabla 27: Anova, Recompra*Cumplimiento de expectativas	75
Tabla 28: Anova, Valoración Percibida* Calificación de Servicio	76
Tabla 29: Anova, Valoración percibida* Cumplimiento de expectativas	77
Tabla 30: Anova, Monto de Compra* Calificación de servicio.....	78
Tabla 31: Anova, Monto de compra*Cumplimiento de expectativas	79

Tabla 32: Anova, Frecuencia de compra* Percepción del precio	80
Tabla 33: Anova, Tiempo como cliente* percepción del precio	82
Tabla 34: Anova, Recompra* Percepción de precios	83
Tabla 35: Anova, Valoración percibida* percepción de precio	84
Tabla 36: Anova, Monto de compra* Percepción del precio	85
Tabla 37: Correlación, Recompra*Calidad de servicio.....	86
Tabla 38: Corelación, Recompra* Cumplimiento de expectativas.....	88
Tabla 39: Correlación, Percepción del valor* Calidad de Servicio	89
Tabla 40: Correlacion, Percepción de valor*Cumplimiento de expectativas	90
Tabla 41: Correlacion, Frecuencia de Compra*Percepción de precios.....	91
Tabla 42: Chi-cuadrado, Frecuencia de compra*Percepción de valor* Monto de compra ..	92
Tabla 43: Chi-Cuadrado, Monto de consumo*Calidad del Servicio* Percepción de precios	94
Tabla 44: Consumo de Productos para la Hipertensión 2012-2016	96
Tabla 45: Pronósticos de productos para la hipertensión (Horizonte de tiempo 3 años)	97
Tabla 46: Consumo de Productos para la Diabetes 2012-2016.....	99
Tabla 47: Tabla de Pronósticos de productos para la diabetes (Horizonte de tiempo 3 años)	99
Tabla 48: Consumo de Productos para la Osteoporosis 2012-2016	101
Tabla 49: Tabla de Pronósticos de productos para la osteoporosis (Horizonte de tiempo 3 años).....	102
Tabla 50: Consumo de Productos Anticonceptivos 2012-2016	103
Tabla 51: Tabla de Pronósticos de productos anticonceptivos (Horizonte de tiempo 3 años)	104
Tabla 52: Consumo de Productos para el control de peso 2012-2016.....	106
Tabla 53: Tabla de Pronósticos de productos control de peso (Horizonte de tiempo 3 años)	107
Tabla 54: Beneficio para clientes VitalCard	119
Tabla 55: Campaña de fidelización mensuales	128
Tabla 56: Conclusiones y Recomendaciones	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ranking de las mejores empresas 2016	4
Figura 2 Top Marcas 2016.....	5
Figura 3: Organigrama Corporación GPF	7
Figura 4 Organigrama Concéntrico	8
Figura 5 Definición de problema.....	22
Figura 6: Hipótesis.....	25
Figura 7: Trabajo de campo, estudiantes realizando las encuestas.....	27
Figura 8: Encuesta final.....	34
Figura 9: Visualización de codificación de datos en SPSS	35
Figura 10 Visualización de codificación de datos en SPSS.....	35
Figura 11: realización de encuestas, trabajo de campo	36
Figura 12: Género	36
Figura 13 Estado civil	37
Figura 14 Tiene hijos	38
Figura 15 Número de hijos	40
Figura 16: Información académica	41
Figura 17 Sector en el que labora	43
Figura 18 Cargo.....	47
Figura 19 Frecuencia de compra	48
Figura 20: tiempo como cliente.....	49
Figura 21: calidad del servicio	51
Figura 22: percepción de precios.....	52
Figura 23: Cumplimiento de expectativas	53
Figura 24 Estadísticos decisión de compra.....	54
Figura 25: Problemas con el servicio	56
Figura 26: calificación resolución de problemas	57
Figura 27: Interesado en recibir información.....	59
Figura 28 ¿por qué medios prefieren recibir información de parte de Farmacias Fybeca? ..	61
Figura 29: Te gustaría recibir información sobre:	62
Figura 30: recompra.....	63
Figura 31: percepción sobre valoración del cliente	64
Figura 32: monto de consumo.....	66

Figura 33: Anova, frecuencia de compra* calificación del servicio	69
Figura 34: Anova, Frecuencia de compra*Cumplimiento de expectativas	70
Figura 35: Anova, Tiempo como cliente* Servicio que ofrece la marca	72
Figura 36: Anova, Tiempo como cliente* Cumplimiento de expectativas.....	73
Figura 37: Anova, Recompra* Calificación de servicio	74
Figura 38: Anova, Recompra*Cumplimiento de expectativas.....	75
Figura 39: Anova, Valoración Percibida* Calificación de Servicio	76
Figura 40: Anova, Valoración percibida* Cumplimiento de expectativas	77
Figura 41: Anova, Monto de Compra* Calificación de servicio.....	79
Figura 42: Anova, Monto de compra*Cumplimiento de expectativas.....	80
Figura 43: Anova, Frecuencia de compra* Percepción del precio	81
Figura 44: Anova, Tiempo como cliente* percepción del precio.....	82
Figura 45: Anova, Recompra* Percepción de precios	83
Figura 46: Anova, Valoración percibida* percepción de precio	84
Figura 47: Anova, Monto de compra* Percepción del precio	86
Figura 48: Correlación, Recompra*Calidad de servicio	87
Figura 49: Correlación, Recompra* Cumplimiento de expectativas	88
Figura 50: Correlación, Percepción del valor* Calidad de Servicio	89
Figura 51: Correlación, Percepción de valor*Cumplimiento de expectativas	90
Figura 52: Correlacion, Frecuencia de Compra*Percepción de precios	91
Figura 53: Chi-cuadrado, Frecuencia de compra*Percepción de valor* Monto de compra..	93
Figura 54: Chi-Cuadrado, Monto de consumo*Calidad del Servicio* Percepción de precios	94
Figura 55: regresión lineal	97
Figura 56 <i>Gráfico de la Demanda insatisfecha</i>	97
Figura 57: <i>Gráfico de proyección con un horizonte de tiempo de 3 años</i>	98
Figura 58: Proyección con un horizonte de tiempo de 3 años para el consumo de productos para la diabetes utilizando la regresión lineal	99
Figura 59: <i>Gráfico de la Demanda insatisfecha</i>	100
Figura 60 <i>Gráfico de proyección con un horizonte de tiempo de 3 años</i>	100
Figura 61: Proyección con un horizonte de tiempo de 3 años para el consumo de productos para la diabetes utilizando la regresión lineal	101
Figura 62: <i>Gráficos de la Demanda insatisfecha</i>	102

Figura 63: <i>Gráfico de proyección con un horizonte de tiempo de 3 años</i>	103
Figura 64: Proyección con un horizonte de tiempo de 3 años para el consumo de productos para la diabetes utilizando la regresión lineal	104
Figura 65: <i>Gráfico de la Demanda insatisfecha</i>	104
Figura 66 <i>Gráfico de proyección con un horizonte de tiempo de 3 años</i>	105
Figura 67 Proyección con un horizonte de tiempo de 3 años para el consumo de productos para la diabetes utilizando la regresión lineal.	106
Figura 68 <i>Gráficos de la Demanda insatisfecha</i>	107
Figura 69: <i>Gráfico de proyección con un horizonte de tiempo de 3 años</i>	108
Figura 70: Screenshot de la presentación página web CINFA.....	111
Figura 71: comparación páginas web Fybeca y CINFA	112
Figura 72: Estrategias de diferenciación	113
Figura 73: Estrategias de Distribución	114
Figura 74: valor de marca y sus relacionados	116
Figura 75: Diagrama de flujo Diferenciación de Tiers	118
Figura 76: Pareto de las Ventas para el 2017	119
Figura 77: Diagrama de flujo comunicación interna efectiva	124
Figura 78: Diagrama de flujo posicionamiento campañas de fidelización Fybeca	127
Figura 79: diagrama de flujo comunicación externa efectiva y multidireccional	129
Figura 80: Flujograma estrategia de marca.....	130

RESUMEN

La generación de fidelidad en el cliente consta de múltiples factores que impulsan a su logro. El servicio al cliente y el valor percibido son los factores más determinantes para conseguirlo. Conocer el comportamiento de nuestros consumidores y más aún sus deseos y necesidades nos dan una ventaja competitiva en el mercado ya que al satisfacerlos completamente ellos ni siquiera tendrán la idea de ir con la competencia. Actualmente en el Ecuador cuando hablamos de fidelizar a nuestros clientes buscamos maneras de entregar beneficios económicos para lograrlo, sin embargo, ¿qué pasa cuando una marca no está enfocada a la disminución de precios? Enseñamos de manera cognitiva al cliente que la marca brinda valor a su estilo de vida. La presente investigación muestra cómo se relaciona el servicio que ofrece la marca Fybeca y el valor percibido por el cliente durante todo el proceso de compra para que el cliente se sienta totalmente satisfecho con lo holístico del servicio y se formen relaciones duraderas en el largo plazo logrando la fidelización del cliente con simples pero precisas estrategias de marketing que permitirán realizar un excelente CRM y repercutirán obviamente en la rentabilidad de la empresa, por supuesto sin olvidar que el objetivo de todos los stakeholders es el de ganar- ganar.

Palabras clave:

- **FIDELIZACIÓN**
- **VALOR PERCIBIDO**
- **SERVICIO AL CLIENTE**
- **RETAIL FARMACÉUTICO**
- **VALOR**

ABSTRACT

The generation of fidelity in the customer consists of multiple factors that drive its achievement. The perceived value and customer service are the most determining factors to achieve this. Learn about our consumer behavior and even more wishes and needs give us a competitive market advantage since to fully satisfy they will not even have the idea of going with the competition currently in the Ecuador when we speak of loyalty to our customers are looking for ways to deliver economic benefits to achieve it, however, what happens when a brand is not focused on the fall in prices? We teach in a cognitive manner the customer that the brand delivers value to your lifestyle. This research shows how relates to the service offered by the brand Fybeca and the value perceived by the customer throughout the buying process to make the customer feel completely satisfied with the holistic service and to form long-lasting relationships in the long term achieve the customer loyalty with simple but precise marketing strategies that will allow to make an excellent CRM and will obviously affect the profitability of the company of course without forgetting that the objective of all stakeholders is the win - win.

Key Words:

- **LOYALTY**
- **PERCEIVED VALUE**
- **CUSTOMER SERVICE**
- **RETAIL PHARMACIST**
- **VALUE**

CAPÍTULO I

Tema, IMPACTO DEL VALOR PERCIBIDO Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA FIDELIZACIÓN DE INDUSTRIAS DE RETAIL FARMACÉUTICO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2017

1.1. Antecedentes

Macro Ambiente Ecuador

En última década el Ecuador ha presentado constantes cambios tanto económicos como socio – políticos, actualmente en el 2017 estamos en época de recesión económica lo cual obliga a las organizaciones a estar la vanguardia de las innovaciones estratégicas, tecnológicas y gerenciales para adaptarse a su entorno y seguir en el mercado, teniendo como objetivo prosperar fructíferamente en el largo plazo, pues para ello han realizado múltiples planes de mercadeo centrados en captar nuevos clientes y ampliar la cuota de participación en el mercado pero esto les representa un alto costo en el intento de conseguirlo, usualmente y sin darse cuenta los administradores caen en la contradicción de diseñar dichos planes orientados a solo captar potenciales clientes mientras que descuidan su cartera actual cayendo en el error de no fidelizar adecuadamente a sus propios clientes y corriendo el riesgo de perderlos.

A partir del año 2010 en Ecuador todos los mercados reflejan una saturación y homogeneización de la oferta acompañada de una demanda cada vez más especializada y con mucho más acceso al conocimiento técnico, los clientes exigen mayores niveles de servicio con mejor calidad y atención, por lo cual se ha vuelto de suma importancia que las organizaciones se enfoquen en impulsar el valor percibido y satisfacer de mejor manera los deseos y necesidades específicas de sus clientes actuales reforzando los vínculos con ellos mediante programas de marketing, servicio al cliente

y fidelización con lo cual se busca generar una tasa más alta de retención de clientes mediante la especialización y personalización del servicio para generar una fuerte lealtad hacia una marca, organización o producto.

Debido a ello la fidelidad de los consumidores se ha convertido en el gran foco de interés de las organizaciones al momento de desarrollar su estrategia de marketing en un mercado cada vez más competitivo. Se está reconociendo la verdadera importancia de retener a los clientes actuales ya que aceptan que es mucho más barato mantener a un cliente de la cartera que atraer a uno nuevo. La lealtad está vinculada al crecimiento de la empresa y es clave para la permanencia de cualquier marca.

Micro Ambiente Quito

Según Vera y Trujillo (2016) se ha documentado ampliamente que cuando un usuario percibe que se cumplen adecuadamente los atributos ofrecidos, esto ayuda a generar en él la percepción del cumplimiento de sus expectativas, así como un sentimiento general de satisfacción.

Las empresas de retail farmacéutico no solo se han comprometido con la calidad de sus productos sino en la calidad del servicio que se brinda al cliente para poder fidelizarlo con la marca, dentro del Distrito a pesar que la competencia se divide entre pocos retails como Sana, Farmacias Económicas, Farmacias Cruz Azul y las farmacias de Barrio es importante tener un plan de marketing y sobretodo un plan de fidelización que nos ayude a aumentar la participación de mercado y sobretodo el índice de recompra de nuestros clientes Fybeca.

Ambiente Interno Fybeca

Con la finalidad de optimizar procesos tanto logísticos como estratégicos Fybeca plantea a partir del año 2013 implementar centro de logística avanzada con el cual se planteaba mejorar la eficiencia del servicio al cliente, optimizando la disponibilidad de stock en todos sus puntos de venta a nivel nacional, de igual manera la relación con los proveedores sería más eficiente y personalizada.

En el año 2016 se puso en funcionamiento dicho centro, pero se tuvieron problemas con las maquinarias y esto afectó directamente en el stock de todos los productos a nivel nacional incluso los de primera necesidad, así como afectó a la reputación en la marca Fybeca que tenía que vender los pocos productos que le quedaban en bodega a un precio más alto para compensar la baja en ventas.

Debido a este problema y ya a un año de la implementación de personal capacitado para administrar los procesos y solucionar la gran baja en ventas el reto está en recuperar al cliente que se siente aturcido y que perdió confiabilidad en la marca para lo cual se debe poner en marcha planes estratégicos de marketing donde se enfoque el servicio al cliente y el valor percibido que este tenga de nuestros productos y servicios de la marca Fybeca para fidelizarlo y reconstruir una relación a largo plazo. Farmacias Fybeca ofrece una amplia gama de beneficios para sus consumidores, las mismas que se enfocan a la generación de valor para el cliente.

Fybeca ofrece un programa de devolución por compras es decir por cada dólar de compra, los clientes acumulan 1 Vialpuntos, los mismos que pueden ser canjeados por productos exclusivos en los programas de recompras de Fybeca, o pueden utilizarlos para pagar sus consumos.

Se ha establecido dos tiers de clientes las mismas que siguen el modelo 80/20, los classic que son los clientes que consumen menos de \$200 al año y los glod quienes son los clientes que consumen de \$200 o más de \$200 al mes, el 80% de clientes de Fybeca son classic mientras que el 20% son glod pero los clientes glod son los que del 100% de las ganancias el 80% son gracias a sus compras. Pero vemos que la brecha dentro de los glod es muy significativa ya que existen clientes que tienen compras superiores a \$2000 y no ven una diferenciación entre las tiers con las que se maneja Fybeca.

Para el 2016, Fybeca se encuentra en la posición número 10 dentro del ranking de las mejores 1000 empresas del Ecuador, estudio que realiza la revista Ekos cada año, la cual mide el nivel de ingresos versus la utilidad generada.

Pos. (ventas)	Empresa	Ingresos	Utilidad	Utilidad / Ingresos
1	CORPORACION FAVORITA C.A.	1,989,012,100	221,494,932	11.14 %
2	Claro	1,540,225,902	278,590,000	18.09 %
3	Banco Pichincha	1,132,450,487	58,450,690	5.16 %
4	CORPORACION EL ROSADO S.A.	1,051,620,924	39,121,961	3.72 %
5	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	995,818,210	65,593,561	6.59 %
6	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	908,280,448	78,639,878	8.66 %
7	DINADEC S.A.	799,453,248	56,927,700	7.12 %
8	TELEFONICA MOVISTAR	680,470,000	87,660,000	12.88 %
9	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	641,138,066	15,867,601	2.47 %
10	CORPORACION GRUPO FYBECA S.A. GPF	634,900,000	19,100,000	3.01 %
11	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	623,962,317	54,071,099	8.67 %

Figura 1 Ranking de las mejores empresas 2016

Fuente: (Revista Ekos,2016)

Adicional Farmacias Fybeca ha logrado el tercer lugar en el top marcas 2016, de la revista Ekos quien mide la recordación de las marcas en los clientes de acuerdo a su nivel socio económico y a un sector determinado. La calificación más alta dentro del ranking de marcas es 20, de allí se desprenden las calificaciones de las siguientes marcas de pendiendo la respuesta de la muestra encentada.

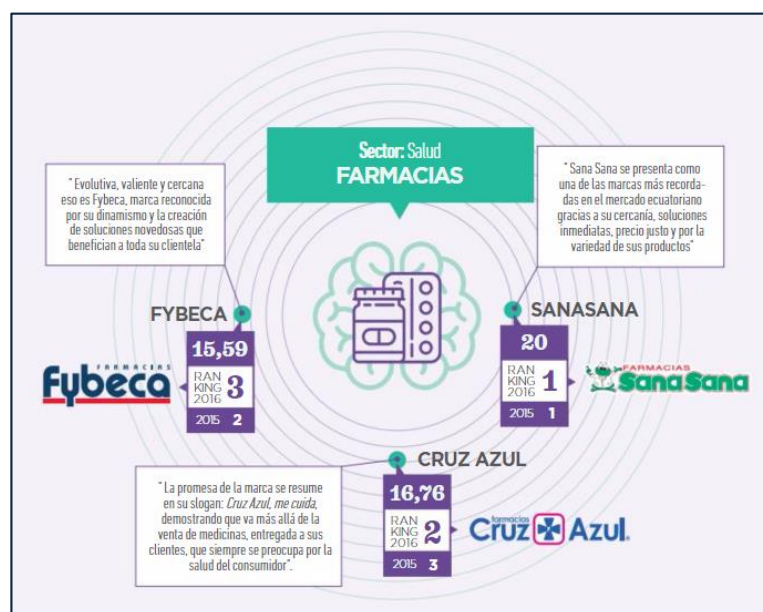


Figura 2 Top Marcas 2016

Fuente: (Revista Ekos,2016)

1.2.Giro del Negocio

CIUU: G4772: Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados. Fybeca es una cadena de autoservicios enfocados a la venta directa de artículos de medicina, consumo, alimentos y bebidas y decoración de hogar, con más de 93 puntos de venta en todo el Ecuador.

Fybeca mantiene su compromiso de contribuir al bienestar de la comunidad, que ofrece excelentes servicios con una amplia selección de medicamentos y productos complementarios, tiene presencia además en canales de venta en la web, servicio a domicilio y aplicaciones móviles.

1.3.Direccionamiento Estratégico

Misión:

Contribuir al bienestar de la comunidad, ofreciendo servicios y productos de calidad.

Visión:

Corporación líder en Ecuador, socialmente responsable, con destacada presencia en los países en donde incursiona, que brinda soluciones innovadoras de salud y bienestar, a través de inversiones diversificadas en negocios de retail, servicios y producción, portando a mejorar la calidad de vida de sus clientes, colaboradores y comunidad.

Valores Corporativos:

- Ética
- Integridad y confianza
- Orientación al cliente
- Orientación a la Acción
- Trabajo en Equipo

Directrices Estratégicas

- Experiencia de compra personalizada, portafolios innovadores y pioneros en nuevos canales.
- Cadena de abastecimiento eficiente y confiable.
- Servicio de excelencia en puntos de venta.
- Modelos de negocio más eficientes e inversiones y gastos.
- Cultura de alto compromiso con los colaboradores generando incremento en la productividad laboral.
- Sólida reputación empresarial.
- Administración efectiva de riesgos.
- Líderes en gestión de responsabilidad social empresarial.
- Protección de la liquidez corporativa.

Información General:

- Slogan: “Somos parte de tu vida”

- Fundación: Grupo Fybeca fue fundada en 1930.
- Numero de Colaboradores: 1479 personas
- Número de puntos de venta: 92 a nivel nacional
- Pionera en retail farmacéutico
- Líder en innovación.
- Líder en experiencial al cliente.
- Portafolio diverso de productos: medicina, artículos de consumo, alimentos, bebidas, artículos de decoración personal y decoración para el hogar.

1.4. Organigrama

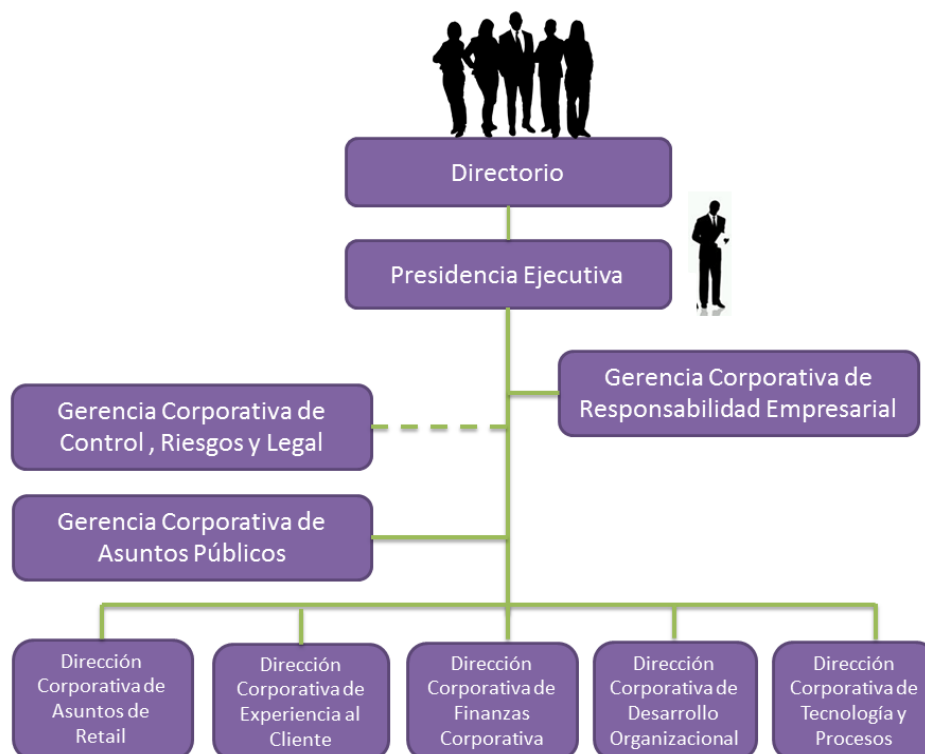


Figura 3: Organigrama Corporación GPF

Fuente: Memoria de Sostenibilidad Corporación GPF 2015

Organigrama Concéntrico

Se mantiene el organigrama concéntrico que permite identificar los procesos que impactan al cliente, el mismo que se ubica como su eje. De esta manera, se observa

la participación y responsabilidad que cada área asume frente al centro de negocio el cliente. (Memoria GPF, 2015)

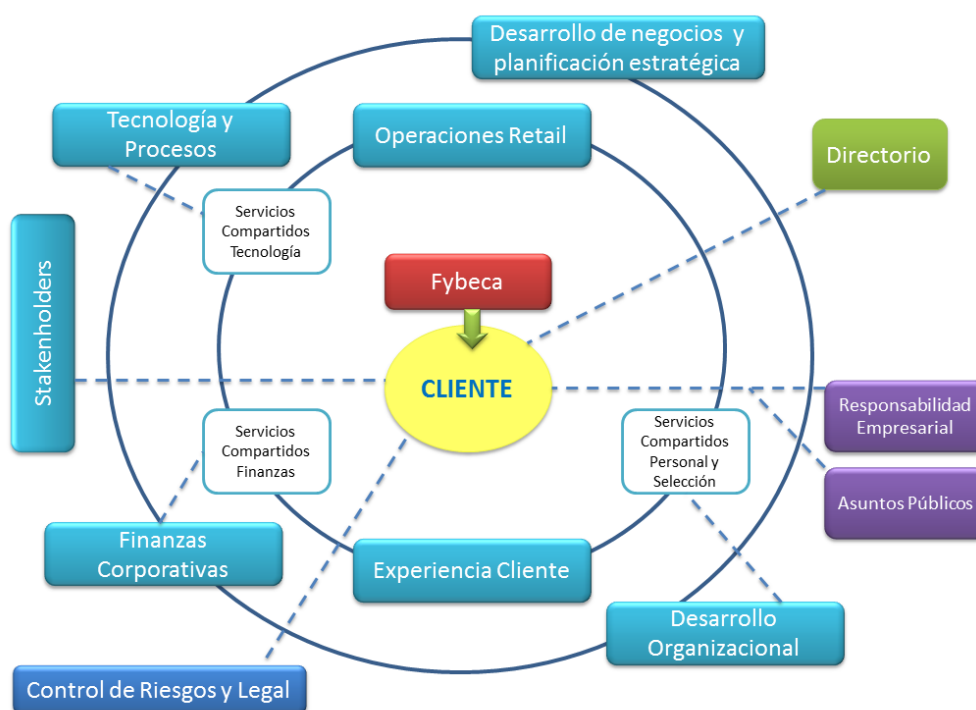


Figura 4 Organigrama Concéntrico

Fuente: Memoria de Sostenibilidad Corporación GPF 2015

1.5. Marco Teórico

Variable Dependiente: Fidelidad

Según Ramírez & Duque (2013), la Fidelidad se puede dar por inercia, compromiso o aprendizaje. Mantener una relación continua de una persona con la marca es la prioridad de las organizaciones, su objetivo es entregar un valor agregado que fomente a la persona a tener una relación a largo plazo con su marca.

Según Etkin & Shvarstein (1995), el concepto de Fidelización nace gracias al fenómeno de re compra de los productos, que viven las industrias, y el afán de las mismas para que se vuelva común este fenómeno. Por lo que tenemos una visión integral del constructo de Lealtad actitudinal.

Según Jacoby & Kyner (2003), la lealtad como actitud contiene varios conceptos como la disposición de compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida.

Según Bennett (2002), pero para realizar una medición, tenemos tres perspectivas:

Tabla 1:
Percepciones para la medición para la medición de lealtad como actitud

Percepcion	Enfoques
<i>Lealtad Comportamental</i>	Frecuencia de Compra Re Compra
<i>Lealtad Afectiva</i>	Vinculo emocional del cliente con la marca
<i>Lealtad Cognitiva</i>	Atencion y consentracion de presta un cliente en el proceso de consumo y eleccion de la marca

Fuente:(Jacoby & Kyner, 2003)

Análisis Ejecutivo:

Las teorías indican que, para llegar a la fidelidad del cliente, la empresa debe entregar un valor agregado al cliente para fomentar la recompra, como podemos ver en Ecuador, la cultura implantada de valor agregado es en el ámbito económico como los descuentos (50% en el segundo artículo), promociones (2*1) o precios sugestivos como \$9,99.

Pero tenemos una teoría complementaria que es enseñar al cliente a tener una disposición de compra hacia nuestra marca, llegar a una motivación no solo económica

sino emocional como ejemplo tenemos el manejo de clubes de Fybeca, Fybeca mantiene un club llamado Bebitos, enfocado a madres en periodo de gestación y a niños hasta tres años, las estrategias para la entrega de un valor agregado a nivel emocional son: Envío de pañaleras a las madres que acaban de dar a luz a los diferentes hospitales, envió de la vela de un año a los hijos de los clientes Fybeca que estén próximos a cumplir su primer año de vida, actividades en el punto de venta que se relacionan al cuidado del bebe.

Con ello podemos asegurar que los clientes son fieles a la marca no por el beneficio económico que puede obtener de la misma, sino que tiene un valor emocional que intuye a generar afecto por la marca.

Variables Independientes: Servicio al cliente y Valor percibido

Teoría del Servicio al cliente

Según Lehtinen (1982), la literatura en marketing de servicios ha argumentado que el encuentro de servicio puede ser el antecedente más importante de la evaluación del cliente sobre el resultado del servicio.

Según Sánchez (1998), el servicio al cliente abarca, adicionalmente a la atención, otros aspectos no menos importantes que el cliente evalúa a la hora de manifestar su satisfacción o insatisfacción como por ejemplo la calidad del producto o servicio, su logística, infraestructura donde es atendido, y buen trato por parte de toso los colaboradores de la empresa.

Según García (2014), uno de los factores preferenciales que hace fiel al cliente es el servicio de calidad que se proporciona al mismo resaltando que una parte esencial en el trato con el cliente es demostrar un sincero interés sobre lo que opina sobre la empresa y los productos, además de incluirlos en las encuestas que se deben realizar continuamente para revisar el índice de satisfacción la cual es una valiosa información que permitirá mejorar las falencias que el cliente encuentre en los procedimientos de entrega de valor para así poder cubrir eficazmente sus necesidades ajustando la atención a la medida de la satisfacción de los clientes

Según Martelo, Barroso y Cepeda (2011), el servicio al cliente tiene sus raíces en el marketing relacional cuyo objetivo es mejorar la fidelidad con los clientes y con ello la rentabilidad a largo

Según Jain Jain y Dhar (2002), una amplia variedad de términos como marketing relacional, gestión de las relaciones, gestión del cliente, GRC, etc. han sido usados para describir el proceso o actividades enfocadas a crear relaciones rentables a largo plazo con los clientes.

La comunicación continua es una herramienta indispensable para que la empresa tenga una adecuada percepción del grado de satisfacción del cliente con sus productos permitiendo conocer si realmente las necesidades del cliente han sido cubiertas mediante productos a su medida y sobretodo verificar que los beneficios y ventajas en la entrega de valor planificadas se hayan realizado para que se afirme la elección del retail farmacéutico sobre otros que existen en el mercado

Teoría del valor percibido

Según Schechter (1984), otro de los factores preferenciales es el valor percibido, partiendo de la elección del consumidor como una función compuesta por múltiples dimensiones de valor, permitiendo describir, explicar y predecir las decisiones de consumo de los individuos

Según Sheth (1991), cada una de estas dimensiones contribuye a la percepción de valor en distintos niveles de decisión de los consumidores: compra, producto y marca.

Fidelizar a los clientes es un factor crítico que influye en el sostenimiento de las organizaciones, un cliente que se sienta valorado y perciba un valor agregado en los productos que se están ofertando y estos además cumplan sus deseos y necesidades siempre será fiel a la empresa, por ello es importante realizar un análisis para determinar los factores que pueden influir en la deslealtad de los consumidores y recomendar acciones que permitan retener y potencializar a los clientes de retailers farmacéuticos

Según Grijalva (2015), la fidelización de los clientes es indispensable en toda organización debido a que se requiere fortalecer la relación entre ella y los clientes, anticipándose a sus necesidades con la mejora en la comunicación entre ambas partes y el buen servicio se generará vínculos que le permitirán a la empresa conocer el grado de satisfacción con los productos y servicios que brinda.

Análisis Ejecutivo:

Los autores antes mencionados nos dicen que el servicio al cliente abarca la relación interpersonal amable y cordial que se les brinda a las personas para venderles un producto o servicio, además el conjunto de actividades extras para satisfacer sus necesidades y el valor percibido es como el cliente vive la experiencia de compra completa con lo cual personalmente concordamos ya que el objetivo primordial de un buen servicio es que el cliente perciba y se sienta muy valorado por la empresa concordando con Grijalva, (2015) una buena relación con los clientes es vital para fidelizarlos a largo plazo y construir una sólida empresa valiéndose principalmente del servicio al cliente y de su valor percibido.

1.6. Marco Referencial

Variable Dependiente: Fidelidad

Según Jacoby & Chesnut (1998), la fidelidad ha sido orientada hacia el comportamiento que tiene un consumidor en relación a una marca en particular. El comportamiento de lealtad influye en las compras repetidas por ello al analizar la lealtad como actitud, se ha propuesto diferentes segmentos de clientes para una determinada marca, producto o servicio, permitiendo así a la industria tener un estudio más claro de las actitudes de su cliente relacionado con su oferta.

Según Oliver (1999), los esfuerzos de marketing tienden a potencializar comportamientos de cambio en el consumidor, el concepto de un consumidor leal es el de una persona que desea fervientemente una re compra de un producto o servicio y no requiere tener ningún otro servicio que no sea el de su preferencia.

En el siguiente cuadro se ha comparado los diferentes comportamientos que tiene el consumidor en relación a los esfuerzos de marketing que hacen las compañías de diferentes países para lograr fidelizar a sus clientes:

Tabla 2:
Cuadro comparativo de los diferentes de los esfuerzos de marketing construido con información de papers internacionales

Esfuerzos de Marketing	España	México	Ecuador
Valor Percibido	<ul style="list-style-type: none"> El cliente da mayor valor cuando las compañías muestran una centralización de valores y respeto con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> El cliente da mayor valor cuando las compañías se enfocan en el consumidor y sus preferencias. Tenemos un consumidor desarrollando en mente y corazón. 	<ul style="list-style-type: none"> El cliente da mayor valor cuando las compañías dan porcentajes de descuento en los productos. Dan mucha importancia al valor económico.
Enseñanza de lealtad	<ul style="list-style-type: none"> Multidireccional (la empresa educa al cliente y obtiene una retroalimentación del mismo, y lo relaciona con todo el universo de sus clientes.) 	<ul style="list-style-type: none"> Bidireccional (la empresa educa al cliente y obtiene una retroalimentación del mismo) 	<ul style="list-style-type: none"> Unidireccional (la empresa educa al cliente)
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> Dentro de la cultura, conocer que la marca es socialmente responsable en el país tiene un impacto del 30% en la decisión del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Dentro de la cultura, conocer que la marca es socialmente responsable en el país tiene un impacto del 12,5% en la decisión del 	<ul style="list-style-type: none"> La cultura ecuatoriana en general no presta importancia a la responsabilidad social que pueda tener una marca dentro de su país.

		consumidor.	
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de medios tecnológicos interactivos y de aprendizaje para el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Medios Tradicionales e implementación de medios interactivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Medios Tradicionales.

Fuente: (Blascoa & Velázquez, 2014) ;(Arroyoa & Orozco, 2016) ;(Alwang & Larochelle, 2011) Elaborado por: Pamela Montenegro, Verónica Chávez

Análisis del Cuadro comparativo de los diferentes de los esfuerzos de marketing construido con información de papers internacionales.

Valor Percibido

Al revisar por países vemos que en España los consumidores dan mayor valor a las empresas que muestran una centralización de valores y muestra respeto con el medio ambiente, para este segmento esto es un valor agregado en la decisión de compra y en si a la fidelidad que tiene con la marca. Podemos ver también que en México para generar este valor agregado las compañías deben mostrar un interés por las preferencias de sus consumidores, pero en Ecuador podemos observar que el consumidor da valor a una empresa si esta muestra ofertas en los productos que usualmente consume. La decisión de compra para un cliente es una opción que, desde su percepción, es lo que da mayor valor a su compra.

Enseñanza de Lealtad

En España las empresas se enfatizan en enseñar al cliente a ser leal a su marca con diferentes campañas informativas, en este país podemos ver que el aprendizaje es multidireccional es decir la empresa enseña a sus consumidores sobre los beneficios de su marca y busca ser retroalimentada para poder replicar esta nueva enseñanza en campañas actuales, en México las empresas realizan un aprendizaje bidireccional es decir lanzan campañas y buscan una retroalimentación pero es complicado que se realicen modificaciones en campañas actuales mientras que en Ecuador las empresas realizan una enseñanza unidireccional tan solo lanzan campañas de comunicación y no buscan una retroalimentación de la misma.

Relaciones Públicas

Ser socialmente responsable dentro de la comunidad en la que se desenvuelve la empresa tiene su porcentaje de influencia en la fidelización, como lo muestra la Tabla N°2 en España el porcentaje de representación es del 30% en México es del 12,5% mientras que en Ecuador esta ítem no tiene un porcentaje de representación, la cultura ecuatoriana se centraliza en el producto y los beneficios económicos que la empresa

pueda darle en el mismo mas no en la responsabilidad social que maneje la organización.

Comunicación

Los medios de comunicación han evolucionado al pasar del tiempo, pero según la cultura en donde se desarrolle una empresa, se encuentra la necesidad de la utilización de la misma. En España han centralizado la comunicación con medios tecnológicos que le permita al cliente interactuar con la organización, en México también se utiliza esta modalidad, pero en un porcentaje también cuentan con medios de comunicación tradicional, pero en Ecuador solo se recurre a los medios de comunicación tradicionales.

Variables Independientes: Valor percibido y servicio al cliente

Valor percibido

El valor percibido muy a menudo se piensa que se trata solo del precio que ofrece una marca, pero valor va más allá de precio valor es entregarle al cliente momentos amenos en todo su proceso de compra (parte psicológica) y que el producto cumpla con las expectativas del cliente (parte física).

Es así que los reatails farmacéuticos que apliquen el plan de fidelización deben apoyarse de un estudio exhaustivo de sus clientes para saber cuáles son sus evaluaciones respecto a los productos que ofrecen frente a los de la competencia y saber sobre las características a las que el cliente atribuye más valor y por los que compran en su retail.

Servicio al cliente

Un buen método para fidelizar a un cliente consiste en conocer el público objetivo prioritario, a esto, da como clave la diferenciación, en donde el servicio al cliente es la mejor estrategia para obtener la fidelización, realizando una buena calidad del servicio, una buena relación con el cliente y una adaptación a la oferta.

Según Martelo, Barroso y Cepeda (2011), en la actualidad las empresas se han percatado que sus activos más importantes son los clientes así que ahora ven las relaciones con estos no solamente como entrega sino una relación de feedback donde existe un intercambio mutuamente beneficioso y oportunidades que necesitan ser gestionadas.

Según Bose (2002), la GRC surge porque los clientes difieren en sus preferencias y hábitos de compra; si todos los clientes fueran iguales, no sería necesaria

Según Martelo, Barroso y Cepeda (2011), así al hablar del servicio al cliente nos estamos refiriendo a gestionar estas relaciones

Según Martelo, Barroso y Cepeda (2011), desde el punto de vista del marketing relacional, las empresas deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones prolongadas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporcione valor para todos los actores implicados en la misma.

1.7.Marco Conceptual

Fidelización:

Según R.McMullan & Gilmore (2003), describen a la fidelización como el desarrollo de un profundo compromiso para volver a comprar un producto o servicio preferido, de manera sistemática en el futuro, provocando de esta forma la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, con potencial para causar un cambio de comportamiento.

Según DAY (2000), manifiesta que la fidelidad es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma.

Según Alet (2008), afirma que la fidelización es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios

para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Valor percibido

Según Philip Kotler (2010), define que el valor percibido como la discrepancia entre el beneficio esperado y el costo total que está dispuesto a pagar el cliente, este concepto se define en función a la percepción de cliente ante la oferta.

Según Holbrook (1994), menciona que el valor percibido es fundamental en la estrategia de marketing y es una de las variables que interviene en el juicio del cliente para generar una relación a largo plazo.

Según Oliver (1996), argumenta que el valor percibido es “un juicio comparativo entre lo que se ha recibido (el resultado) y los costos de adquisición (financieros, psicológicos y físicos)” (p. 145).

Servicio al cliente

Según Jain Jain y Dahar (2002), una amplia variedad de términos como marketing relacional, gestión de las relaciones, gestión del cliente, GRC, etc. han sido usados para describir el proceso o actividades enfocadas a crear relaciones rentables a largo plazo con los clientes

Según Damaso J. (1987), argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos.

Según Figueroa E. (2009), en su libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? manifiesta que en general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial

Lealtad

Según Barrozo (1999), menciona que lealtad es el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca.

Según Huete (1999), La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva

Según Oliver (2003), la define como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/ servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marca a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio.

Cliente

Según Gruning y Hunt (2000), el cliente es la parte más importante para la publicidad y el mercadeo pues es la razón de ser de estas áreas es atenderlo, es quien accede a un producto o servicio , quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor y normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. Por lo que conocer a los clientes es fundamental para que los vendedores adapten sus mensajes comerciales a razón de sus necesidades.

Según Rafael Muñoz Gonzales (2014) es positivo que este conocimiento abarque todas y cada una de las características que sean de interés para los vendedores, de manera que pueda profundizar en su entendimiento y en el proceso por el que pasa antes de tomar la decisión final. (

Industrias de Retail Farmacéutico

Según Pérez y Merino (2014), retail es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos, en este caso fármacos, al por menor, por lo tanto, constituye el retail, el concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos y diferentes compradores.

De esta manera se diferencia de la venta mayorista, la cual implica la venta de un elevado volumen de unidades a un mismo comprador.

Según Cornejo Alejandro (2011), expresa que cuando nos referimos a retail estamos hablando de venta al menudeo (venta detallista) que en la práctica es el encuentro directo del consumidor con el producto o servicio, el retail Farmacéutico trabaja con salud, este es un tema diferente en que se manejan otras variables en cuanto al acceso mismo a información de los medicamentos y otros elementos que tienen que ver con la promoción y publicidad para el conocimiento de este tipo de productos.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN MERCADOS

2.1. Fase Cualitativa

2.1.1. Problema

Conocer el impacto del valor percibido y el servicio al cliente en la fidelización de industrias de retail farmacéutico, Distrito Metropolitano de Quito, 2017.

Población	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanos en el Distrito Metropolitano de Quito dentro del target de Fybeca.
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanos económicamente activos en el Distrito Metropolitano de Quito dentro del target de Fybeca.
Marco Muestral	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de Ciudadanos económicamente activos en el Distrito Metropolitano de Quito dentro del target de Fybeca.
Unidad Muestral	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanos económicamente activos en el Distrito Metropolitano de Quito dentro del target de Fybeca, que viven en el Centro Norte de Quito.
Unidad Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación
Unidad de Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanos que visitan Farmacias Fybeca en el sector Centro Norte de Quito.

Figura 5 Definición de problema

Fuente: Técnicas de Muestreo un enfoque a la investigación de mercados (Mantilla,2015)

2.1.2. Necesidad

Conocer las causas por las que los clientes son desleales a una marca y cómo influye el Valor percibido y el servicio al cliente en los programas de fidelización para los diferentes clientes de las empresas de Retail Farmacéutico del Distrito Metropolitano de Quito- Ecuador para el 2017, dada la situación económica y emocional en la que se encuentra el país. Tomando como referencia Farmacias Fybeca.

2.1.3. Justificación e Importancia

Por la crisis económica que nos ha colocado en una recesión a partir del año 2016 se ha producido una baja en ventas en todos los productos de la marca Fybeca pro lo cual es necesario emprender acciones correctivas en cuanto a fidelización para reactivar el interés de los clientes en nuestra marca.

2.1.4. Propósito

Conocer sobre la situación real que atraviesa Fybeca respecto a la fidelización de sus clientes usando como herramientas el servicio al cliente y el valor percibido para elaborar un plan de fidelización enfocado en merchandising, CRM e imagen de marca acorde al escenario político - sociocultural en el que nos desenvolvemos en el año 2017.

2.1.5. Definición del problema

La notable baja en ventas de Fybeca en los últimos años ha puesto en alerta a la empresa por lo cual se necesita realizar planes con acciones correctivas que permitan retomar una buena relación con el cliente y lograr fidelidad a largo plazo mediante la investigación de mercados y la recopilación de datos que permitan elaborar un plan de marketing referencial para elevar las recompras y afianzar las relaciones para el beneficio de toda la organización.

2.1.6. Objetivos

2.1.6.1 Objetivo General

Proponer un plan de mercadotecnia referencial enfocado a CRM (Customer Relationship Management), merchandising e imagen de marca de Fybeca en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2017.

2.1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento que tiene el cliente de Fybeca sobre los productos y servicios que ofrece.
- Conocer la percepción del cliente sobre la calidad del servicio que brinda Fybeca
- Conocer el grado de interés de los clientes sobre la comunicación e información que les brinda Fybeca.
- Conocer la frecuencia de compra de los clientes de la marca Fybeca para estructurar un plan de mercadotécnica referencial.

2.1.7. Hipótesis

H1: el valor percibido y el buen servicio al cliente tiene un impacto positivo en la fidelización de clientes de Fybeca en el Distrito metropolitano de Quito

H0: el valor percibido y el buen servicio al cliente NO tiene un impacto positivo en la fidelización de clientes de Fybeca en el Distrito metropolitano de Quito

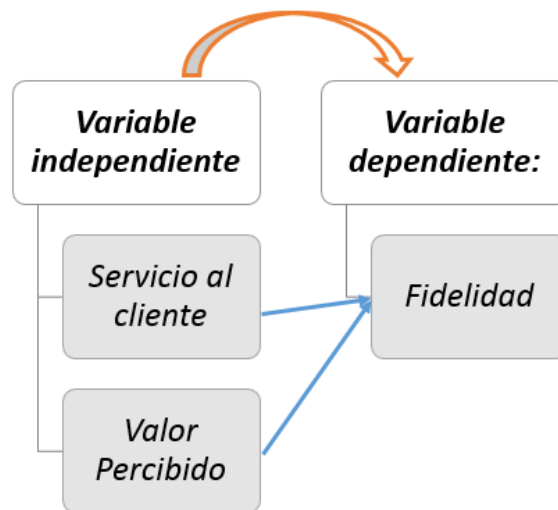


Figura 6: Hipótesis

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

2.2. Fase Metodológica

2.2.1. Diseño de tipos de Investigación

Descriptiva:

En la presente investigación se utilizará la investigación descriptiva con la técnica de encuesta y observación

Observación

Según Sampieri (2010), este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de conductas, procesos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías, útil para analizar la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, etc.

Se utiliza observación natural porque veremos cómo actúa el cliente en su habitación natural dentro de farmacias Fybeca

La observación se llevó a cabo el día sábado 6 de mayo desde las 11 am hasta la 1 pm en la Fybeca del El Batán, durante ese transcurso de tiempo 10 sujetos fueron observados con lo cual se determinó los siguientes resultados.

- 4 de 10 personas es decir el 40% realizan comparación de precios entre productos del mismo género y diferente marca
- De los 10 sujetos observados en promedio se demoran 1,30 minutos hasta tomar la decisión de compra
- 3 de 10 personas es decir el 30% llevaron productos por impulso ya que recorriendo todo el local y escogieron diferentes clases de productos, y no poseían receta médica que guiara sus compras
- 7 de 10 personas es decir el 70% tenían una receta médica así que acudieron a Fybeca por necesidad de fármacos y no consumieron otra clase de productos.

Encuesta

Según Sampieri (2010), la encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

En la presente investigación se utilizó encuestas personales, las autoras nos encargamos de realizar las respectivas investigaciones en los clientes del retail Fybeca para determinar su comportamiento de compra, grado de fidelización y conformidad con nuestros productos y servicios. La estructura del cuestionario contiene preguntas estructuradas, es decir que se especifica las alternativas de respuesta, entre estas tenemos preguntas de opción múltiple, ya que en varias preguntas se puede elegir más de una opción, y preguntas dicotómicas ya que solo se tiene dos opciones de respuestas que son sí y no.

- Seleccionar clientes reales que estén usando nuestros servicios y productos.
- El diseño del formulario contendrá preguntas específicas y necesarias para tener resultados verídicos.
- Tener un mejor control sobre los encuestados, en este caso consumidores finales de los productos Fybeca, reduciendo el margen de error en cuanto a valores perdidos.
- En el diseño del cuestionario se realizó preguntas cerradas.
- Se realizó una pregunta base para determinar p y q.



Figura 7: Trabajo de campo, estudiantes realizando las encuestas

2.2.2 Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

Tabla 3:

Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

<i>MATRIZ DE MEDIDAS DE ESCALA APLICADA A LA ENCUESTA</i>			
<i>Para la creación de un Plan de Marketing referencial</i>			
<i>Pregunta</i>	<i>Alternativa de respuesta</i>	<i>Medidas de escala</i>	<i>Objetivos</i>
1. Con qué frecuencia realiza compras en Farmacias Fybeca?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • De 1 a 2 veces al mes • De 3 a 4 veces al mes • Más de 4 veces 	Ordinal	Conocer la frecuencia de compra de los clientes de la marca Fybeca para estructurar un plan de mercadotécnica referencial

2. Aproximadamente, ¿Hace cuántos años es cliente de Farmacias Fybeca?	<ul style="list-style-type: none"> • 0-2 • 3-5 • 6-8 • 9-11 • Más de 11 	Razón	Conocer la frecuencia de compra de los clientes de la marca Fybeca para estructurar un plan de mercadotecnia referencial
3. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios de Farmacias Fybeca?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Regular • Malo 	Intervalo	Conocer la percepción del cliente sobre la calidad del servicio que brinda Fybeca
4. ¿Cómo percibe el precio de los productos que ofrece Farmacias Fybeca?	<ul style="list-style-type: none"> • Económico • Acorde al Producto • No presto atención a los precios • Precios altos 	Nominal	Identificar el comportamiento que tiene el cliente de Fybeca sobre los productos y servicios que ofrece.
5. En general, ¿los servicios de Farmacias Fybeca cumple con sus expectativas como cliente?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Frecuentemente • A veces • Rara vez • Nunca 	Ordinal	Conocer la percepción del cliente sobre la calidad del servicio que brinda Fybeca
6. Antes de tomar una decisión de compra usted: (Puede elegir más de dos opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Compara precios • Compara la calidad de los productos • Compra solo por necesidad • Compra por impulso • Compra por variedad en los productos 	Nominal	Identificar el comportamiento que tiene el cliente de Fybeca sobre los productos y servicios que ofrece.

7. ¿Ha experimentado problemáticas con el servicio que ofrece Farmacias Fybeca?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Ordinal	Identificar el comportamiento que tiene el cliente de Fybeca sobre los productos y servicios que ofrece.
8. La solución recibida de parte de los colaboradores de Farmacias Fybeca fue:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Regular • Malo 	Intervalo	Identificar el comportamiento que tiene el cliente de Fybeca sobre los productos y servicios que ofrece.
9. ¿Estaría interesado en recibir información de parte de Farmacias Fybeca?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Ordinal	Conocer el grado de interés de los clientes sobre la comunicación e información que les brinda Fybeca.
10. Por qué medios prefiere recibir información de parte de Farmacias Fybeca?: (Puede elegir más de dos opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing • Radio • Llamadas informativas • Mensajes de texto • Televisión • Revistas a domicilio 	Nominal	Conocer el grado de interés de los clientes sobre la comunicación e información que les brinda Fybeca.
11. Te gustaría recibir información sobre: (Puede elegir más de dos opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de Socios Fybeca • Información sobre promociones del mes • Información sobre actividades a desarrollar en los puntos de venta. 	Nominal	Conocer el grado de interés de los clientes sobre la comunicación e información que les brinda Fybeca.
12. ¿Qué probabilidad existe que usted vuelva a	<ul style="list-style-type: none"> • Alta • Mediana 	Nominal	Conocer la frecuencia de

visitar Farmacias Fybeca?	<ul style="list-style-type: none"> • Baja • No regresaré 		compra de los clientes de la marca Fybeca para estructurar un plan de mercadotécnica referencial
13. ¿Cómo cliente de Farmacias Fybeca qué tan valorado se siente usted?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy valorado • Medianamente valorado • Poco valorado • No me toman en cuenta 	Nominal	Conocer la percepción del cliente sobre la calidad del servicio que brinda Fybeca
14.- Aproximadamente, ¿Qué monto compra usted en Farmacias Fybeca?	<ul style="list-style-type: none"> • DE \$0 A \$20 al mes • DE \$21 A \$40 al mes • DE \$41 A \$60 al mes • DE \$61 A \$80 al mes • DE \$81 A \$100 al mes • Más de \$100 al mes 	Razón	Conocer la frecuencia de compra de los clientes de la marca Fybeca para estructurar un plan de mercadotécnica referencial

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

2.2.3 Técnica de muestreo

En la investigación se utilizará el muestro probabilístico aleatorio simple ya que se desea que todas las personas dentro de la muestra tengan la misma probabilidad de ser elegidas.

Determinación de la muestra:

N= Población 773.192 Ciudadanos en el Distrito Metropolitano de Quito dentro del target de Fybeca.

Z= Nivel de confianza 95% =1,96

p= Probabilidad de acierto 70% =0,7

q= Probabilidad de desacierto 30% =0,3

e= Error 5% =0,05


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

$$n = \frac{773192 * 1.96^2 * (0.7 * 0.3)}{773192 * 0.05^2 + (0,7 * 0,3 * 1.96^2)}$$

$$n = 322.55$$

$$n = 323$$

2.2.4. Encuesta Piloto


 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
ENCUESTA IMPACTO DEL VALOR PERCIBIDO Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA FIDELIZACIÓN	
OBJETIVO: Proponer un plan de mercadotecnia referencial enfocado a CRM (Customer Relationship Management), merchandising e imagen de marca de Fybeka en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2017.	
INSTRUCCIONES:	
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.	
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.	
3.- Encierre en un círculo la respuesta correspondiente.	
Fecha: _____	Código: _____
Genero: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Edad: _____
Nivel de Educación: Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	
Nivel de Ingresos : _____	
1.- ¿Con qué frecuencia realiza compras en farmacias Fybeka?	
0 veces al mes <input type="checkbox"/>	De 1 a 2 veces al mes <input type="checkbox"/>
	De 3 a 4 veces al mes <input type="checkbox"/>
2.- ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios de Fybeka?	
Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>
	Regular <input type="checkbox"/>
	Malo <input type="checkbox"/>
3.- ¿Cómo percibe los precios de los productos que ofrece Fybeka?	
Baratos <input type="checkbox"/>	Normales <input type="checkbox"/>
	No presto atención a los precios <input type="checkbox"/>
	Totalmente caros <input type="checkbox"/>
4.- En general, ¿los servicios de Fybeka cumple con sus expectativas?	
Siempre <input type="checkbox"/>	Frecuentemente <input type="checkbox"/>
	A veces <input type="checkbox"/>
	Rara vez <input type="checkbox"/>
	Nunca <input type="checkbox"/>
5.- Antes de tomar una decisión de compra usted : (Puede elegir mas de ds opciones)	
Compara precios <input type="checkbox"/>	Compara el desempeño de los productos <input type="checkbox"/>
Compra solo por necesidad <input type="checkbox"/>	Compra por impulso <input type="checkbox"/>
6.- ¿Ha experimentado problemas con los servicios de farmacias Fybeka?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Observación: En caso de que la respuesta sea NO, por favor continúe con la pregunta N°8	
7.- ¿La solución recibida de parte de los colaboradoresde Fybeka fue?	
Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>
	Regular <input type="checkbox"/>
	Malo <input type="checkbox"/>
8.- ¿Estaría interesado en recibir información de parte de Fybeka?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Observación: En caso de que la respuesta sea NO, por favor continúe con la pregunta N°9	

2.2.4.1 Análisis de la Encuesta Piloto

- ✓ En la sección de instrucciones se quitó el punto 2 y se modificó el tercer punto dejando la frase: Marque con una equis la respuesta que usted considere correspondiente

- ✓ En la sección de información personal se cambió la frase nivel de educación por Información académica y nivel de ingresos por ocupación y cargo respectivamente para que la encuesta sea mucho más cómoda para el consumidor
- ✓ En la pregunta 1 se cambió la primera opción de 0 veces al mes a Nunca a que las personas que respondieron a la encuesta piloto nos manifestaron que es más entendible dicho termino
- ✓ Se cambió el orden de la preguntas pasando la pregunta número 12 a ser la numero 2 y desplazando ordenadamente las demás preguntas
- ✓ En la pregunta 4 referente al precio se modificó las opciones de respuesta quedando como definitivo: Económicos, precios altos, no presto atención a los precios y acorde al producto
- ✓ En la pregunta 6 se aumentó una opción de respuesta que es Compara el surtido ya que nos supieron manifestar que consumen en Fybeca porque tienen muchos más productos para elegir
- ✓ se aumentó la pregunta 10 referente a los medios de comunicación por los cuales el cliente desearía recibir información de Fybeca
- ✓ En la pregunta 12 se cambiaron las opciones de respuesta a : Alta, Media, Baja y nunca regresaré
- ✓ Se reestructuró la pregunta 13 teniendo como definitiva: ¿Cómo cliente de Farmacias Fybeca qué tan valorado se siente usted?
- ✓ Modificación en el diseño del formulario final en la pregunta número 14 se modificó el intervalo de clases como determina la metodología una distribución de frecuencias medida de escala de razón en la que determina intervalos iguales. Los intervalos por:
 - a. De \$0 A \$20 al mes
 - b. De \$21 A \$40 al mes
 - c. De \$41 A \$60 al mes
 - d. De \$61 A \$80 al mes
 - e. De \$81 A \$100 al mes
 - f. Más de \$100 al mes

2.2.4.2 Encuesta Final

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
ENCUESTA IMPACTO DEL VALOR PERCIBIDO Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA FIDELIZACIÓN	
OBJETIVO: Proponer un plan de mercadotecnia referencial enfocado a CRM (Customer Relationship Management), merchandising e imagen de marca de Fybeca en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2017.	
INSTRUCCIONES:	
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.	Código encuesta: _____
2.- Marque con una equis la respuesta que usted considere correspondiente	
Fecha: _____	Edad: _____
Genero: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Estado Civil: _____ Tiene Hijos: _____
Información Académica: Primario <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> En curso: _____	
Sector en el que labora: Privado <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/>	
Ocupacion y cargo: _____	
1.- ¿Con qué frecuencia realiza compras en Farmacias Fybeca?	
Nunca <input type="checkbox"/>	De 1 a 2 veces al mes <input type="checkbox"/>
	De 3 a 4 veces al mes <input type="checkbox"/>
Observación: En caso de que su respuesta sea NUNCA, la encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración;	
2.- Aproximadamente, ¿Hace cuántos años es cliente de Farmacias Fybeca?	
0-3 años <input type="checkbox"/>	4-7 años <input type="checkbox"/>
8-10 años <input type="checkbox"/>	Mas de 10 años <input type="checkbox"/>
3.- ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios de Farmacias Fybeca?	
Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>
Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
4.- ¿Cómo percibe el precio de los productos que ofrece Farmacias Fybeca?	
Económicos <input type="checkbox"/>	No presto atención a los precios <input type="checkbox"/>
Precios altos <input type="checkbox"/>	Acorde al producto <input type="checkbox"/>
5.- En general, ¿los servicios de Farmacias Fybeca cumple con sus expectativas como cliente?	
Siempre <input type="checkbox"/>	Frecuentemente <input type="checkbox"/>
A veces <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>
Nunca <input type="checkbox"/>	
6.- Antes de tomar una decisión de compra usted : (Puede elegir mas de dos opciones)	
Compara precios <input type="checkbox"/>	Compara la calidad de los productos <input type="checkbox"/>
Compra solo por necesidad <input type="checkbox"/>	Compra por impulso <input type="checkbox"/>
Compara el surtido <input type="checkbox"/>	
7.- ¿Ha experimentado problemáticas con el servicio que ofrece Farmacias Fybeca?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Observación: En caso de que la respuesta sea NO, por favor continúe con la pregunta N°9	
8.- La solución recibida de parte de los colaboradores de Farmacias Fybeca fue:	
Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>
Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
9.- ¿Estaría interesado en recibir información de parte de Farmacias Fybeca?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Observación: En caso de que la respuesta sea NO, por favor continúe con la pregunta N°12	
10.- Por que medios prefiere recibir información de parte de Farmacias Fybeca?: (Puede elegir mas de dos opciones)	
Mailing <input type="checkbox"/>	Llamadas Informativas <input type="checkbox"/>
Radio <input type="checkbox"/>	Mensaje de Texto <input type="checkbox"/>
	Televisión <input type="checkbox"/>
	Revistas a domicilio <input type="checkbox"/>
11.- Te gustaría recibir información sobre: (Puede elegir mas de dos opciones)	
Beneficios de Socios Fybeca <input type="checkbox"/>	Información sobre promociones del mes <input type="checkbox"/>
	Información sobre actividades a desarrollar en los puntos de venta. <input type="checkbox"/>
12.- Qué probabilidad existe que usted vuelva a visitar Farmacias Fybeca?	
Alta <input type="checkbox"/>	Baja <input type="checkbox"/>
Media <input type="checkbox"/>	Nunca regresare <input type="checkbox"/>
13.- ¿Cómo cliente de Farmacias Fybeca qué tan valorado se siente usted?	
Muy valorado <input type="checkbox"/>	Poco valorado <input type="checkbox"/>
Medianamente valorado <input type="checkbox"/>	No me toman en cuenta <input type="checkbox"/>
14.- Aproximadamente, ¿Qué monto compra usted en Farmacias Fybeca?	
DE \$0 A \$20 al mes <input type="checkbox"/>	DE \$21 A \$40 al mes <input type="checkbox"/>
DE \$41 A \$60 al mes <input type="checkbox"/>	DE \$61 A \$80 al mes <input type="checkbox"/>
DE \$81 A \$100 al mes <input type="checkbox"/>	Mas de \$100 al mes <input type="checkbox"/>
Muchas gracias por su colaboración!	

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

Figura 8: Encuesta final

2.2.4.3 Tabulación de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	COD	Númerico	12	1		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
2	EDAD	Númerico	12	1		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
3	GENERO	Númerico	12	1	GENERO	{1.0, FEME...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
4	ESTADOCI...	Númerico	12	1	ESTADO CIVIL	{1.0, SOLT...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
5	TIENEHUOS	Númerico	12	1	TIENE HUOS	{1.0, SI}	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
6	NUMERO...	Númerico	12	1	# DE HUOS	Ninguno	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	INFORMACI...	Númerico	12	1	INFORMACIÓN...	{1.0, PRIMA...	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	SECTOREN...	Númerico	12	1	SECTOR EN E...	{1.0, PRIVA...	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	CARGO	Cadena	23	0	CARGO	Ninguno	0	23	Izquierda	Nominal	Entrada
10	FRECUENC...	Númerico	12	1	FRECUENCIA ...	{1.0, NUNC...	0	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	TIEMPOC...	Númerico	12	1	TIEMPO COM...	{1.0, DE 0 ...	0	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	CALIDAD...	Númerico	12	1	CALIDAD DEL ...	{1.0, EXCEL...	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	PERCEPCI...	Númerico	12	1	PERCEPCION ...	{1.0, ECON...	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	CUMPLIME...	Númerico	12	1	CUMPLIMIENT...	{1.0, SIEMP...	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	DECISION...	Númerico	12	1	DECISIÓN DE ...	{1.0, SI}	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	DECISION...	Númerico	12	1	DECISIÓN DE ...	{1.0, SI}	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	DECISION...	Númerico	12	1	DECISIÓN DE ...	{1.0, SI}	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	DECISION...	Númerico	12	1	DECISIÓN DE ...	{1.0, SI}	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	DECISION...	Númerico	12	1	DECISIÓN DE ...	{1.0, SI}	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	PROBLEM...	Númerico	12	1	PROBLEMAS ...	{1.0, SI}	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	CALIFICACI...	Númerico	12	1	CALIFICACION ...	{1.0, EXCEL...	0	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	INTERESA...	Númerico	12	1	INTERESADO ...	{1.0, SI}	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	MEDIODEC...	Númerico	12	1	MEDIO DE CO...	{1.0, SI}	0	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	MEDIODEC...	Númerico	12	1	MEDIO DE CO...	{1.0, SI}	0	12	Derecha	Nominal	Entrada

Figura 9: Visualización de codificación de datos en SPSS

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

	COD	EDAD	GENERO	ESTADOCIVIL	TIENEHUOS	NUMERODEHUOS	INFORMACIÓN DEMICA	SECTORENELQUE LABORA	CARGO	FRECUENCIADECOMPRA	TIEMPOCOMOCLIENTE	CALIDAD
1	1.0	54.0	1.0	2.0	1.0	1.0	4.0	1.0 ADMINISTRATIVO		3.0	3.0	
2	2.0	36.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0 EMPLEADA DOMESTICA		2.0	1.0	
3	3.0	21.0	1.0	1.0	2.0	.0	2.0	1.0 VENDEDOR		1.0	.0	
4	4.0	36.0	1.0	2.0	1.0	2.0	3.0	2.0 BIBLIOTECARIA		2.0	1.0	
5	5.0	58.0	1.0	3.0	1.0	4.0	2.0	1.0 GERENTE		2.0	4.0	
6	6.0	64.0	1.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0 COMERCIANTE		2.0	4.0	
7	7.0	63.0	2.0	2.0	1.0	3.0	2.0	2.0 PINTOR		2.0	4.0	
8	8.0	21.0	2.0	1.0	2.0	.0	2.0	1.0 SERVICIO AL CLIENTE		2.0	1.0	
9	9.0	23.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0 MENSAJERO		2.0	2.0	
10	10.0	63.0	2.0	2.0	1.0	3.0	3.0	2.0 JUBILADO		3.0	4.0	
11	11.0	34.0	1.0	2.0	2.0	.0	3.0	1.0 MENSAJERO		2.0	4.0	
12	12.0	55.0	2.0	1.0	2.0	.0	3.0	2.0 JUBILADO		2.0	4.0	
13	13.0	51.0	1.0	2.0	1.0	2.0	3.0	1.0 MENSAJERO		2.0	4.0	
14	14.0	61.0	2.0	2.0	1.0	2.0	3.0	2.0 JUBILADO		2.0	4.0	
15	15.0	70.0	1.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0 MENSAJERO		2.0	4.0	
16	16.0	32.0	2.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0 VENDEDOR		2.0	3.0	
17	17.0	53.0	2.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0 OPERARIO		2.0	4.0	
18	18.0	29.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0 SERVICIO AL CLIENTE		2.0	2.0	
19	19.0	62.0	1.0	1.0	1.0	4.0	2.0	2.0 DOCENTE		2.0	4.0	
20	20.0	42.0	1.0	3.0	1.0	2.0	3.0	2.0 DIRECTOR		2.0	2.0	
21	21.0	66.0	2.0	2.0	1.0	4.0	3.0	2.0 JUBILADO		2.0	1.0	

Figura 10 Visualización de codificación de datos en SPSS

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

2.2.5 Análisis Univariado

Tabla 4:

GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido FEMENINO	177	53.8	53.8	53.8
MASCULINO	152	46.2	46.2	100.0
O				
Total	329	100.0	100.0	

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

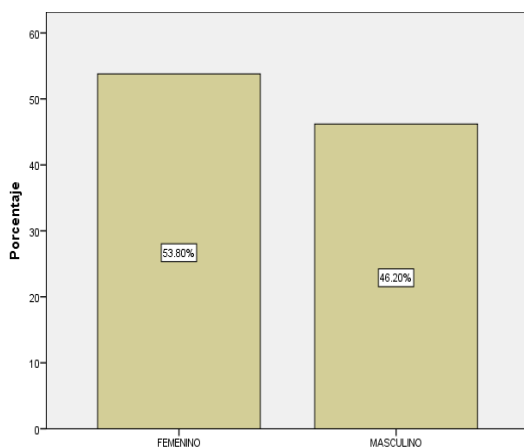


Figura 12: Género



Figura 11: realización de encuestas, trabajo de campo

Análisis ejecutivo

En los datos personales de la encuesta de la investigación desarrollada se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados son del género femenino en un 53,80% lo que nos informa que nuestros clientes actuales en su mayoría son mujeres por lo que se debería enfocar los esfuerzos de marketing y merchandising a este público objetivo pero no hay que dejar de lado al 48,20% restante del género masculino al cual también se debe potenciar y con las estrategias adecuadas se podrá captar más clientes masculinos

Análisis comparativo

En la publicación del diario en línea AmecoPress, del lunes 1 de mayo 2017 replica que las mujeres superan a los hombres en la ingesta de psicofármacos y en el mercado de consumidores de tranquilizantes representan el 75% lo cual concuerda con nuestro estudio realizado en días anteriores, en que ellas compran más en farmacias que los hombres.

Fuente: <http://www.amecopress.net/spip.php?article1160>

Estado civil

Tabla 5:

ESTADO CIVIL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SOLTERO	111	33.7	33.7	33.7
CASADO	191	58.1	58.1	91.8
DIVORCIADO	21	6.4	6.4	98.2
VIUDO	3	.9	.9	99.1
UNION LIBRE	3	.9	.9	100.0
Total	329	100.0	100.0	

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

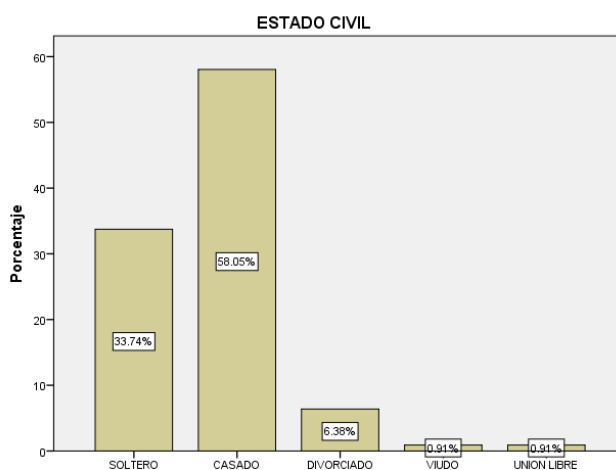


Figura 13 Estado civil

Análisis ejecutivo

En los datos personales de la encuesta de la investigación desarrollada se evidencia que el 58,05% de nuestra muestra está casado siguiéndole el 33,74% que está soltero, estos dos grupos son en los que se conglomera la mayoría de encuestados por lo que tenemos muy bien definido el target al que nos dirigimos y son personas solteras y casadas

Análisis comparativo

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC en su censo poblacional del 2010 actualizado la tasa de nupcialidades se han mantenido desde el año 2014 y las personas solteras en edad de trabajar han aumentado lo que corrobora los resultados de nuestra investigación.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>

Tabla 6:

TIENE HIJOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	212	64.4	64.4	64.4
NO	117	35.6	35.6	100.0
Total	329	100.0	100.0	

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

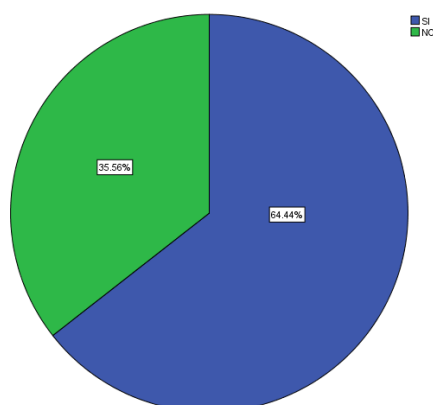


Figura 14 Tiene hijos

Análisis ejecutivo

En los datos personales de la encuesta de la investigación desarrollada se evidencia que el 64,44% de nuestra muestra tiene hijos por lo cual no solo gasta en medicamentos personales sino también para su familia ratificando que nos dirigimos a un amplio mercado no solo de consumidores finales sino de clientes lo que se debe tener muy en cuenta a la hora de realizar los planes de mercadeo.

Análisis comparativo

En la publicación del portal web Geotravel menciona que Ecuador tuvo una tasa de natalidad baja en el año 2014 con tan solo 18 nacimientos de cada mil habitantes en comparación a la que tuvo en 1980 que fue de 5 hijos aproximadamente por mujer, lo que era bastante alta lo que contrasta y corrobora nuestra investigación ya que la gran mayoría de nuestra muestra tiene hijos pero así mismo un gran porcentaje (35,6%) no lo tiene lo cual se convierte en nuestro mercado potencial en productos personales.

Fuente: <http://www.geotravel.one/poblacion-de-ecuador/>

Número de hijos

Tabla:7

DE HIJOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	64	19.5	30.2	30.2
	2.0	79	24.0	37.3	67.5
	3.0	49	14.9	23.1	90.6
	4.0	16	4.9	7.5	98.1
	5.0	3	.9	1.4	99.5
	9.0	1	.3	.5	100.0
	Total	212	64.4	100.0	
Perdidos	.0	117	35.6		

Total	329	100.0	
-------	-----	-------	--

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

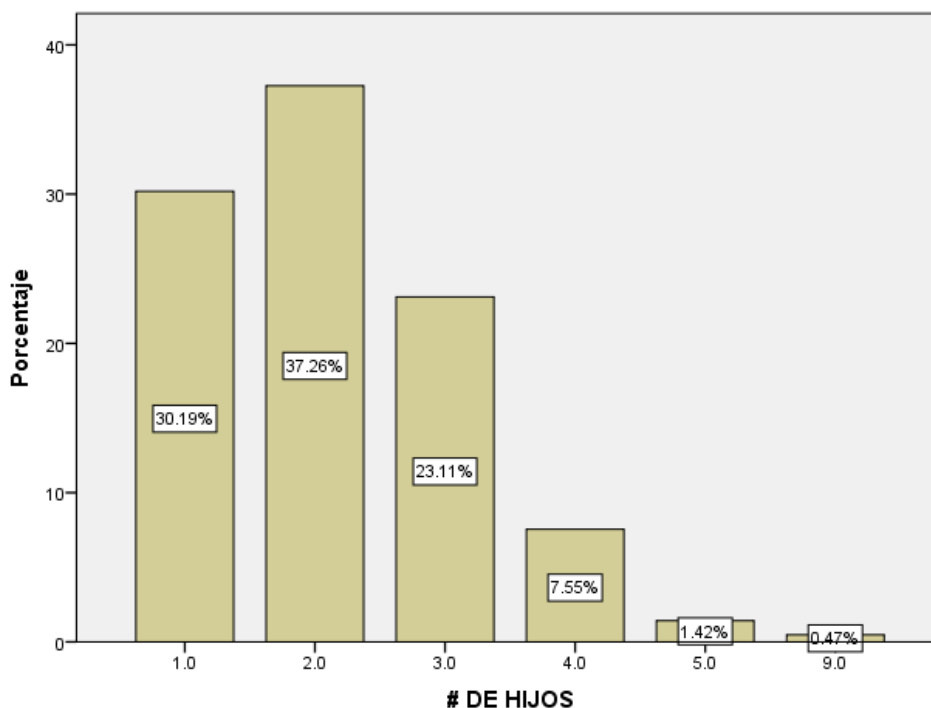


Figura 15 Número de hijos

Análisis ejecutivo

En los datos personales de la encuesta de la investigación desarrollada se evidencia que el 37,26% de las personas de nuestra muestra tienen tan solo 2 hijos seguido por un importante porcentaje de 30,19% que solo tienen un hijo lo que nos hace concluir que en su estilo de vida solo desean tener un par de hijos para darles una mejor calidad de vida lo que aprovecharíamos para posicionarnos en su mente como la farmacia que cuida integralmente a sus hijos priorizando la calidad y valor percibido y no el precio de los productos

Análisis comparativo

En la publicación del portal web Geotravel menciona que Ecuador tuvo una tasa de natalidad baja en el año 2014 con tan solo 18 nacimientos de cada mil habitantes en comparación a la que tuvo en 1980 que fue de 5 hijos aproximadamente por mujer, lo que era bastante alta lo que contrasta y corrobora nuestra investigación

ya que la gran mayoría de nuestra muestra tiene tan solo 2 o 1 hijo siguiendo la tendencia de tener menos hijos para darles una mejor calidad de vida.

Fuente: <http://www.geotravel.one/poblacion-de-ecuador/>

Información académica

Tabla 8:

INFORMACIÓN ACADEMICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PRIMARIO	14	4.3	4.3	4.3
SECUNDARIO	88	26.7	26.7	31.0
TERCER NIVEL	196	59.6	59.6	90.6
CUARTO NIVEL	31	9.4	9.4	100.0
Total	329	100.0	100.0	

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

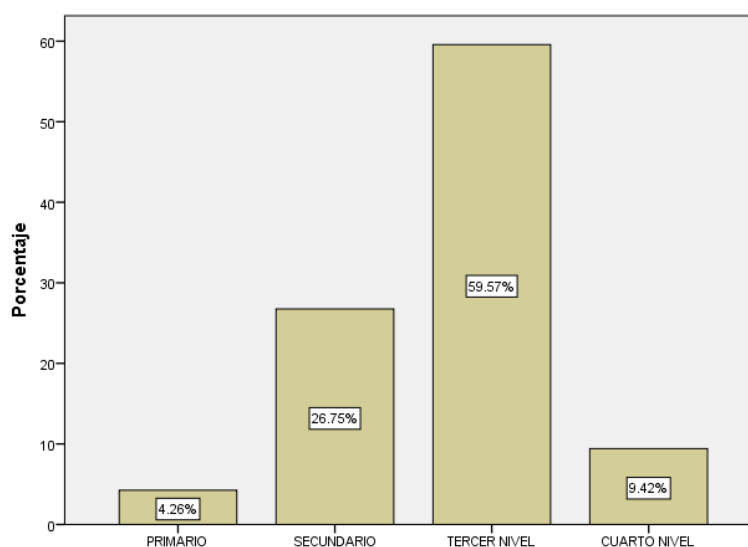


Figura 16: Información académica

Análisis ejecutivo

En los datos personales de la encuesta de la investigación desarrollada se evidencia que el 59,57% de nuestra muestra tiene una educación de Tercer nivel es

decir poseen un salario más elevado que el resto de nuestra muestra lo cual lo convierte en un buen nicho de mercado en el que se deberán enfocar estrategias.

Análisis comparativo

En la publicación del diario online Gestión del 28 de noviembre del 2015mensiona que un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en 30 países de estudio los años adicionales que los profesionales se dedicaron a sacar su título de tercer nivel valieron la pena y no fue un gasto sino una inversión ya que al poseer un nivel más alto de estudios pudieron alcanzar un trabajo más estable con un rango de mayores ingresos disminuyendo el nivel de desempleo para este estrato, lo que corrobora nuestra investigación

Fuente: <http://gestion.pe/empleo-management/ranking-que-paises-se-gana-mas-tener-titulo-universitario-2149653>.

Sector en el que labora

Tabla9:

SECTOR EN EL QUE LABORA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PRIVADO	194	59.0	59.0	59.0
PUBLICO	135	41.0	41.0	100.0
Total	329	100.0	100.0	

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

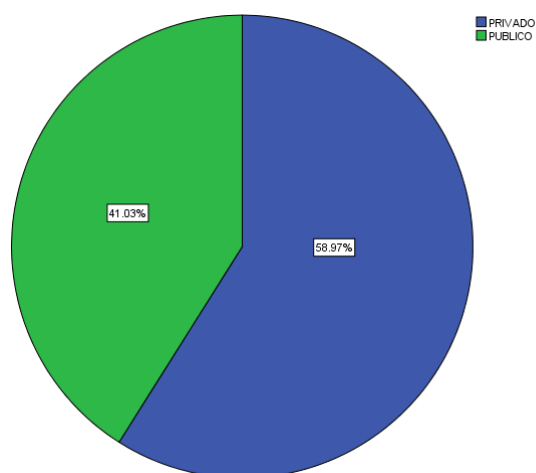


Figura 17 Sector en el que labora

Análisis ejecutivo

Respecto al sector en el que labora nuestros sujetos de la muestra el 59% labora en el sector público y 41% en el privado arrojando como resultado que las personas del sector público serían un nicho de mercado que bajo adecuadas estrategias podríamos desarrollarlo.

Análisis comparativo

En la publicación del diario online Andes del Lunes, 02/03/2015 se menciona que el sector público de Ecuador logró generar alrededor del 30% de empleo, lo que contrasta con nuestra investigación lo que nos orienta hacia el mercado objetivo al cual nos dirigiremos.

Fuente: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ministro-trabajo-ecuador-descarta-reduccion-personal-sector-publico.html>

Cargo

Tabla 10:

CARGO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ABOGADO	12	3.6	3.6	3.6

ADMINISTRATIVO	13	4.0	4.0	7.6
AMA DE CASA	2	.6	.6	8.2
ANALISTA	19	5.8	5.8	14.0
ARQUITECTO	2	.6	.6	14.6
ASAMBLEISTA	1	.3	.3	14.9
ASESOR	2	.6	.6	15.5
ASISTENTE	11	3.3	3.3	18.8
AUDITOR	2	.6	.6	19.5
AUXILIAR	4	1.2	1.2	20.7
BIBLIOTECARIA	1	.3	.3	21.0
BIOQUIMICO	1	.3	.3	21.3
BODEGUERO	1	.3	.3	21.6
BOMBERO	2	.6	.6	22.2
CAJERA	3	.9	.9	23.1
CHEF	2	.6	.6	23.7
CHOFER PROFESIONAL	1	.3	.3	24.0
COMERCIANTE	14	4.3	4.3	28.3
COMUNICADOR SOCIAL	2	.6	.6	28.9
CONTADOR	12	3.6	3.6	32.5
COORDINADOR	9	2.7	2.7	35.3
COSTURERA	2	.6	.6	35.9
DIRECTOR	4	1.2	1.2	37.1
DISEÑADOR GRAFICO	1	.3	.3	37.4
DISEÑADORA DE MODAS	1	.3	.3	37.7
DOCENTE	25	7.6	7.6	45.3
DOCTOR CON ESPECIALIDAD	13	4.0	4.0	49.2

ECONOMISTA	5	1.5	1.5	50.8
ELECTRICISTA	2	.6	.6	51.4
EMPLEADA DOMESTICA	2	.6	.6	52.0
EMPLEADO PUBLICO	3	.9	.9	52.9
ENFERMERA	1	.3	.3	53.2
ENTRENADOR	1	.3	.3	53.5
ESTELISTA	3	.9	.9	54.4
ESTUDIANTE	10	3.0	3.0	57.4
FACILITADOR DE CALIDAD	1	.3	.3	57.8
FARMACEUTICO	1	.3	.3	58.1
GASTRONOMIA	1	.3	.3	58.4
GERENTE	4	1.2	1.2	59.6
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	.3	.3	59.9
GUIA TURISTICA	1	.3	.3	60.2
INGENIERO	21	6.4	6.4	66.6
INSPECTOR	2	.6	.6	67.2
JEFE	6	1.8	1.8	69.0
JUBILADO	11	3.3	3.3	72.3
LIDER DE PROYECTOS	1	.3	.3	72.6
MECANICO	8	2.4	2.4	75.1
MENSAJERO	11	3.3	3.3	78.4
MILITAR	3	.9	.9	79.3
ODONTOLOGO	6	1.8	1.8	81.2
OFICINISTA	2	.6	.6	81.8
OPERARIO	4	1.2	1.2	83.0
PANADERO	1	.3	.3	83.3
PARAMEDICO	1	.3	.3	83.6

PASTOR EVANGELICO	1	.3	.3	83.9
PINTOR	2	.6	.6	84.5
POLICIA	2	.6	.6	85.1
PSICOLOGO	6	1.8	1.8	86.9
REPORTERA	1	.3	.3	87.2
SASTRE	1	.3	.3	87.5
SECRETARIA	8	2.4	2.4	90.0
SERVICIO AL CLIENTE	5	1.5	1.5	91.5
SOLDADOR	1	.3	.3	91.8
SUBGERENTE	3	.9	.9	92.7
SUPERVISOR	1	.3	.3	93.0
TAXISTA	1	.3	.3	93.3
TECNICO	4	1.2	1.2	94.5
TRABAJADOR SOCIAL	3	.9	.9	95.4
VENDEDOR	6	1.8	1.8	97.3
VETERINARIO	9	2.7	2.7	100.0
Total	329	100.0	100.0	

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

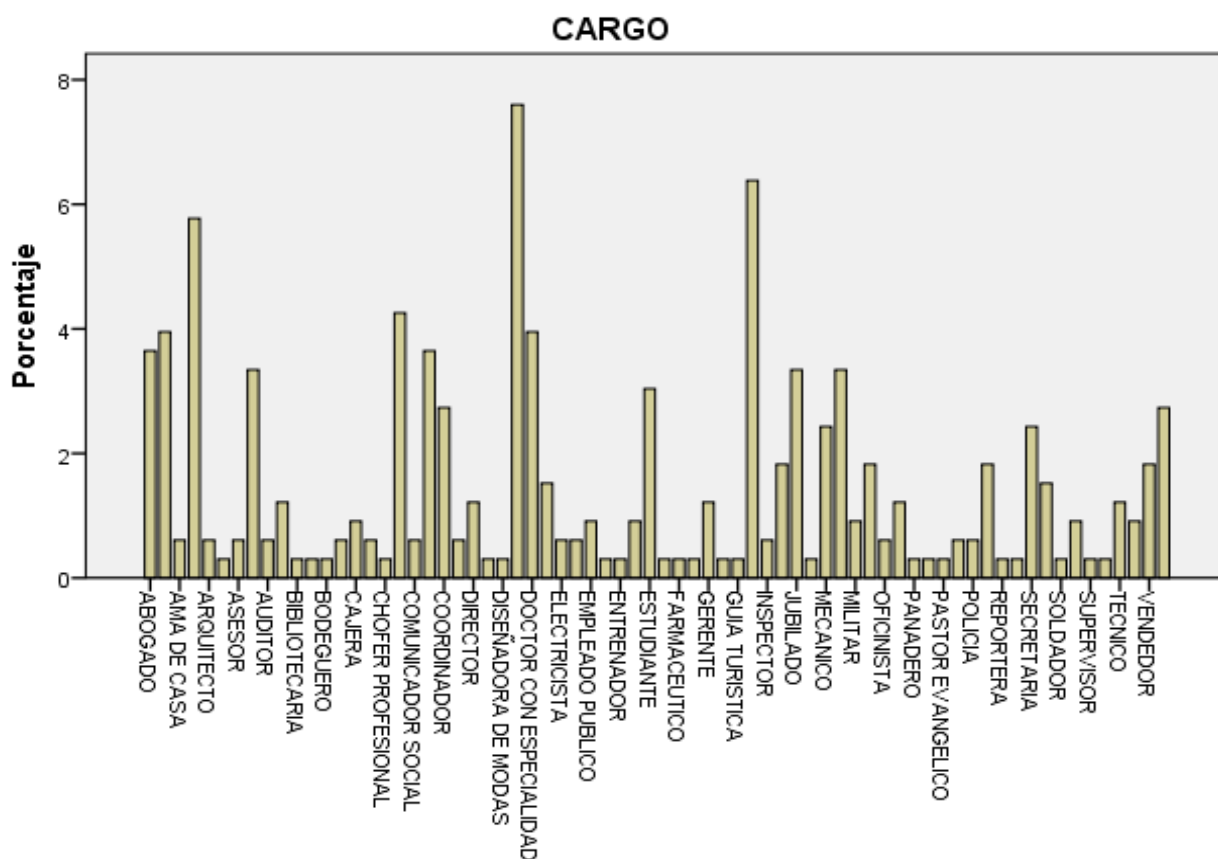


Figura 18 Cargo

Análisis Ejecutivo

Respecto a los cargos que desempeñan nuestros encuestados son muy variados siendo los más representativos los de Docente, analista, administrativo, ingenieros y servicio al cliente todos ellos de tercer nivel así que ahora tenemos muy bien identificado nuestro nicho de mercado.

Análisis comparativo

Según la publicación del diario online metro del 9 de febrero del 2017 son 20 las carreras más demandadas en el Ecuador, según la Senescyt siendo las siguientes Administración de empresas, Ingeniería Civil, Psicología clínica, Derecho, Medicina, Comunicación Social, Ingeniería ambiental, Contabilidad y auditoría, Trabajo social, Economía entre otras, corroborando nuestra investigación

Fuente: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/09/las-20-carreras-universitarias-mas-solicitadas-en-ecuador.html>

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realiza compras en Farmacias Fybeca?

Tabla 6:

FRECUENCIA DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	6	1.8	1.8	1.8
DE 1 A 2 VECES AL MES	244	74.2	74.2	76.0
DE 3 A 4 VECES AL MES	79	24.0	24.0	100.0
Total	329	100.0	100.0	

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

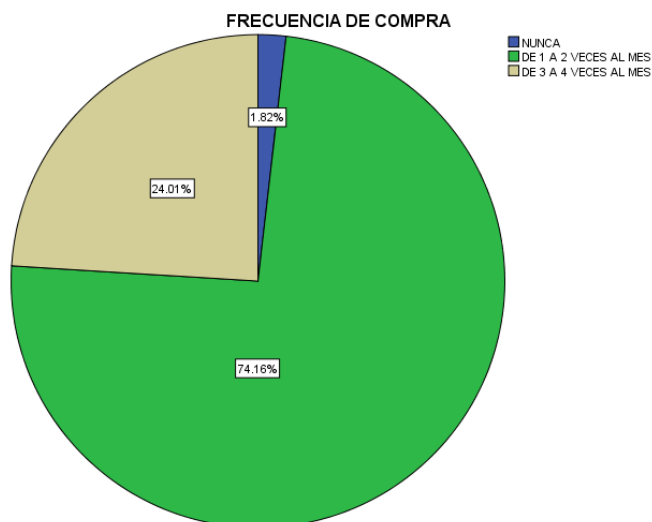


Figura 19 Frecuencia de compra

Análisis ejecutivo

En el desarrollo de la investigación de mercados en la pregunta uno respecto a su frecuencia de compra en farmacias Fybeca las personas respondieron en un 74,20% que compran en el establecimiento de 2 a 3 veces por mes y tan solo un 1,82% nunca lo han hecho, lo que quiere decir que el índice de recompra que arroja la investigación es muy bueno y mantendrá las ventas.

Análisis comparativo

Según la noticia redactada en Gkillcity diario online del 4 de julio del 2016 los ecuatorianos gastan entre 7% y 5% del total de sus ingresos personales en la compra de medicinas lo cual es un nivel relativamente alto, lo que nos dice que es un gasto constante lo que mantendrá el flujo de efectivo en la farmacéutica lo que respalda nuestra investigación.

Fuente: <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-politico/el-ecuador-compra-las-medicinas-mas-caras-del-mundo>

Pregunta 2: Aproximadamente, ¿Hace cuántos años es cliente de Farmacias Fybeca?

Tabla 7:

TIEMPO COMO CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 0 A 3 AÑOS	75	22.8	23.1	23.1
	DE 4 A 7 AÑOS	113	34.3	34.9	58.0
	DE 8 A 10 AÑOS	77	23.4	23.8	81.8
	MÁS DE 10 AÑOS	59	17.9	18.2	100.0
	Total	324	98.5	100.0	
Perdidos	.0	5	1.5		
Total		329	100.0		

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

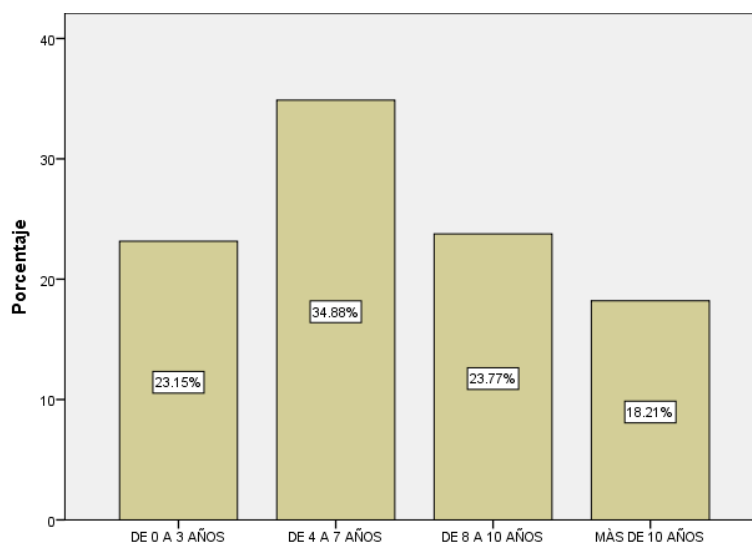


Figura 20: tiempo como cliente

Análisis ejecutivo

Desarrollada la pregunta 2 las personas respondieron en un 34,88% que son clientes de 4 a 7 años lo cual es un dato importante y nos demuestra la fidelidad de ellos hacia la empresa otro dato importante es que el 18,21% de la muestra ha sido por más de 10 años cliente de Fybeca lo cual quiere decir que se debe plantear estrategias de fidelización diferentes para mantener este target.

Análisis comparativo

Según la publicación de Fybeca en su portal web tiene una experiencia en el mercado de 87 años por lo cual no es de sorprenderse que el 18% de la muestra sea cliente más de 10 y las personas jóvenes sean clientes desde hace 4 a 7 años lo que corrobora nuestra investigación.

Fuente: <https://www.fybeca.com/site/es/site/institucional>

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios de Farmacias Fybeca?

Tabla 8:

CALIDAD DEL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	116	35.3	35.8	35.8
	BUENO	176	53.5	54.3	90.1
	REGULAR	31	9.4	9.6	99.7
	MALO	1	.3	.3	100.0
	Total	324	98.5	100.0	
Perdidos	.0	5	1.5		
Total		329	100.0		

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

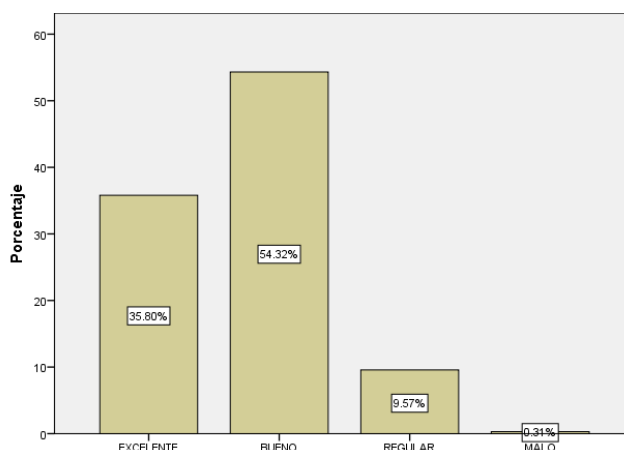


Figura 21: calidad del servicio

Análisis ejecutivo:

En la investigación de mercados desarrollada, la pregunta 3 los encuestados manifestaron en un 54,32% que la calidad de servicio es Buena y el 35,8% excelente sumando un total de 90,12% lo que quiere decir que el 90% de los encuestados piensan que la calidad del servicio es muy buena en Fybeca, sin embargo, no hay que invisibilizar al 0,31% que está inconforme y se deben aplicar medidas correctivas para tratar de llegar al 100% de excelencia en el servicio.

Análisis comparativo

Según la publicación de Fybeca en su portal web vigente hasta la actualidad su misión es “contribuir con el bienestar de la comunidad, ofreciendo servicios de excelencia y un amplio portafolio de medicinas y productos complementario de calidad garantizada” (Fybeca.com, 2017), lo cual se corrobora con los datos obtenidos en nuestra investigación.

Fuente: <https://www.fybeca.com/site/es/site/institucional>

Pregunta 4: ¿Cómo percibe el precio de los productos que ofrece Farmacias Fybeca?

Tabla 9:
PERCEPCION DE PRECIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ECONOMICO	80	24.3	24.7	24.7
	NO PRESTO ATENCIÓN A LO PRECIOS	71	21.6	21.9	46.6
	PRECIOS ALTOS	72	21.9	22.2	68.8
	ACORDE A LOS PRODUCTOS	101	30.7	31.2	100.0
	Total	324	98.5	100.0	
Perdidos	.0	5	1.5		
Total		329	100.0		

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

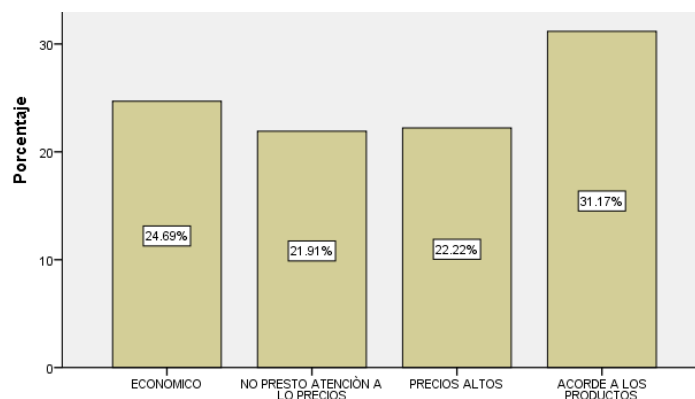


Figura 22: percepción de precios

Análisis ejecutivo

Desarrollada la pregunta 4 las personas manifestaron en un 31,17% que perciben los precios acordes a los productos y solo el 22% dijo que eran precios altos, lo que nos dice que nuestro target presta más atención al valor que tienen los diferentes productos para ellos antes que a los precios lo cual significa que se deben implementar las estrategias de comunicación adecuadas para que sigan manteniendo esa percepción Análisis comparativo.

Según la noticia redactada en Gkillcity diario online del 4 de julio del 2016 en Ecuador, 9 de 10 productos farmacéuticos que se consumen son de marca, todo tiene que ver con la cultura que aun prefiere estos sobre los genéricos, haciendo que la percepción del precio quede a un lado, lo que corrobora nuestra investigación.

Fuente: <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-politico/el-ecuador-compra-las-medicinas-mas-caras-del-mundo>

Pregunta 5: En general, ¿los servicios de Farmacias Fybeca cumplen con sus expectativas como cliente?

Tabla 10:

CUMPLIMIENTO DE ESPECTATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	111	33.7	34.6	34.6
	FRECUENTEMENTE	150	45.6	46.7	81.3
	AVECES	50	15.2	15.6	96.9
	RARA VEZ	10	3.0	3.1	100.0
	Total	321	97.6	100.0	
Perdidos	.0	8	2.4		
Total		329	100.0		

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017).

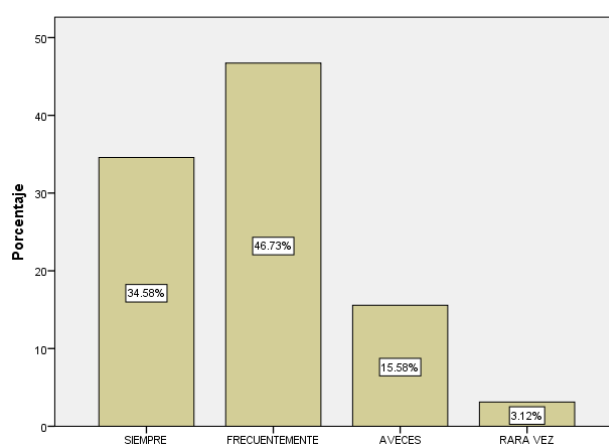


Figura 23: Cumplimiento de expectativas

Análisis ejecutivo

En el desarrollo de la investigación de mercados en la pregunta 5 los encuestados respondieron en un 46,73% que frecuentemente Fybeca cumple con sus

expectativas en el proceso de compra, así como un 34,58% dice que siempre con lo que logramos un 81,30% de satisfacción del cliente hasta el momento.

Análisis comparativo

Según la publicación de Fybeca en su portal web vigente hasta la actualidad comunica su slogan Somos parte de tu vida cuya ideología ha hecho que la marca de soluciones efectivas apoyada en tecnología de última generación mejorando la vida de todos sus socios – clientes Fybeca y según nuestra investigación lo han logrado con una buena satisfacción de las expectativas de sus clientes. Fuente:

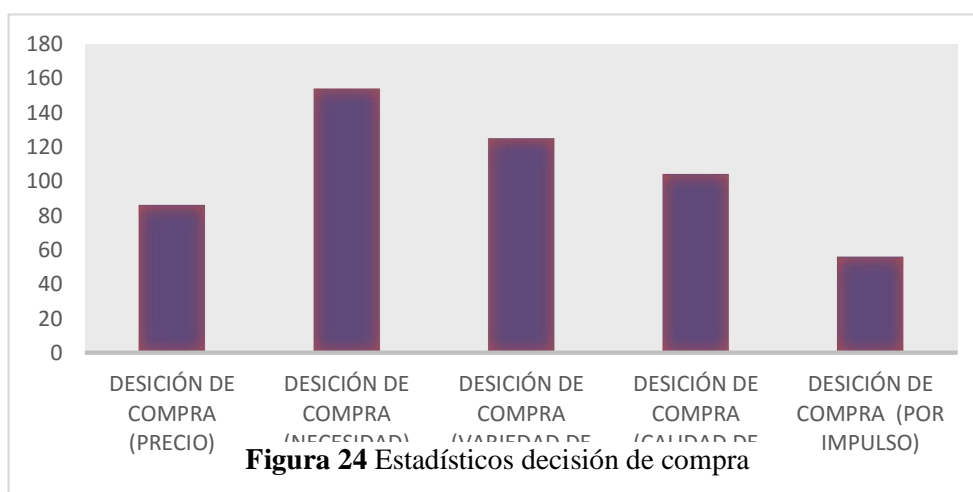
<https://www.fybeca.com/site/es/site/institucional>

Pregunta 6: Antes de tomar una decisión de compra usted (Puede elegir más de dos opciones)

Tabla 11

Estadísticos decisión de compra

	DESICIÓN DE COMPRA (PRECIO)	DESICIÓN DE COMPRA (NECESIDAD)	DESICIÓN DE COMPRA (VARIEDAD DE PRODUCTOS)	DESICIÓN DE COMPRA (CALIDAD DE PRODUCTOS)	DESICIÓN DE COMPRA (POR IMPULSO)	TOTAL
Válido	86	154	125	104	56	329
N Porcentaje	26.14%	46.81%	37.99%	31.61%	17.02%	100%
Perdidos	243	175	204	225	273	



Análisis ejecutivo:

Desarrollada la pregunta 6 de la investigación de mercados las personas responden que su comportamiento de compra es muy variado siendo el de mayor frecuencia que compran por necesidad con un 46,81% seguido por un 37,98% que compran por la variedad de los productos y un 31,61% por la calidad en los mismos lo que nos lleva a concluir que nuestros servicios son holísticos abarcando calidad, variedad y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Análisis Comparativo:

Según un estudio comparativo del comportamiento del consumidor de medicamentos lo que motiva al consumidor a comprar son factores personales como su ciclo de vida, situación económica y ocupación y factores psicológicos como motivación, percepción y aprendizaje lo que concuerda y respalda nuestra investigación.

Fuente: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7148/1/T-ESPE-047337.pdf>

Pregunta 7: ¿Ha experimentado problemáticas con el servicio que ofrece Farmacias Fybeca?

Tabla 12:

PROBLEMAS CON EL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	66	20.1	20.4	20.4
	NO	257	78.1	79.6	100.0
	Total	323	98.2	100.0	
Perdidos	.0	6	1.8		
Total		329	100.0		

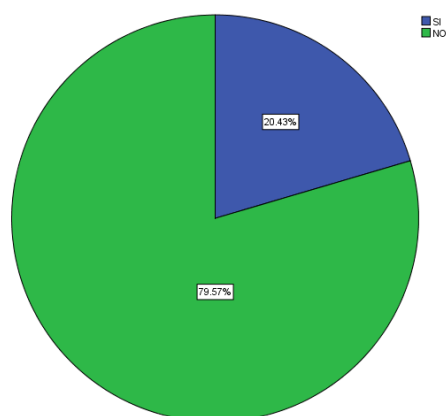


Figura 25: Problemas con el servicio

Análisis ejecutivo

En el desarrollo de la investigación en la pregunta 6 las personas de la muestra contestaron en un 79,6% que no han tenido ningún problema con Fybeca, lo que nos indica que la gestión de servicio al cliente se está desempeñando de una manera buena pero al número que se le debería prestar mucha más atención es al 20,4% que han tenido problemas a los cuales se les debe realizar el respectivo seguimiento para verificar la corrección del servicio y que pasen de ser clientes descontentos a clientes satisfechos.

Análisis Comparativo

Según la publicación de la revista Ekos en diciembre del 2012 recalca la excelente labor en gestión de marca y calidad ser servicio siendo la primera farmacia con la implementación de autoservicio, tarjeta de fidelidad y posteriormente servicio a residencia por lo que no existe muchos problemas en el servicio lo que afianza nuestra investigación.

Fuente <https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=1384>

Pregunta 8: La solución recibida de parte de los colaboradores de Farmacias Fybeca fue:

Tabla 13:

CALIFICACION DE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	11	3.3	16.7	16.7
	BUENO	27	8.2	40.9	57.6
	REGULAR	25	7.6	37.9	95.5
	MALO	3	.9	4.5	100.0
	Total	66	20.1	100.0	
Perdidos	.0	263	79.9		
Total		329	100.0		

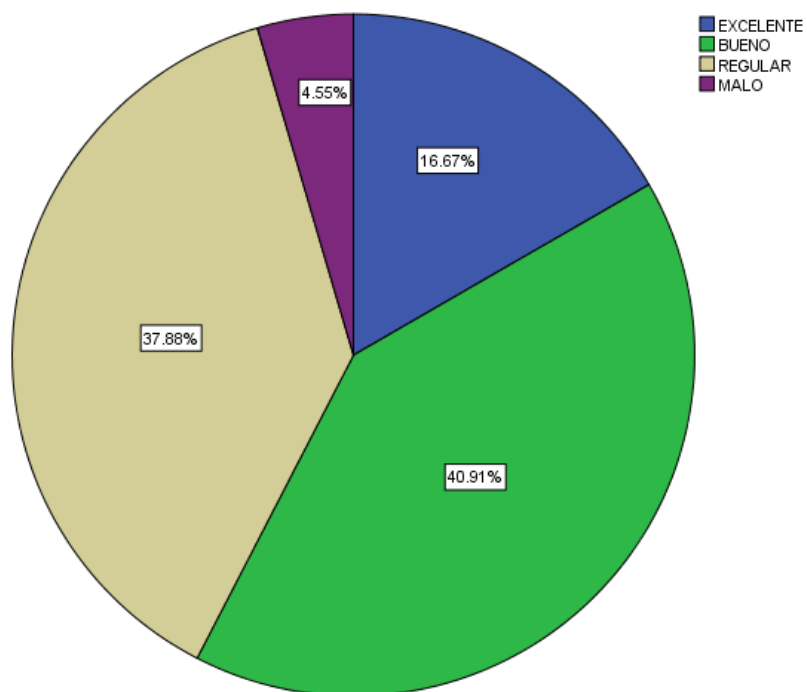


Figura 26: calificación resolución de problemas

Análisis ejecutivo

En la investigación de mercados desarrollada en la pregunta 8 las personas respondieron en un 40,91% que sus problemas con farmacias Fybeca se han solucionado de manera buena lo que nos indica que se debe capacitar mucho más al personal de servicio al cliente en resolución de problemas para alcanzar una excelente calificación en futuras ocasiones minimizando los problemas que se puedan presentar en Fybeca.

Análisis comparativo

Según la publicación de la revista Ekos en diciembre del 2012 recalca que Fybeca ha logrado posicionarse en la mente de todo el país como la empresa líder en retail farmacéutico prestando especial interés en el bienestar de sus consumidores por lo cual los pocos problemas que han tenido se han resuelto de la mejor manera concordando con los datos de nuestra investigación.

Fuente: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=1384>

Pregunta 9: ¿Estaría interesado en recibir información de parte de Farmacias Fybeca?

Tabla 14:

INTERESADO EN RECIBIR INFORMACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	252	76.6	78.3	78.3
	NO	70	21.3	21.7	100.0
	Total	322	97.9	100.0	
Perdidos	.0	7	2.1		
Total		329	100.0		

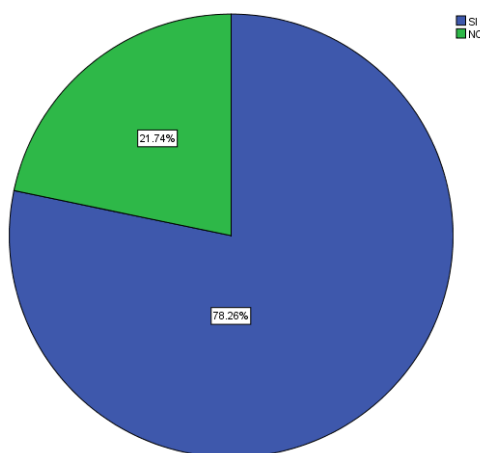


Figura 27: Interesado en recibir información

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación la pregunta numero 9 nos arroja los siguientes datos: el 78,26% de los encuestados está interesado en recibir información por parte de Fybeca eso quiere decir que la mayoría de los clientes no solo desea comprar una vez ahí sino desean recibir más información para continuar con sus compras lo cual beneficia a la empresa y se debe implementar estrategias adecuadas para aumentar ese nicho de mercado

Análisis Comparativo

Según la publicación del diario online Diario Libre, mayo 2017 los celulares con cámaras, redes sociales y demás medios digitales han hecho que la información esté al alcance de todos y todas otorgándoles más poder a los clientes que cada día están más informados y son más selectivos a la hora de comprar, lo que corrobora nuestra investigación y nos dice que ellos si prefieren mucha más información antes de volver a comprar.

Fuente: <https://www.diariolibre.com/mundo/la-tecnologia-da-mas-poder-a-los-consumidores-YL6827357>

Pregunta 10: ¿Por qué medios prefiere recibir información de parte de Farmacias Fybeca?: (Puede elegir más de dos opciones)

Tabla 15:
¿Por qué medios prefiere recibir información de parte de Farmacias Fybeca?

Estadísticos								
		MEDIO DE COMUNICACIÓN (MAILING)	MEDIO DE COMUNICACIÓN (LLAMADA INFORMATICA)	MEDIO DE COMUNICACIÓN (TELEVISIÓN)	MEDIO DE COMUNICACIÓN (RADIO)	MEDIO DE COMUNICACIÓN (MENSAJE DE TEXTO)	MEDIO DE COMUNICACIÓN (REVISTA A DOMICILIO)	Total
N	Válido	113	49	29	47	120	59	329
	porcentaje	34%	15%	9%	14%	36%	18%	100%
	Perdidos	216	280	300	282	209	270	

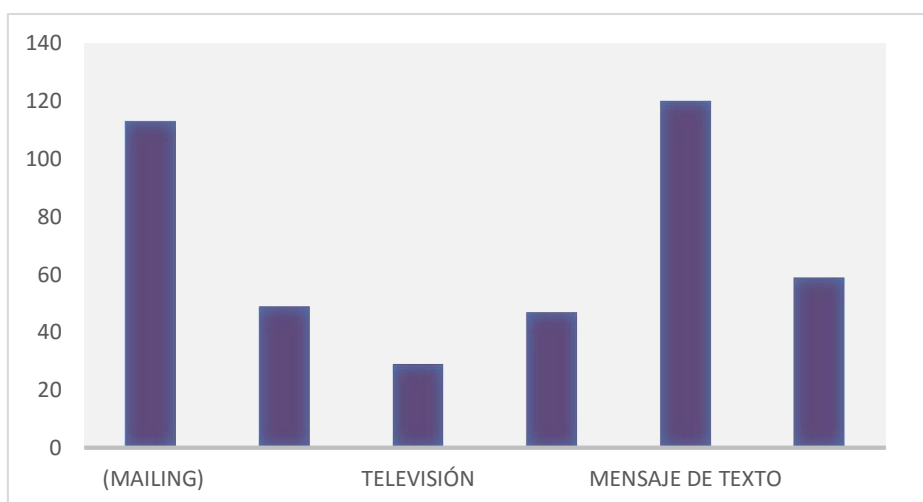


Figura 28 ¿por qué medios prefieren recibir información de parte de Farmacias Fybeca?

Análisis ejecutivo

Según nuestra investigación de mercados en la pregunta 10 los encuestados respondieron que prefieren recibir información acerca de Fybeca por mensaje de texto en un 36% y por email en un 34% lo que nos dice que el público joven prefiere medios tecnológicos mientras que el público adulto prefiere la revista a domicilio con un 18% de total de respuestas.

Análisis comparativo

Según la publicación del diario online Diario Libre, mayo 2017 la tecnología da más poder a los consumidores, es decir que ahora todos los públicos más jóvenes utilizan mucho los medios informáticos para saber sobre su entorno, lo que corrobora nuestra investigación pero no se debe olvidar al target adulto que prefiere algunos de los medios convencionales

Fuente: <https://www.diariolibre.com/mundo/la-tecnologia-da-mas-poder-a-los-consumidores-YL6827357>

Pregunta 11: Te gustaría recibir información sobre: (Puede elegir más de dos opciones)

Tabla 16:
Te gustaría recibir información sobre

Estadísticos					
		TIPO DE COMUNICACIÓN (BENEFICIOS DE SOCIO)	TIPO DE COMUNICACIÓN (PROMOCIONES)	TIPO DE COMUNICACIÓN (ACTIVIDADES EN PDV)	TOTAL
N	Válido	135	143	101	329
	Porcentaje	40.03%	43.47%	20.70%	100.00%
	Perdidos	194	186	228	

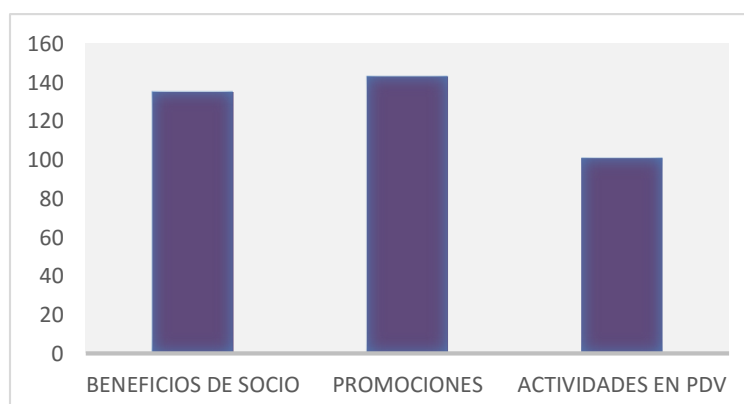


Figura 29: Te gustaría recibir información sobre:

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 11 de nuestra investigación de mercados los encuestados respondieron que prefieren en un 43,47% una información sobre promociones y un 40% beneficios de socios pero recibir información sobre las actividades en el punto de venta tuvo una aceptación del 20% en los clientes es así que las estrategias que se deben implementar se deben enfocar en las 3 opciones ya que las 3 tienen un buen porcentaje de aceptación.

Análisis comparativo

Según la publicación en la revista Marketing XXI el cliente puede ser más exigente ya que cada día tiene más información a la mano, por lo que desea conocer siempre los beneficios que una compañía le proporciona no solo al corto plazo sino

al largo, lo cual verifica nuestros datos y corrobora que un gran porcentaje desea recibir información sobre los beneficios, promociones y actividades en PDV.

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

Pregunta 12: ¿Qué probabilidad existe que usted vuelva a visitar Farmacias Fybeca?

Tabla 17:

RECOMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTA	134	40.7	41.4	41.4
	MEDI	101	30.7	31.2	72.5
	A				
	BAJA	89	27.1	27.5	100.0
	Total	324	98.5	100.0	
Perdidos	.0	5	1.5		
Total		329	100.0		

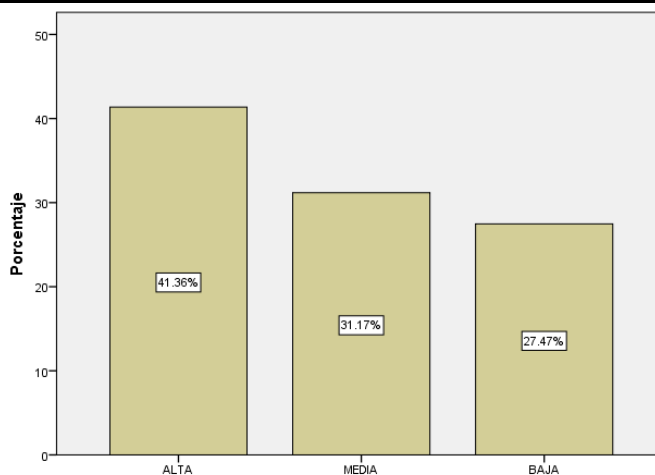


Figura 30: recompra

Análisis ejecutivo

Desarrollando la pregunta 12 de nuestra investigación de mercados obtuvimos que el 41,36% de las personas encuestadas responden a que tienen una alta probabilidad de regresar a comprar en farmacias Fybeca y solo un 27% nos dicen que la probabilidad es baja lo que quiere decir que el índice de recompra es alto y

que se debe trabajar en los clientes que no piensas regresar muy a menudo al establecimiento.

Análisis comparativo

Según la publicación del portal web marketing directo en mayo del 2013 menciona que el conocimiento de la empresa de las preferencias del consumidor le brinda una ventaja competitiva para la empresa, por ello al conocer bien a nuestro target lo fidelizamos y la mayoría vuelve a comprar en Fybeca, lo que respalda nuestra investigación <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>

Pregunta 13: ¿Cómo cliente de Farmacias Fybeca qué tan valorado se siente usted?

Tabla 18:

PERSEPCION SOBRE VALORACIÓN DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY VALORADO	126	38.3	38.9	38.9
	POCO VALORADO	97	29.5	29.9	68.8
	MEDIANAMENTE VALORADO	61	18.5	18.8	87.7
	NO ME TOMAN EN CUENTA	40	12.2	12.3	100.0
	Total	324	98.5	100.0	
Perdidos	.0	5	1.5		
Total		329	100.0		

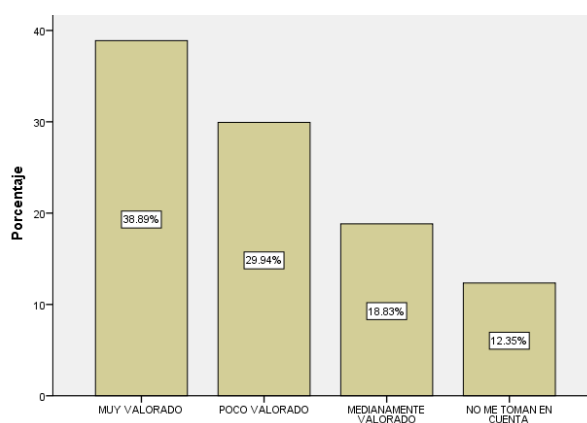


Figura 31: percepción sobre valoración del cliente

Análisis ejecutivo

En nuestra investigación de mercados en la pregunta 13 las personas encuestadas respondieron en un 38,89% que se sienten muy valorados al ser atendidos en los establecimientos Fybeca pero un porcentaje importante (12,35%) siente que no los toman en cuenta eso es un indicador que permitirá tomar acciones correctivas para fidelizar a ese porcentaje que siente que no lo toman en cuenta

Análisis comparativo

Según el portal web Puro Marketing en su publicación de febrero del 2013 sustenta que un cliente que posee una preferencia determinada por una marca en específico es la clave para establecer relaciones que permitan a la empresa un crecimiento en posicionamiento y ventas, lo cual corrobora nuestra investigación al tener un alto porcentaje de clientes felices

<http://www.puromarketing.com/53/15389/como-tener-clientes-felices.html>

Pregunta 14: Aproximadamente, ¿Qué monto compra usted en Farmacias Fybeca?

Tabla 19:

MONTO DE CONSUMO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE \$0 A \$20	57	17.3	17.6	17.6
	DE \$21 A \$40	99	30.1	30.6	48.1
	DE \$41 A \$60	79	24.0	24.4	72.5
	DE \$61 A \$80	42	12.8	13.0	85.5
	DE \$81 A \$100	27	8.2	8.3	93.8
	MAS DE \$100	20	6.1	6.2	100.0
	Total	324	98.5	100.0	
Perdidos	.0	5	1.5		
Total		329	100.0		

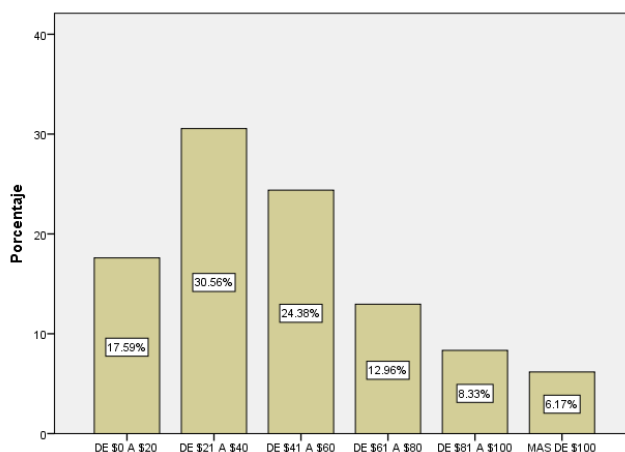


Figura 32: monto de consumo

Análisis ejecutivo: Desarrollando la pregunta 14 de nuestra investigación de mercados las personas encuestadas respondieron en un 30,56% que tienen un monto de consumo de 21 a 40 dólares mensuales lo que mantiene el nivel de ventas, pero el mercado objetivo al que se debería tener más atención y orientar estrategias es al de 6,17% que consumen más de \$100 cumpliendo con la ley de Pareto que nos dice que el 80% de nuestras ventas provienen del 20% de nuestros clientes.

Análisis comparativo: En el portal de Negocios el Gran Negocio de junio 2015 indica que la riqueza se determina en un nivel de Pareto del 80/20, perteneciendo así el 80% de la riqueza al 20% de población y el 20% de la riqueza es distribuida en la población restante es decir que el 80% de tus resultados provienen del 20% de tus esfuerzos, lo que se ve claramente reflejado en los datos de nuestra investigación respaldándola. Fuente: <http://www.elgrannegocio.com/ley-de-pareto-en-los-negocios-menos-esfuerzo-mas-rentabilidad/>

2.2.6. ANALISIS BIVARIADO

2.2.6.1. Análisis Crosstab o Tablas de Contingencia.

Calificación de resolución de problemas experimentados en Farmacias Fybeca vs Calidad del servicio de la marca.

Tabla 20:

Calificación de resolución de problemas* calidad de servicio

			CALIDAD DEL SERVICIO			Total
			EXCELENTE	BUENO	REGULAR	
CALIFICACIÓN DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	EXCELENTE	Recuento	5	5	1	11
		% dentro de CALIDAD DEL SERVICIO	62,5%	10,9%	8,3%	16,7%
	BUENO	Recuento	2	21	4	27
		% dentro de CALIDAD DEL SERVICIO	25,0%	45,7%	33,3%	40,9%
	REGULAR	Recuento	1	18	6	25
		% dentro de CALIDAD DEL SERVICIO	12,5%	39,1%	0,0%	37,9%
	MALO	Recuento	0	2	1	3
		% dentro de CALIDAD DEL SERVICIO	0,0%	4,3%	8,3%	4,5%
	Total	Recuento	8	46	12	66
		% dentro de CALIDAD DEL SERVICIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Análisis Ejecutivo:

Una vez realizado el cruce de variables sobre la calificación de resolución de problemas y la calidad del servicio que ofrece la marca Fybeca, se observa que la mayor contingencia de 21 asocia y relaciona a las personas que opinan que la calidad de servicio y la calificación sobre la resolución de problemas por parte de Farmacias Fybeca es solo Buena, lo cual nos permite determinar que la marca en el ámbito de Servicio al Cliente tiene una calificación de Buena, por lo cual se debe tomar las medidas correspondientes ya que el objetivo es llegar a que la asociación y relación sea excelente .

Esto se observa como una oportunidad de mejora, a un paso de la excelencia del servicio al cliente.

Problemas con el servicio que ofrece Farmacias Fybeca vs Disponibilidad de recibir información sobre beneficios, promociones y actividades en punto de venta que ofrece la marca.

Tabla 21:
Problemas con el servicio* Interés en recibir información

			INTERES EN RECIBIR INFORMACIÓN		Total
			SI	NO	
PROBLEMAS CON EL SERVICIO	SI	Recuento	54	11	65
		% dentro de INTERESADO EN RECIBIR INFORMACION	21,4%	15,7%	20,2%
	NO	Recuento	198	59	257
		% dentro de INTERESADO EN RECIBIR INFORMACION	78,6%	84,3%	79,8%
Total		Recuento	252	70	322
		% dentro de INTERESADO EN RECIBIR INFORMACION	100,0%	100,0%	100,0%

Análisis Ejecutivo:

Una vez realizado el cruce de variables sobre si el cliente ha tenido problemas en el servicio que ofrece Farmacias Fybeca y el interés del mismo en recibir información acerca de los beneficios, promociones, y actividades en punto de venta que entrega la marca, se observa que la mayor contingencia de 198 asocia y relaciona a las personas que no han tenido problemas con el servicio que ofrece Fybeca con el interés que tienen de recibir información de la marca, lo cual nos permite concluir que la Farmacias Fybeca tiene buena acogida con las personas que no han experimentado problemas con los servicios, mientras que se sugiere realizar una activación de clientes con las personas que han tenido problema para poderlas reconciliar con la marca.

Esto se observa como oportunidad de mejora para reconciliar a la marca con el cliente.

2.2.6.2. Análisis Anova

Ho: Si la frecuencia de compra de los clientes en Farmacias Fybeca y la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca es \Rightarrow 5% rechazo H0

H1: Si la frecuencia de compra de los clientes en Farmacias Fybeca y la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca es \Rightarrow 5% acepto H1

Tabla 22:
Anova, frecuencia de compra* calificación del servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,419	3	,806	4,387	,005
Dentro de grupos	58,804	320	,184		
Total	61,222	323			

El grado de significancia es de 0.005 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia ($100*0.005$) = 0.5%

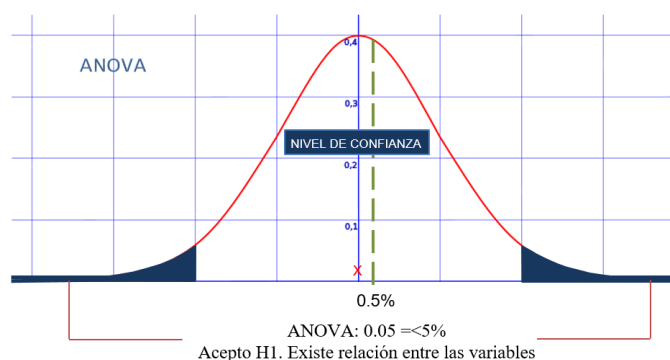


Figura 33: Anova, frecuencia de compra* calificación del servicio

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables Frecuencia de compra y Calidad del Servicio que ofrece Farmacias Fybeca, contemplamos la influencia de las variable Calidad de Servicio, determinamos la comparación y relación de las variables de

estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.005 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si la frecuencia de compra de los clientes en Farmacias Fybeca y que la marca cumpla con las expectativas del cliente es \Rightarrow 5% rechazo H0

Ha: Si la frecuencia de compra de los clientes en Farmacias Fybeca y que la marca cumpla con las expectativas del cliente es \Rightarrow 5% acepto H1

Tabla 23:

Anova, Frecuencia de compra*Cumplimiento de expectativas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,711	3	,237	1,245	,293
Dentro de grupos	60,336	317	,190		
Total	61,047	320			

El grado de significancia es de 0.293 por lo que rechazo H0, por tanto, no hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia $(100 * 0.293) = 29.30\%$

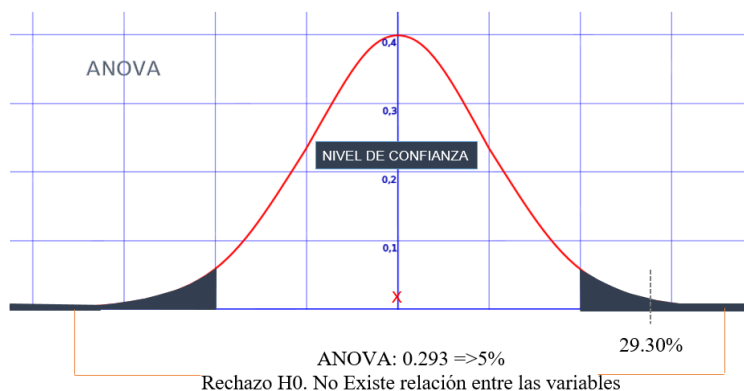


Figura 34: Anova, Frecuencia de compra*Cumplimiento de expectativas

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre la variable Frecuencia de compra y Cumplimiento de expectativas del Cliente de Farmacias Fybeca. Contemplamos que no existe influencia de las variable Cumplimiento de Expectativas del cliente de la marca Fybeca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que no cae en la zona de aceptación $0.293 > 0.05$ por consiguiente rechazo H_0 , es decir no existe comparación ni relación entre las variables de estudio, el proyecto no es viable.

Podemos tomar estos factores como una oportunidad de mejora partiendo que Fybeca actualmente no está cumpliendo las expectativas de los clientes para plantearnos mejorar esta realidad.

H_0 : Si el tiempo como cliente de Farmacias Fybeca y la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca es \Rightarrow 5% rechazo H_0

H_a : Si el tiempo como cliente de Farmacias Fybeca y la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca es \leq 5% acepto H_1

Tabla 24:
Anova, Tiempo como cliente* Servicio que ofrece la marca

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,553	3	5,184	5,058	,002
Dentro de grupos	328,003	320	1,025		
Total	343,556	323			

El grado de significancia es de 0.002 por lo que acepto H_1 , por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia $(100 * 0.002) = 0.2\%$

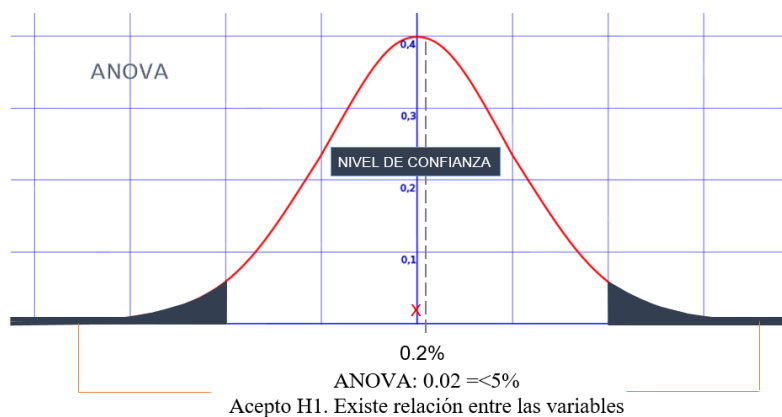


Figura 35: Anova, Tiempo como cliente* Servicio que ofrece la marca

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables Tiempo como cliente y Calidad del Servicio que ofrece Farmacias Fybeka contemplamos la influencia de la variable Calidad de Servicio, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.002 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si el tiempo como cliente de Farmacias Fybeca y que la marca cumpla con las expectativas del cliente es \Rightarrow 5% rechazo H0

Ha: Si el tiempo como cliente de Farmacias Fybeca y que la marca cumpla con las expectativas del cliente es \Rightarrow 5% acepto H1

Tabla 25:

Anova, Tiempo como cliente* Cumplimiento de expectativas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,078	3	3,693	3,546	,015
Dentro de grupos	330,062	317	1,041		
Total	341,140	320			

El grado de significancia es de 0.015 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia ($100 \cdot 0.015$) = 01.5%

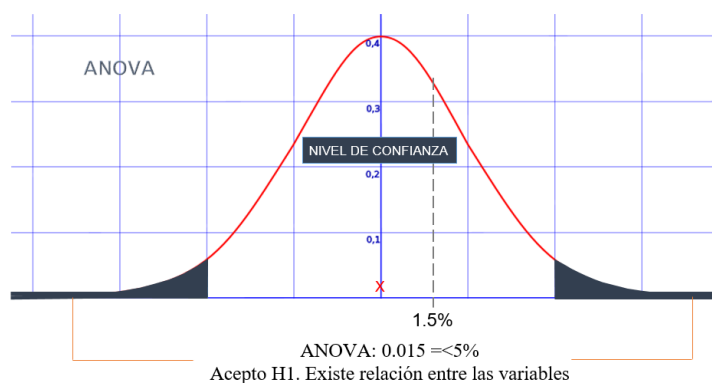


Figura 36: Anova, Tiempo como cliente* Cumplimiento de expectativas

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables Tiempo como cliente y Cumplimiento de expectativas del Cliente de Farmacias Fybeca. Contemplamos la influencia de la variable cumplimiento de las expectativas del cliente de la marca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.015 < 0.05$ por consiguiente acepto mi

hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si la probabilidad de recompra de los clientes en Farmacias Fybeca y calificación del servicio que le dan los clientes a la marca es \Rightarrow 5% rechazo H0

Ha: Si la probabilidad de recompra de los clientes en Farmacias Fybeca y calificación del servicio que le dan los clientes a la marca es \Rightarrow 5% acepto H1

Tabla 26:
Anova, Recompra* Calificación de servicio

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	21,920	3	7,307	12,001	,000
Dentro de grupos	194,830	320	,609		
Total	216,750	323			

El grado de significancia es de 0.000 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia (100×0.000) = 0%

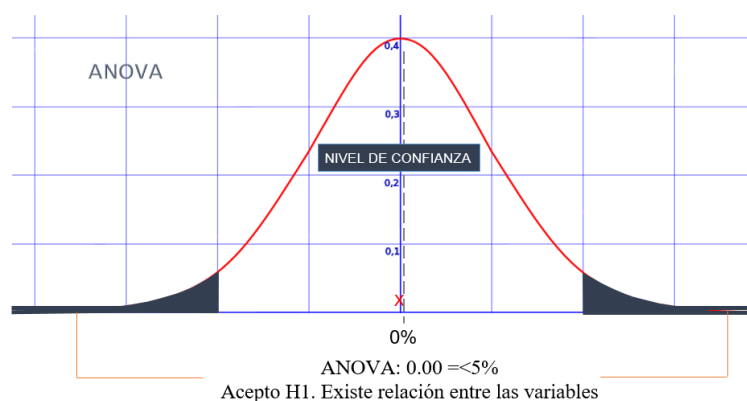


Figura 37: Anova, Recompra* Calificación de servicio

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables probabilidad de recompra y Calidad del Servicio que ofrece Farmacias Fybeca, Contemplamos la influencia de la variable calidad de servicio, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.000 < 0.05$ por consiguiente

acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si la probabilidad de recompra de los clientes en Farmacias Fybeca y que la marca cumpla con las expectativas del cliente es \Rightarrow 5% rechazo H0

Ha: Si la probabilidad de recompra de los clientes en Farmacias Fybeca y que la marca cumpla con las expectativas del cliente es \Rightarrow 5% acepto H1

Tabla 27:
Anova, Recompra* Cumplimiento de expectativas

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	27,277	3	9,092	15,426	,000
Dentro de grupos	186,841	317	,589		
Total	214,118	320			

El grado de significancia es de 0.000 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia ($100*0.000$) = 0%

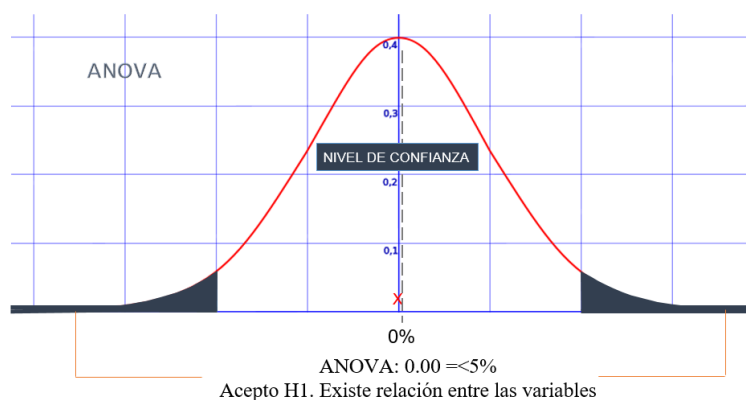


Figura 38: Anova, Recompra* Cumplimiento de expectativas

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables probabilidad de recompra y Cumplimiento de expectativas del Cliente de Farmacias Fybeca. Contemplamos la influencia de la variable cumplimiento de las expectativas del cliente de la marca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la

diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.000 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si la valoración percibida que tiene como cliente de Farmacias Fybeca y la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca es \Rightarrow 5% rechazo H0

Ha: Si la valoración percibida que tiene como cliente de Farmacias Fybeca y la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca es \Leftarrow 5% acepto H1

Tabla 28:
Anova, Valoración Percibida* Calificación de Servicio

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	68,592	3	22,864	26,346	,000
Dentro de grupos	277,713	320	,868		
Total	346,306	323			

El grado de significancia es de 0.000 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia $(100 * 0.000) = 0\%$

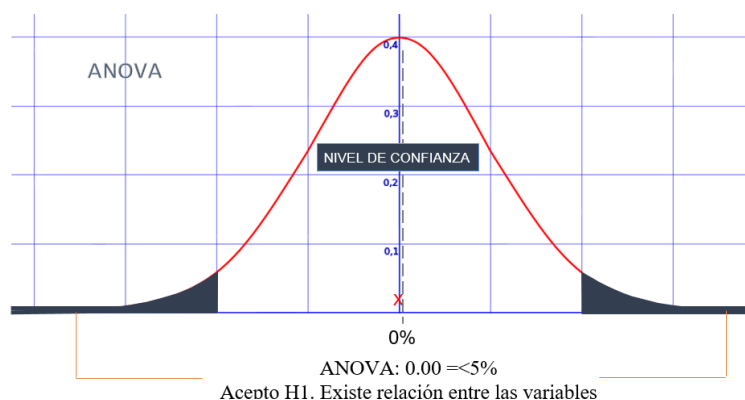


Figura 39: Anova, Valoración Percibida* Calificación de Servicio

Una vez realizado el cruce entre las variables valoración percibida por el cliente y Calificación del Servicio al cliente que ofrece Farmacias Fyebca. Contemplamos la influencia de la variable calificación que ofrece la marca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.000 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si la valoración percibida que tiene como cliente de Farmacias Fyebca y que la marca cumpla con las expectativas del cliente es \Rightarrow 5% rechazo H0

Ha: Si la valoración percibida que tiene como cliente de Farmacias Fyebca y que la marca cumpla con las expectativas del cliente es \Rightarrow 5% acepto H1

Tabla 29:
Anova, Valoración percibida* Cumplimiento de expectativas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	51,962	3	17,321	19,154	,000
Dentro de grupos	286,661	317	,904		
Total	338,623	320			

El grado de significancia es de 0.000 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia ($100 * 0.000$) = 0%

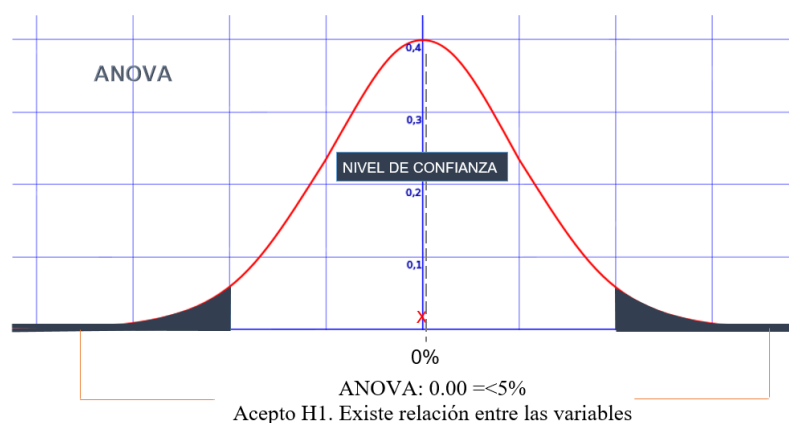


Figura 40: Anova, Valoración percibida* Cumplimiento de expectativas

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables valoración percibida por el cliente y Cumplimiento de expectativas del Cliente de Farmacias Fybeca. Contemplamos la influencia de la variable cumplimiento de las expectativas del cliente de la marca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.000 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si el monto de compra de los clientes en Farmacias Fybeca y la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca es \Rightarrow 5% rechazo H0

Ha: Si el monto de compra de los clientes en Farmacias Fybeca y la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca es $= <$ 5% acepto H1

Tabla 30: Anova, Monto de Compra* Calificación de servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12,249	3	4,083	2,691	,046
Dentro de grupos	485,488	320	1,517		
Total	497,738	323			

El grado de significancia es de 0.046 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia $(100 * 0.046) = 4,6\%$

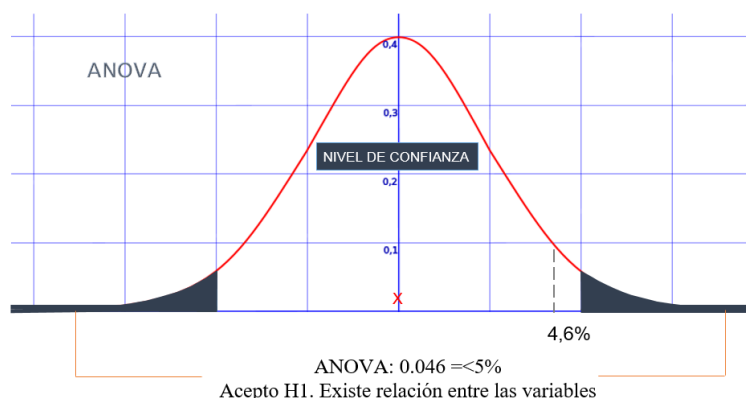


Figura 41: Anova, Monto de Compra* Calificación de servicio

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables Monto de compra mensual de los clientes de Farmacias Fybeka y calificación de la calidad del servicio que ofrece la marca. Contemplamos la influencia de la variable calidad de servicio, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.046 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si el monto de compra de los clientes en Farmacias Fybeka y que la marca cumpla con las expectativas del cliente es \Rightarrow 5% rechazo H0

Ha: Si el monto de compra de los clientes en Farmacias Fybeka y que la marca cumpla con las expectativas del cliente es \leq 5% acepto H1.

Tabla 31:
Anova, Monto de compra* Cumplimiento de expectativas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	25,019	3	8,340	5,716	,001
Dentro de grupos	462,520	317	1,459		

Total	487,539	320			
-------	---------	-----	--	--	--

El grado de significancia es de 0.001 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia $(100 \cdot 0.001) = 0.1\%$

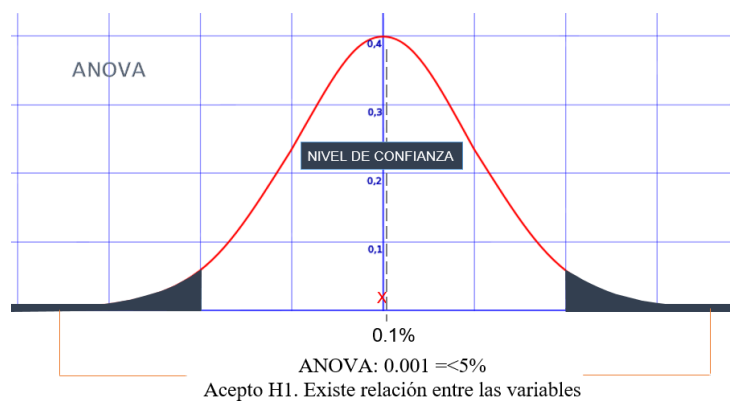


Figura 42: Anova, Monto de compra*Cumplimiento de expectativas

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables Monto de compra mensual de los clientes de Farmacias Fybeka y Cumplimiento de expectativas del Cliente de la marca. Contemplamos la influencia de la variable cumplimiento de las expectativas del cliente de la marca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.001 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si la frecuencia de compra de los clientes en Farmacias Fybeka y percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca es \Rightarrow 5% rechazo H0

Ha: Si la frecuencia de compra de los clientes en Farmacias Fybeka y la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca es $\leq 5\%$ acepto H1.

Tabla 32:
Anova, Frecuencia de compra* Percepción del precio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,554	3	1,185	6,573	,000
Dentro de grupos	57,669	320	,180		
Total	61,222	323			

El grado de significancia es de 0.000 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia (100×0.000) = 0.0%

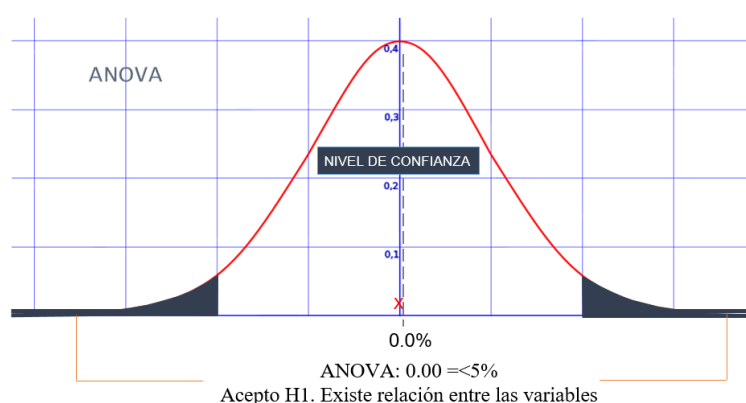


Figura 43: Anova, Frecuencia de compra* Percepción del precio

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables Frecuencia de compra de los clientes de Farmacias Fybeca y percepción del precio que ofrece la marca. Contemplamos la influencia de la variable percepción del precio que ofrece Farmacias Fybeca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.000 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si el tiempo como cliente de Farmacias Fybeca es y la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca es $\Rightarrow 5\%$ rechazo H0

Ha: Si el tiempo como cliente de Farmacias Fybeca y la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca es $\Rightarrow < 5\%$ acepto H1.

Tabla 33:
Anova, Tiempo como cliente* percepción del precio

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,632	3	1,877	1,778	,151
Dentro de grupos	337,924	320	1,056		
Total	343,556	323			

El grado de significancia es de 0.000 por lo que rechazo H_0 , por tanto, no hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia ($100 \cdot 0.151$) = 15.1%



Figura 44: Anova, Tiempo como cliente* percepción del precio

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables Tiempo de cliente de Farmacias Fybeca y percepción del precio que ofrece la marca. Contemplamos la influencia de la variable percepción del precio que ofrece Farmacias Fybeca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que no cae en la zona de aceptación $0.151 > 0.05$ por consiguiente rechazo mi hipótesis nula H_0 , es decir que no existe comparación ni relación entre las variables de estudio, el proyecto no es viable.

Ho: Si la probabilidad de recompra de los clientes en Farmacias Fybeca y la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca es => 5% rechazo H0

Ha: Si la probabilidad de recompra de los clientes en Farmacias Fybeca y la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca es =< 5% acepto H1.

Tabla 34:
Anova, Recompra* Percepción de precios

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9,703	3	3,234	4,999	,002
Dentro de grupos	207,047	320	,647		
Total	216,750	323			

El grado de significancia es de 0.002 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia ($100 * 0.002$) = 0.2%

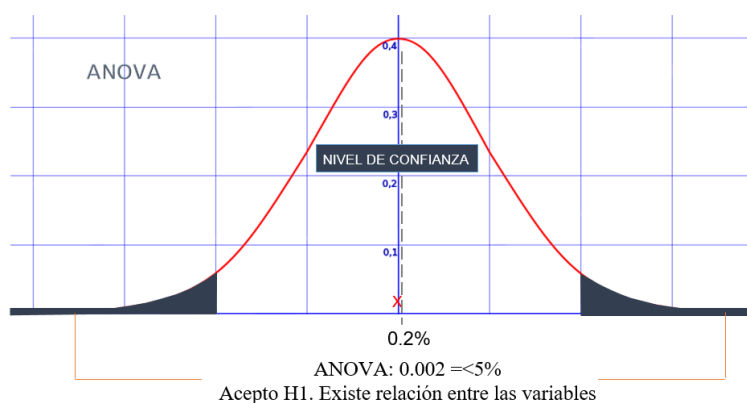


Figura 45: Anova, Recompra* Percepción de precios

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables Probabilidad de recompra de los clientes de Farmacias Fybeca y percepción del precio que ofrece la marca. Contemplamos la influencia de la variable percepción del precio que ofrece Farmacias Fybeca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con

una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.002 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si la valoración percibida que tiene como cliente de Farmacias Fybeca y la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca es => 5% rechazo H0

Ha: Si la valoración percibida que tiene como cliente de Farmacias Fybeca y la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca es =< 5% acepto H1.

Tabla 35:
Anova, Valoración percibida* percepción de precio

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	24,991	3	8,330	8,296	,000
Dentro de grupos	321,315	320	1,004		
Total	346,306	323			

El grado de significancia es de 0.000 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia ($100 * 0.000$) = 0.0%

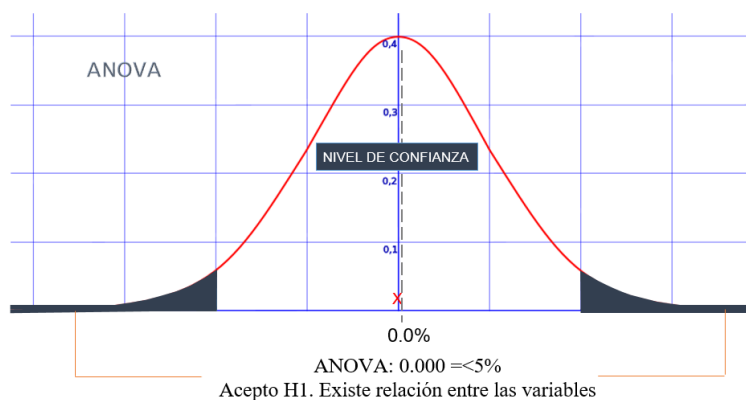


Figura 46: Anova, Valoración percibida* percepción de precio

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables valoración percibido como clientes de Farmacias Fybeca y percepción del precio que ofrece la marca. Contemplamos la influencia de la variable percepción del precio que ofrece Farmacias Fybeca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.000 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

Ho: Si el monto de compra de los clientes en Farmacias Fybeca y la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca \Rightarrow 5% rechazo H0
 Ha: Si el monto de compra de los clientes en Farmacias Fybeca y la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca \Rightarrow 5% acepto H1.

Tabla 36:
Anova, Monto de compra* Percepción del precio

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	21,199	3	7,066	4,745	,003
Dentro de grupos	476,538	320	1,489		
Total	497,738	323			

El grado de significancia es de 0.003 por lo que acepto H1, por tanto, si hay relación entre las variables de estudio. Nivel de Significancia $(100 * 0.003) = 0.3\%$

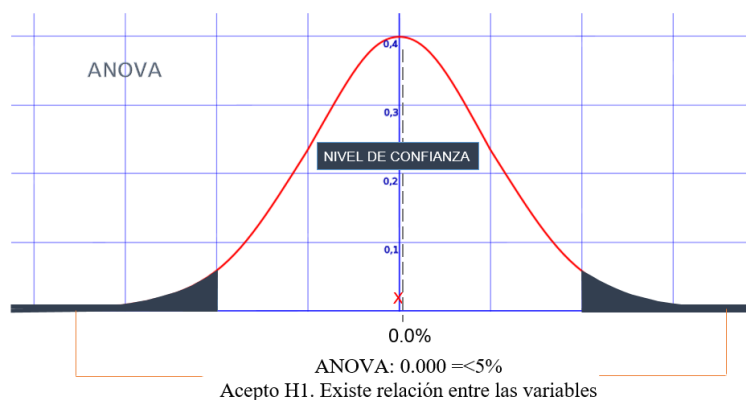


Figura 47: Anova, Monto de compra* Percepción del precio

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables monto de compra de clientes de Farmacias Fybeca y percepción del precio que ofrece la marca. Contemplamos la influencia de la variable percepción del precio que ofrece Farmacias Fybeca, determinamos la comparación y relación de las variables de estudio es decir, la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con una significancia de 0,00, por consiguiente, se observa el cálculo del nivel de significancia que cae en la zona de aceptación $0.000 < 0.05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa H1, es decir existe comparación y relación entre las variables de estudio, el proyecto es viable.

2.2.6.3. Análisis de Correlación

Ho: La probabilidad de recompra de los clientes en Farmacias Fybeca es dependiente a la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca.

Ha: La probabilidad de recompra de los clientes en Farmacias Fybeca es independiente a la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca.

Tabla 37:
Correlación, Recompra*Calidad de servicio

Correlaciones

			RECOMPRA	CALIDAD DEL SERVICIO
Tau_b de Kendall	RECOMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,297**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	324
	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	,297**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

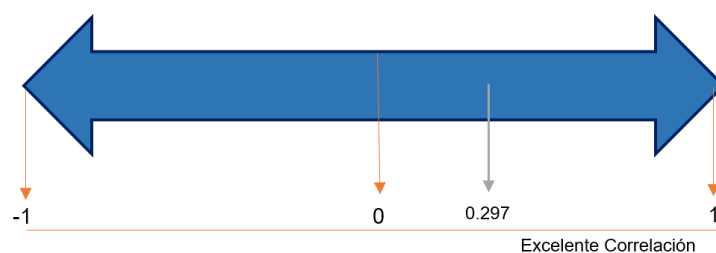


Figura 48: Correlación, Recomprou*Calidad de servicio

Análisis Ejecutivo

Para conocer la asociación entre los factores de estudio, se ha aplicado la correlación de Pearson para cuantificar la correlación de las variables cualitativas recompra y calidad de servicio.

En el presente estudio hemos obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de 0.297, por lo tanto, tenemos una correlación baja entre las variables recompra del cliente de Farmacias Fybeka y la calidad de servicio que ofrece la marca. Su asociación nos confirma que el proyecto de investigación es poco viable. Por consiguiente, se debe tomar estrategias urgentes tanto para el cliente como para el producto y subir el grado de asociación entre las variables de estudio.

Ho: La probabilidad de recompra de los clientes en Farmacias Fybeka es dependiente a que la marca cumpla con las expectativas del cliente.

Ha: La probabilidad de recompra de los clientes en Farmacias Fybeca es independiente a que la marca cumpla con las expectativas del cliente.

Tabla 38:
Corelación, Recompra* Cumplimiento de expectativas

			RECOMPR A	CUMPLIMIE NTO DE EXPECTATI VAS
Tau_b de Kendall	RECOMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,317**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	321
	CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	,317**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	321	321

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

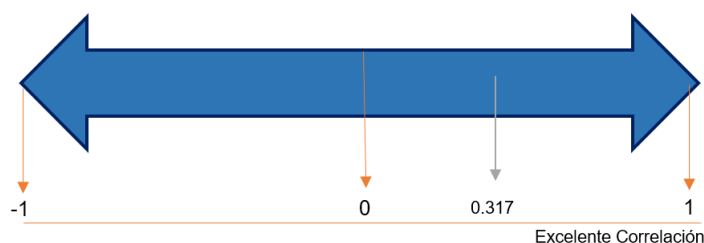


Figura 49: Correlación, Recompra* Cumplimiento de expectativas

Análisis Ejecutivo

Para conocer la asociación entre los factores de estudio, se ha aplicado la correlación de Pearson para cuantificar la correlación de las variables cualitativas recompra del cliente de Farmacias Fybeca y expectativas del cliente sobre el servicio.

Hemos obtenido que coeficiente de correlación de Pearson un 0.317, por lo tanto, tenemos una correlación baja entre las variables recompra del cliente de Farmacias Fybeca y expectativas del cliente sobre el servicio y la expectativa del cliente en relación al servicio que ofrece la marca. Su asociación nos confirma que el proyecto de investigación es poco viable. Por consiguiente, se debe tomar estrategias

urgentes tanto para el cliente como para el producto y subir el grado de asociación entre las variables de estudio

Ho: La valoración percibida que tiene como cliente de Farmacias Fybeca es dependiente a la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca.

Ha La valoración percibida que tiene como cliente de Farmacias Fybeca es independiente a la calificación del servicio que le dan los clientes a la marca.

Tabla 39:
Correlación, Percepción del valor* Calidad de Servicio

			PERSEPCION SOBRE VALORACIÓ N DEL CLIENTE	CALIDAD DEL SERVICIO
Tau_b de Kendall	PERSEPCION SOBRE VALORACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 324	,389** ,000 324
	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,389** ,000 324	1,000 . 324

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

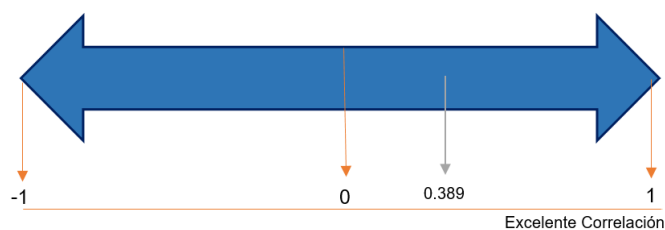


Figura 50: Correlación, Percepción del valor* Calidad de Servicio

Análisis Ejecutivo

Para conocer la asociación entre los factores de estudio, se ha aplicado la correlación de Pearson para cuantificar la correlación de las variables cualitativas valoración como cliente de Farmacias Fybeca y calidad de servicio.

Hemos obtenido que coeficiente de correlación de Pearson de 0.389, por lo tanto, tenemos una correlación baja entre las variables valoración como cliente de Farmacias Fybeka y la calidad de servicio que ofrece la marca. Su asociación nos confirma que el proyecto de investigación es poco viable. Por consiguiente, se debe tomar estrategias urgentes tanto para el cliente como para el producto y subir el grado de asociación entre las variables de estudio

Ho: La valoración percibida que tiene como cliente de Farmacias Fybeka es dependiente a que la marca cumpla con las expectativas del cliente.

Ha: La valoración percibida que tiene como cliente de Farmacias Fybeka es independiente a que la marca cumpla con las expectativas del cliente.

Tabla 40:
Correlacion, Percepción de valor*Cumplimiento de expectativas

			PERSEPCION SOBRE VALORACIÓ N DEL CLIENTE	CUMPLIMIE NTO DE EXPECTATIV AS
Tau_b de Kendall	PERSEPCION SOBRE VALORACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 324	,349** ,000 321
	CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,349** ,000 321	1,000 . 321

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

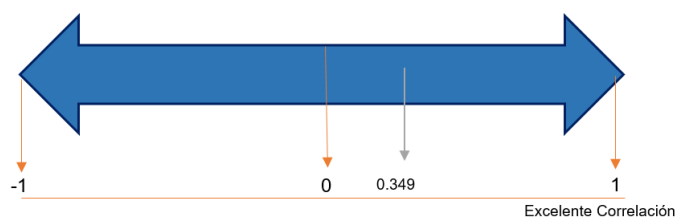


Figura 51: Correlación, Percepción de valor*Cumplimiento de expectativas

Análisis Ejecutivo

Para conocer la asociación entre los factores de estudio, se ha aplicado la correlación de Pearson para cuantificar la correlación de las variables cualitativas percepción sobre la valoración de ser cliente de Farmacias Fybeca y expectativas del cliente sobre el servicio.

Hemos obtenido que coeficiente de correlación de Pearson un 0.349, por lo tanto, tenemos una correlación baja entre las variables percepción de la valoración de ser cliente de Farmacias Fybeca y expectativas del cliente sobre el servicio y la expectativa del cliente en relación al servicio que ofrece la marca. Su asociación nos confirma que el proyecto de investigación es poco viable. Por consiguiente, se debe tomar estrategias urgentes tanto para el cliente como para el producto y subir el grado de asociación entre las variables de estudio

Ho: La frecuencia de compra de los clientes en Farmacias Fybeca es dependiente a la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca.

Ha: La frecuencia de compra de los clientes en Farmacias Fybeca es independiente a la percepción del precio que tiene el cliente de los precios que ofrece la marca.

Tabla 41:
Correlacion, Frecuencia de Compra*Percepción de precios

			FRECUENCIA DE COMPRA	PERCEPCION DE PRECIOS
Tau_b de Kendall	FRECUENCIA DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	-,207**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	329	324
	PERCEPCION DE PRECIOS	Coefficiente de correlación	-,207**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

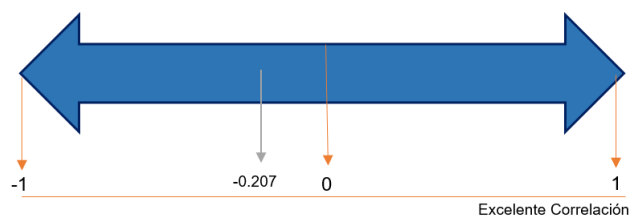


Figura 52: Correlacion, Frecuencia de Compra*Percepción de precios

Análisis Ejecutivo

Para conocer la asociación entre los factores de estudio, se ha aplicado la correlación de Pearson para cuantificar la correlación de las variables cualitativas frecuencia de compra de los clientes de Farmacias Fybeka y la Percepción de Precio de los productos que ofrece la marca.

Hemos obtenido que coeficiente de correlación de Pearson de -0.207 , por lo tanto, tenemos una correlación baja entre las variables frecuencia de compra de los clientes de Farmacias Fybeka y la percepción de precio que ofrece la marca. Su asociación nos confirma que el proyecto de investigación es poco viable.

Por consiguiente, se debe tomar estrategias urgentes tanto para el cliente como para el producto y subir el grado de asociación entre las variables de estudio

2.2.6.4. CHI-CUADRADA

Ho: Si, la frecuencia de compra, la valoración de clientes y el monto de compra tienen una relación y asociación.

Ha: La frecuencia de compra, la valoración de clientes y el monto de compra tienen una relación y asociación.

Tabla 42:
Chi-cuadrado, Frecuencia de compra*Percepción de valor* Monto de compra

Estadísticos de prueba			
	FRECUENCIA DE COMPRA	PERSEPCION SOBRE VALORACIÓN DEL CLIENTE	MONTO DE CONSUMO
Chi-cuadrado	271.119 ^a	53.852 ^b	86.815 ^c
Gl	2	3	5
Sig. asintótica	.000	.000	.000

Donde se multiplican por 100 el cálculo del nivel de significancia: 0%, que expresa la curva normal a diseñar.

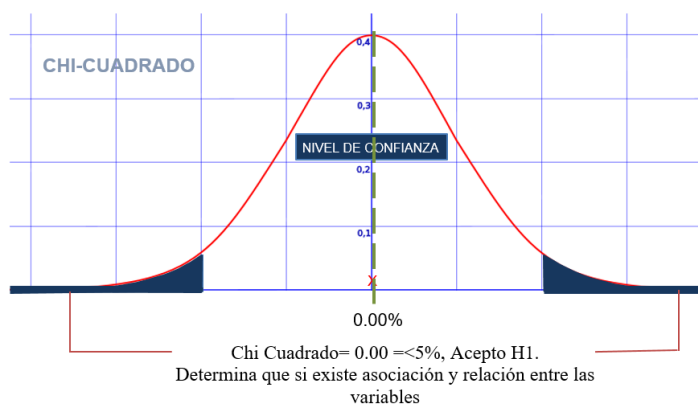


Figura 53: Chi-cuadrado, Frecuencia de compra*Percepción de valor* Monto de compra

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $\leq 5\%$ Acepto H1, por lo tanto, si hay relación y asociación entre las variables frecuencia de compra, calificación del cliente en cuanto a si se siente valorado por la marca y el monto de compra mensual del cliente en Farmacias Fybeca, de los datos observados frente a los esperados. Dándonos como resultado que las tres variables se encuentran en el nivel de confianza, por lo que se acepta la H1. El proyecto es viable.

Ho: Si, la percepción de precios, calificación de la calidad de servicio brindado por la marca y el monto de compra tienen una relación y asociación.

Ha: La percepción de precios, calificación de la calidad de servicio brindado por la marca y el monto de compra tienen una relación y asociación.

Tabla 43:
Chi-Cuadrado, Monto de consumo*Calidad del Servicio* Percepción de precios

Estadísticos de prueba			
	MONTO DE CONSUMO	CALIDAD DEL SERVICIO	PERCEPCION DE PRECIOS
Chi-cuadrado	86.815 ^a	236.420 ^b	7.185 ^b
Gl	5	3	3
Sig. asintótica	.000	.000	.066

Donde se multiplican por 100 el cálculo del nivel de significancia: $(100 * 0,066) = 6,6\%$, que expresa la curva normal a diseñar.

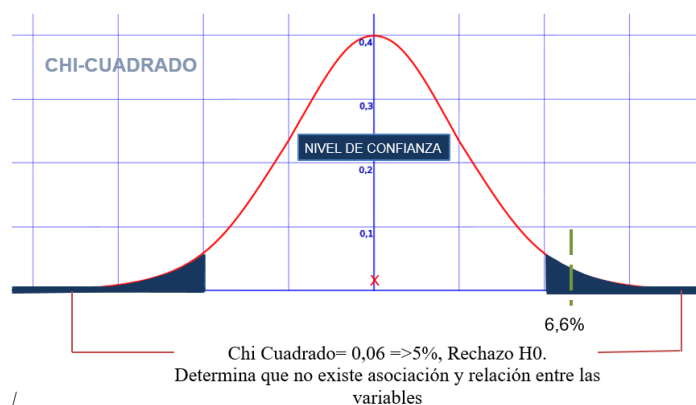


Figura 54: Chi-Cuadrado, Monto de consumo*Calidad del Servicio* Percepción de precios

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $\Rightarrow 5\%$ Rechazo H_0 , por lo tanto, no existe una relación y asociación entre las variables frecuencia de compra, monto de compra de los clientes en Farmacias Fybeca, con la percepción de precio de los clientes sobre el producto y la calificación que le dan al servicio que entrega Fybeca, de los datos observados frente a los esperados. Dándonos como resultado que las tres variables no se encuentran en el nivel de confianza, por lo que se rechaza H_0 . El proyecto no es viable.

2.3. Oferta y Demanda

El mercado de retail farmacéutico en el Ecuador tiene tres grandes expositores, Corporación GPF quien maneja la marca Fybeca y por otra parte tenemos Farmaenlace quien maneja la marca Medicity, Difare quien maneja la marca Pharmacy's, quienes son la competencia directa de Farmacias Fybeca.

Farmacias Fybeca quienes se encuentran bajo el paraguas de Corporación Gpf ha tenido una variación dentro de su modelo de negocio en los últimos años a causa de la implementación del Centro de Logística Avanzado, en el 2016 llego un total de 113.578 clientes VitalCard en el Distrito metropolitano de Quito, bajando 1.6 puntos porcentuales con respecto del 2015.

Se realizará un análisis de la variación entre oferta y demanda de Fybeca por lo cual tomaremos las patologías más recurrentes dentro de Quito las cuales son:

- Hipertensión
- Diabetes
- Osteoporosis
- Anticonceptivos
- Control de Peso

Para el cálculo de la oferta se ha establecido la siguiente formula:

$$\begin{aligned}
 \textit{Oferta} &= \textit{Numero de SKU} * \textit{meses del año} \\
 &\quad * \textit{numero de puntos de venta} \\
 &\quad * \textit{prom. de stock minimo encada pdv.}
 \end{aligned}$$

Para el cálculo de proyección de la demanda se ha utilizado la regresión lineal simple, el cual nos permite traer datos a presente para proyectarlos a futuro y determinar el comportamiento de compra de los próximos 3 años, además ayuda a determinar en promedio nuestra futura demanda lo cual se debe tomar muy en cuenta para las estrategias de marketing a desarrollarse

$$y = a + bx$$

$$\sum y = Na + b\sum(x)$$

$$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

8.1. Hipertensión

Farmacias Fybeca ofrece 248 productos para la hipertensión de 15 laboratorios diferentes los cuales han tenido un determinado stock depende del número de transacciones que tenga cada punto de venta.

Por ejemplo, para el 2012:

$$Oferta = 248 * 12 * 12 * 2.5$$

$$Oferta = 89.280$$

Tabla 44:
Consumo de Productos para la Hipertensión 2012-2016

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2012	89.280	91.054	1.774
2013	93.105	93.843	738
2014	95.356	95.097	(259)
2015	95.263	97.025	1.762
2016	91.103	97.582	6.479

Fuente: Oracle Discoverer,2017

Proyección con un horizonte de tiempo de 3 años para el consumo de productos para la hipertensión utilizando la regresión lineal.

$$y = 1623,8x - 3E+06$$

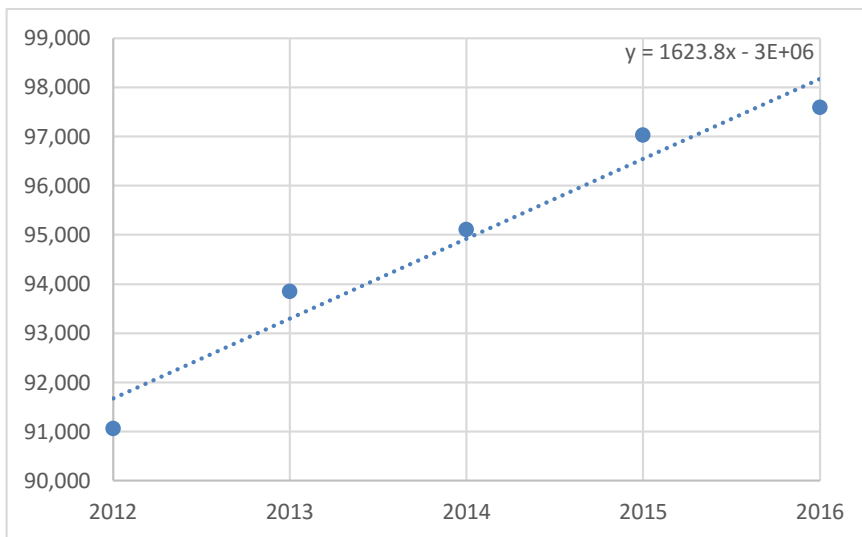


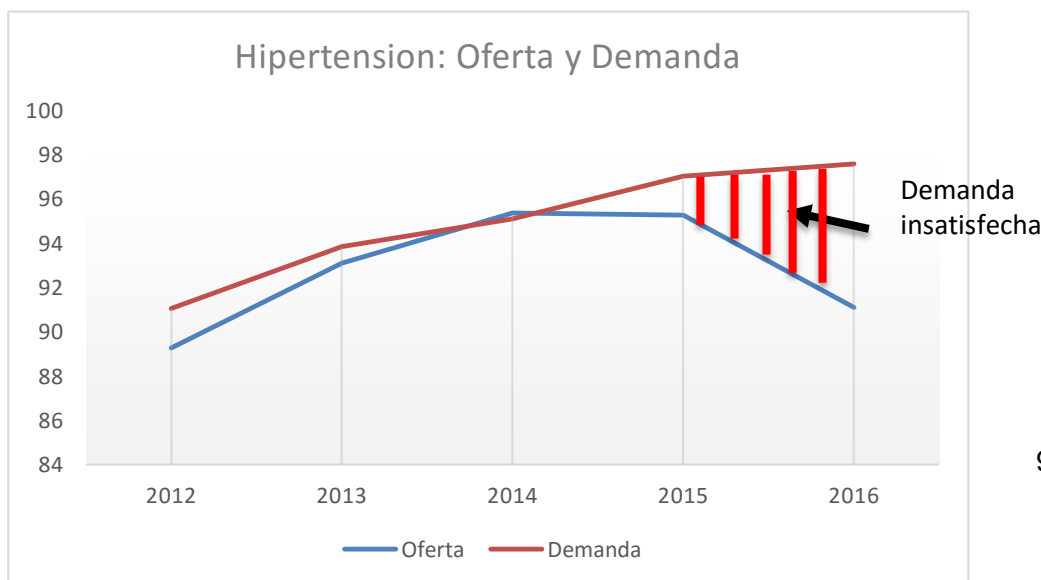
Figura 55: regresión lineal

Tabla 45: Pronósticos de productos para la hipertensión (Horizonte de tiempo 3 años)

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2017	95.345	98.032	2687
2018	97.248	98.642	1394
2019	99.436	99.242	(194)

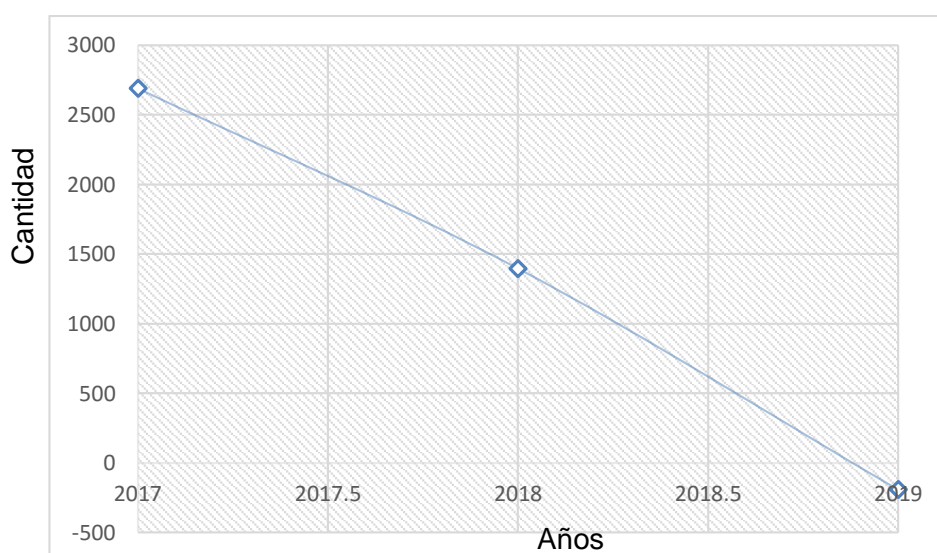
Fuente: Oracle Discoverer ,2017

Figura 56 Gráfico de la Demanda insatisfecha



Podemos observar que Farmacias Fybeka desde el año 2012 ha tratado de incrementar su stock para llegar a la demanda que existe en el mercado, vemos que en el 2014 tuvo una cuota excelente en su oferta ya que alcanzo a cubrirla perfectamente y hasta le sobro stock, pero en el 2015 y 2016 vemos que su demanda insatisfecha despunto llegando a una demanda insatisfecha de 6479 cajas de medicamentos para la hipertensión.

Figura 57: Gráfico de proyección con un horizonte de tiempo de 3 años



Como proyección tenemos que desde el 2017 hasta el 2019 Fybeka tratara de cumplir con las expectativas del mercado, llegando a una sobre oferta de 194 cajas de medicamentos para la hipertensión para el 2019.

8.2 Diabetes

Farmacias Fybeka ofrece 97 productos para la diabetes de 5 laboratorios diferentes los cuales han tenido un determinado stock en cada punto de venta que se muestra en el cuadro a continuación.

Por ejemplo, para el 2012:

$$\text{Oferta} = 97 * 12 * 12 * 4.16$$

$$\text{Oferta} = 58200$$

Tabla 46:
Consumo de Productos para la Diabetes 2012-2016

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2012	58.200	62.040	3.840
2013	62.010	63.570	1.560
2014	67.420	65.210	(2.210)
2015	67.420	69.410	1.990
2016	63.000	67.510	4.510

Fuente: Oracle Discoverer ,2017

Figura 58: Proyección con un horizonte de tiempo de 3 años para el consumo de productos para la diabetes utilizando la regresión lineal

$$y = 1678x - 3E+06$$

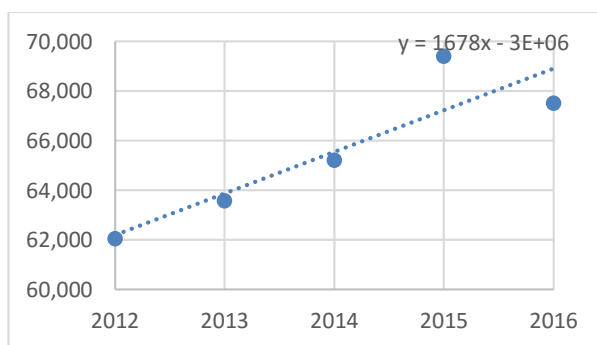
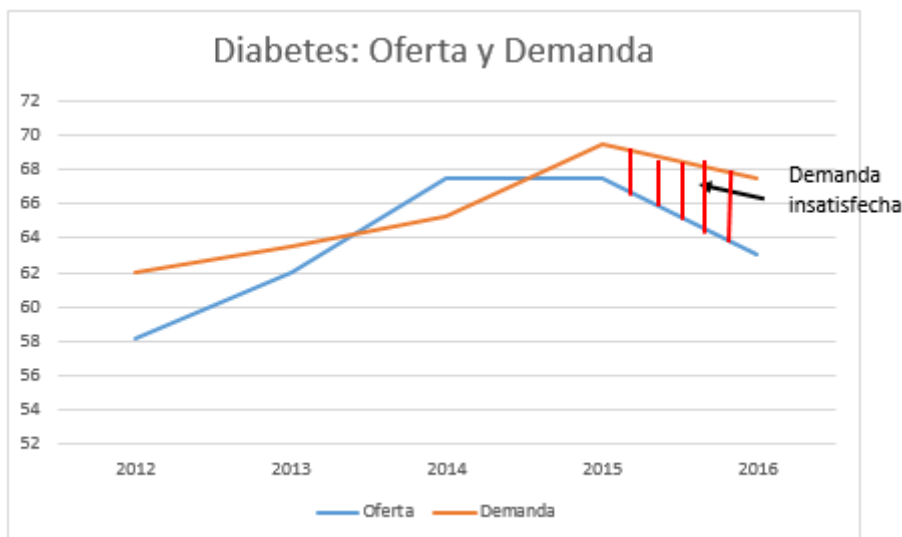


Tabla 47:
Tabla de Pronósticos de productos para la diabetes (Horizonte de tiempo 3 años)

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2017	65.000	69.910	4910
2018	70.500	71.340	840
2019	72.000	73.420	1420

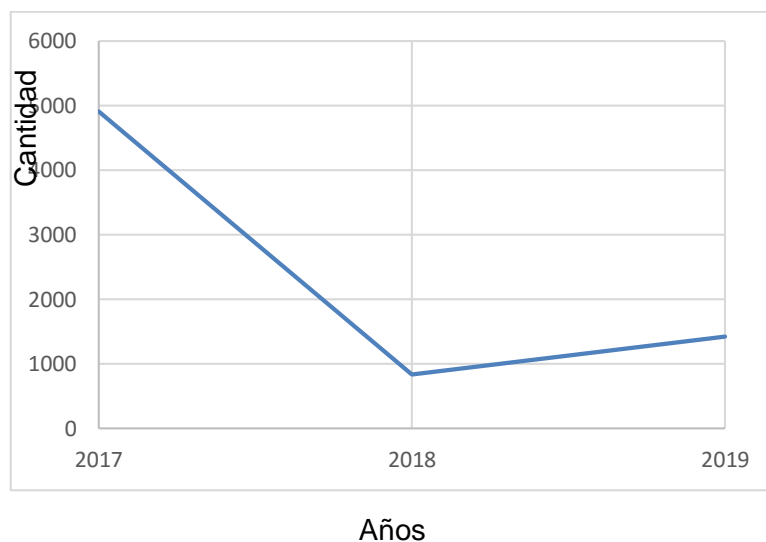
Fuente: Oracle Discoverer ,2017

Figura 59: Gráfico de la Demanda insatisfecha



En cuanto a Diabetes Fybeca consiguió la disminución de la demanda insatisfecha en el 2013 llegando a 1560 cajas para la diabetes, en el 2014 existió una sobre oferta con 2.210 cajas extras, y en el 2016 la demanda insatisfecha supero el número del 2012.

Figura 60 Gráfico de proyección con un horizonte de tiempo de 3 años



Para el 2018 Fybeca pretende llegar a su más baja demanda insatisfecha con 1420 cajas de productos para la diabetes faltante para cubrir la demanda total.

8.3 Osteoporosis

Farmacias Fybeka ofrece 135 productos para la osteoporosis de 4 laboratorios diferentes los cuales han tenido un determinado stock en cada punto de venta que se muestra en el cuadro a continuación:

Por ejemplo, para el 2012:

$$\begin{aligned} \text{Oferta} &= 135 * 12 * 12 * 0.5 \\ \text{Oferta} &= 9936 \end{aligned}$$

Tabla 48:
Consumo de Productos para la Osteoporosis 2012-2016

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2012	9.936	9.532	(404)
2013	9.800	9.642	(158)
2014	10.050	9.849	(201)
2015	9.900	9.721	(179)
2016	9.900	9.857	(43)

Fuente: Oracle Discoverer ,2017

Figura 61: Proyección con un horizonte de tiempo de 3 años para el consumo de productos para la diabetes utilizando la regresión lineal

$$y = 72,9x - 137100$$

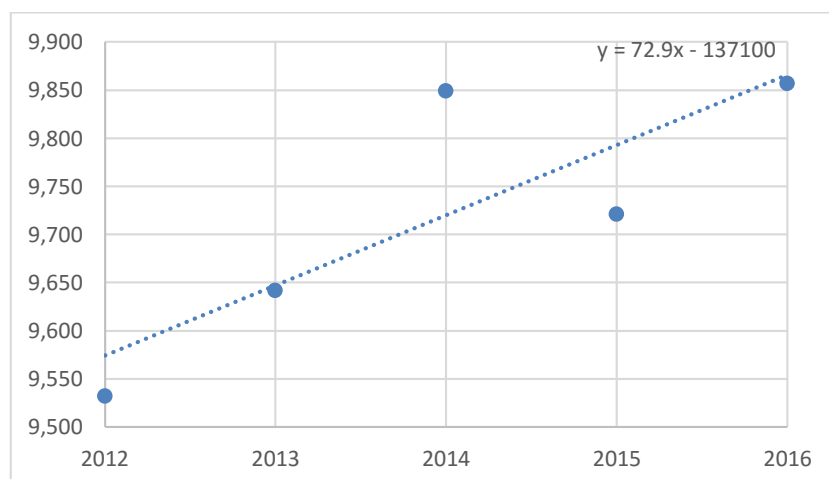


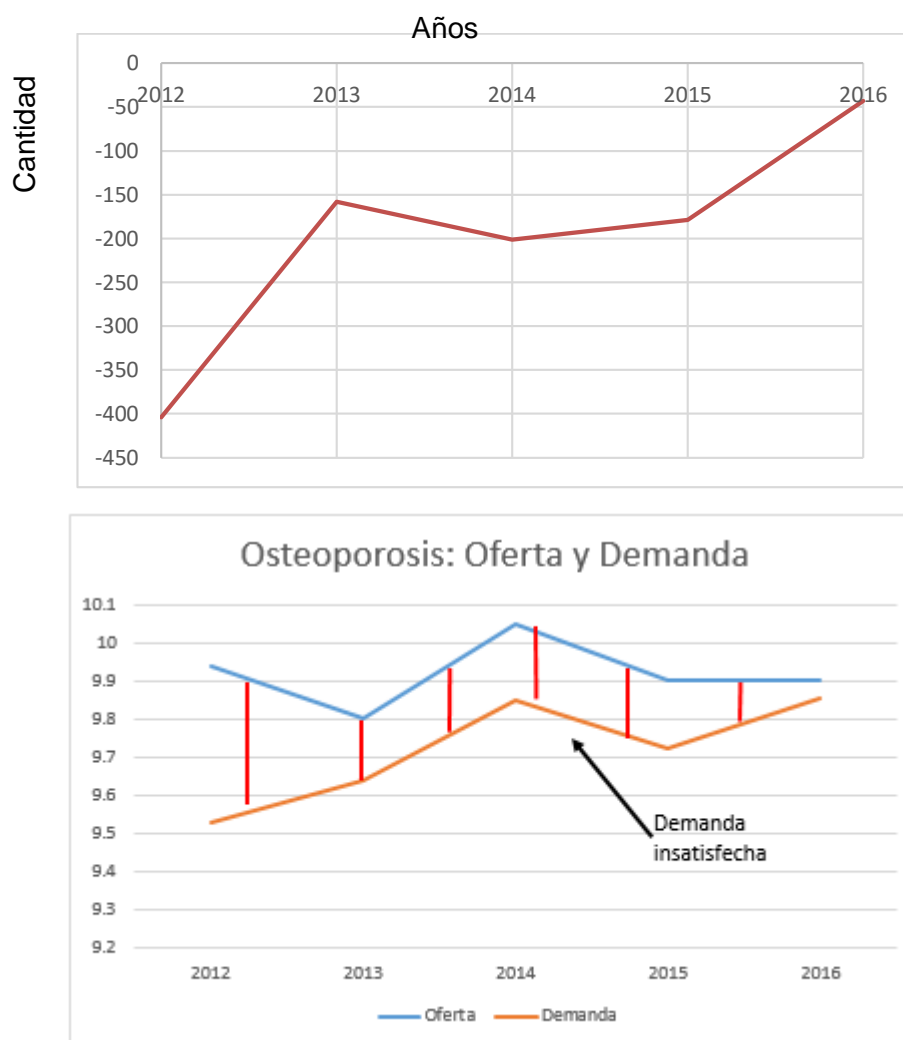
Tabla 49:

Tabla de Pronósticos de productos para la osteoporosis (Horizonte de tiempo 3 años)

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2017	10.050	9.921	-129
2018	10.150	10.000	-150
2019	10.200	10.153	-47

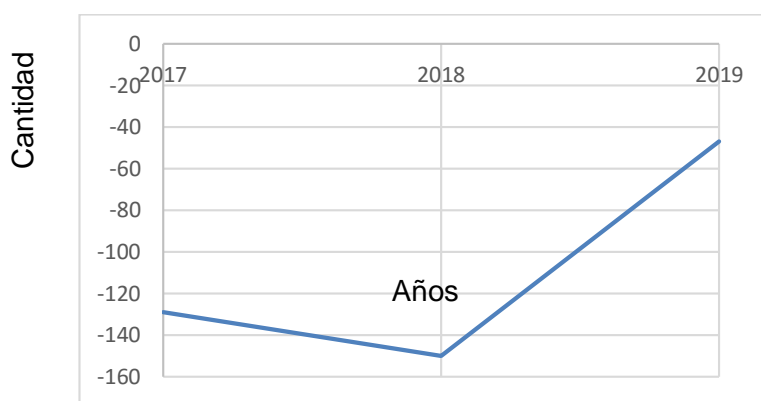
Fuente: Oracle Discoverer ,2017

Figura 62: Gráficos de la Demanda insatisfecha



En el caso de la osteoporosis vemos que durante los cinco años de estudio existió una sobre oferta que fue bajando gradualmente para llegar a demanda del mercado en el 2016 el desabastecimiento no tuvo un sentir grande ya que se redujo el stock de los puntos de venta y la demanda también tuvo una reducción significativa.

Figura 63: *Gráfico de proyección con un horizonte de tiempo de 3 años*



Para el 2019 Fybeca quiere llegar a su sobre oferta más baja con 47 cajas para la osteoporosis no abastecida.

8.4. Anticonceptivos

Farmacias Fybeca ofrece 56 productos anticonceptivos de 2 laboratorios diferentes los cuales han tenido un determinado stock en cada punto de venta que se muestra en el cuadro a continuación.

Por ejemplo, para el 2012:

$$\begin{aligned} \text{Oferta} &= 56 * 12 * 12 * 2.5 \\ \text{Oferta} &= 20.160 \end{aligned}$$

Tabla 50:
Consumo de Productos Anticonceptivos 2012-2016

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2012	20.160	24.500	4.340
2013	25.000	26.400	1.400
2014	27.980	28.350	370

2015	26.470	24.150	(2.320)
2016	22.000	23.970	1.970

Fuente: Oracle Discoverer ,2017

Figura 64: Proyección con un horizonte de tiempo de 3 años para el consumo de productos para la diabetes utilizando la regresión lineal

$$y = -331x + 692108$$

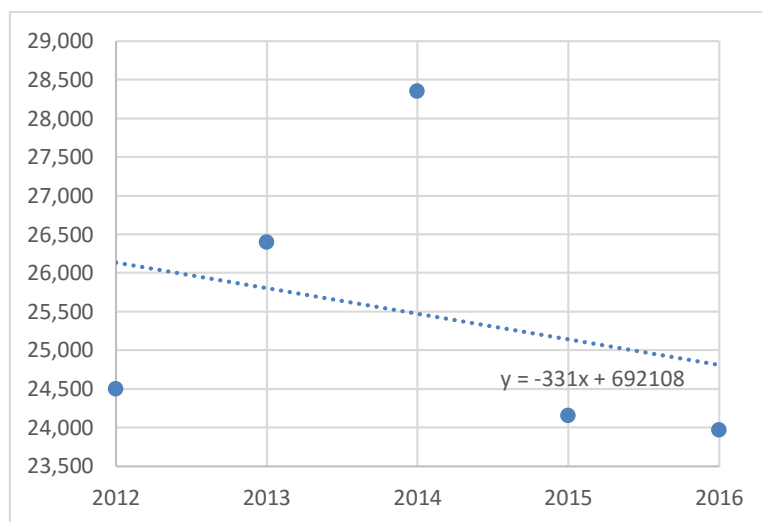


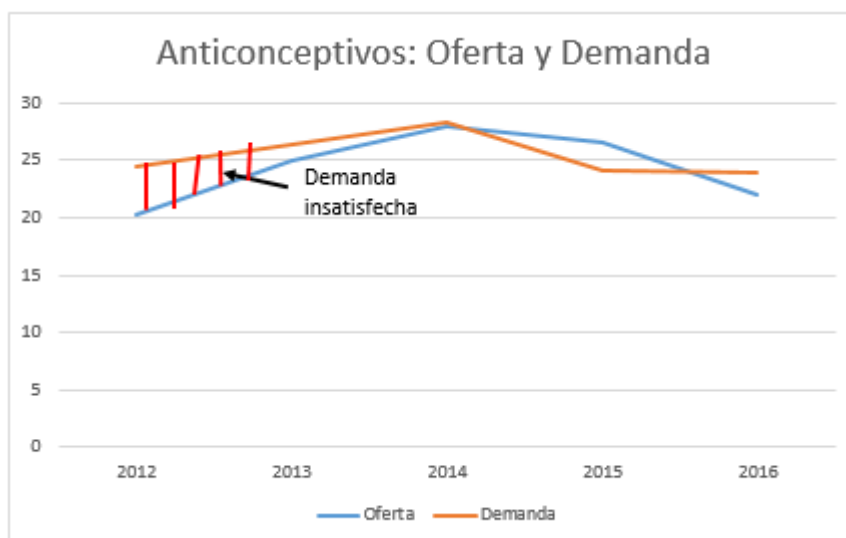
Tabla 51:

Tabla de Pronósticos de productos anticonceptivos (Horizonte de tiempo 3 años)

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2017	23.140	24.510	1370
2018	25.640	26.840	1200
2019	27.840	28.120	280

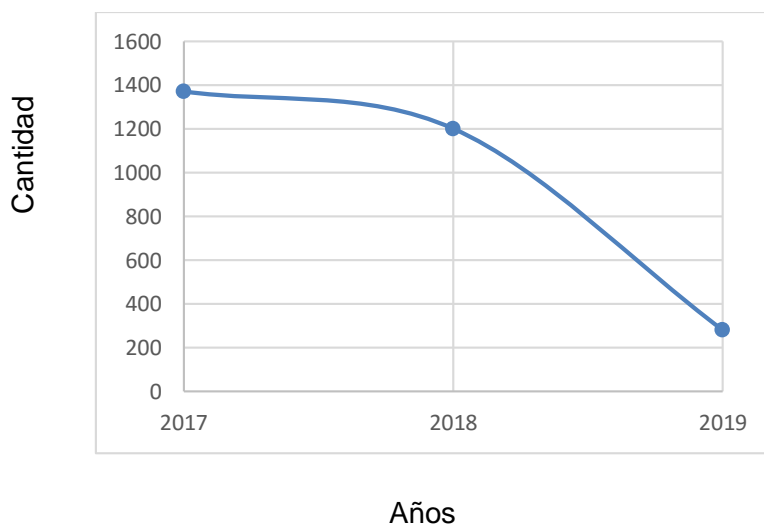
Fuente: Oracle Discoverer ,2017

Figura 65: *Gráfico de la Demanda insatisfecha*



Podemos ver que para el 2014 Fybeca llegó a su demanda insatisfecha más baja con 370 unidades de medicamentos anticonceptivos, pero en el 2016 superamos la demanda insatisfecha que mitigamos en el 2013 llegando a un total de 1970 unidades faltantes para cumplir con la demanda.

Figura 66 Gráfico de proyección con un horizonte de tiempo de 3 años



En el 2017 se pretende reducir la reducir la sobre oferta del año pasado y para el 2018 llegar a una sobre oferta de 280 unidades, la más baja demanda insatisfecha que ha tenido en la línea de anticonceptivos.

8.5 Control de Peso

Farmacias Fybeca ofrece 189 productos para el control de peso de 5 laboratorios diferentes los cuales han tenido un determinado stock en cada punto de venta que se muestra en el cuadro a continuación.

Por ejemplo, para el 2012:

$$\begin{aligned} \text{Oferta} &= 189 * 12 * 12 * 0.56 \\ \text{Oferta} &= 20.160 \end{aligned}$$

Tabla 52:
Consumo de Productos para el control de peso 2012-2016

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2012	15.248	20.147	4.899
2013	16.974	21.087	4.113
2014	18.014	23.547	5.533
2015	19.547	21.478	1.931
2016	19.014	20.975	1.961

Fuente: Oracle Discoverer ,2017

Figura 67 Proyección con un horizonte de tiempo de 3 años para el consumo de productos para la diabetes utilizando la regresión lineal.

$$y = 204,7x - 390819$$

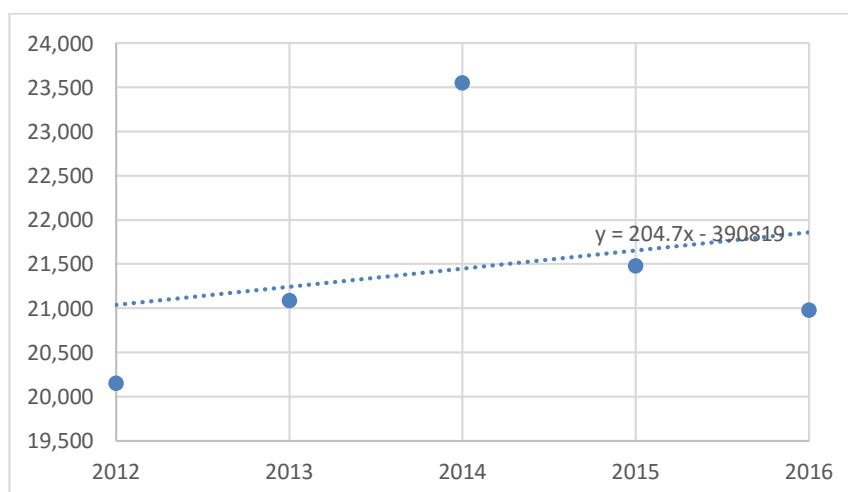
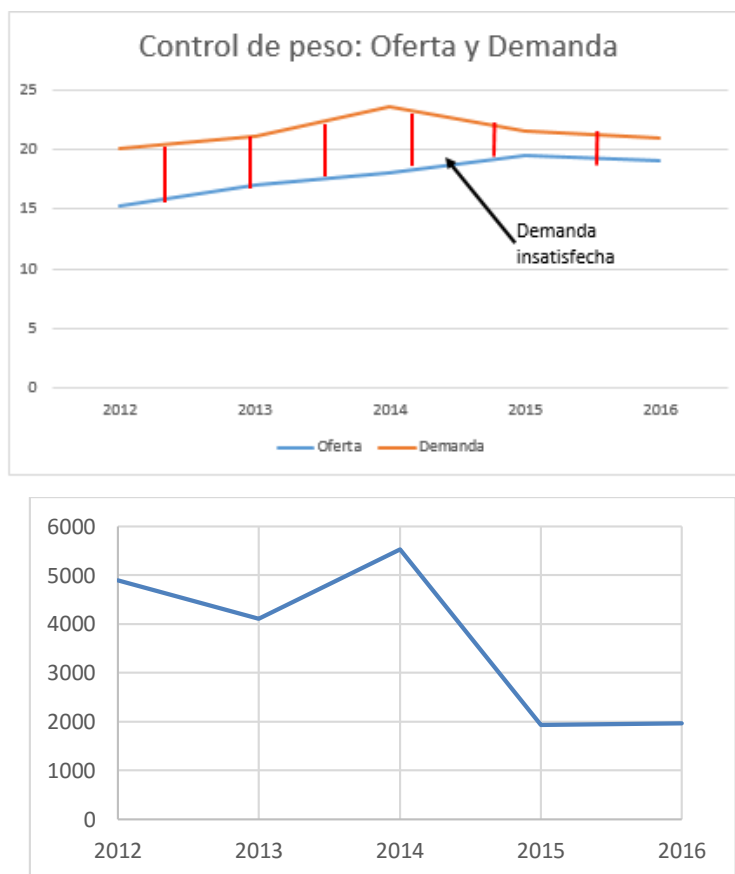


Tabla 53:
Tabla de Pronósticos de productos control de peso (Horizonte de tiempo 3 años)

	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2017	19.547	20.234	687
2018	20.012	20.547	535
2019	21.004	21.458	454

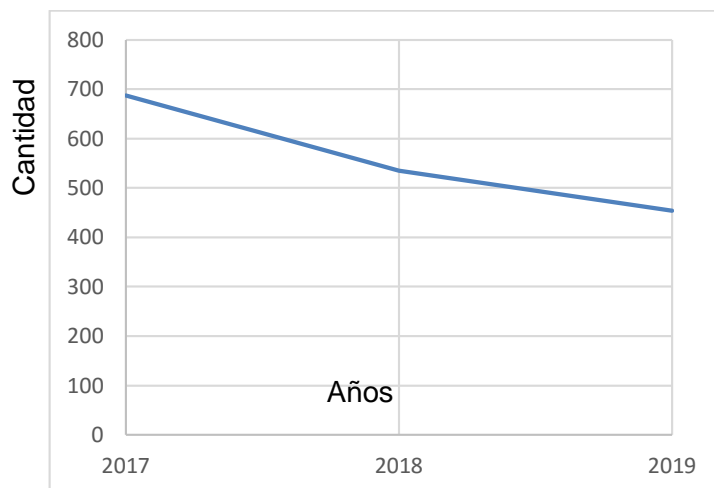
Fuente: Oracle Discoverer ,2017

Figura 68 Gráficos de la Demanda insatisfecha



Podemos observar que la demanda insatisfecha despuso en el 2015 y en el 2016 se trabajó para que esta cifra decrezca y se mantenga para el 2017.

Figura 69: Gráfico de proyección con un horizonte de tiempo de 3 años



Como proyección tenemos que se pretende llegar aun la mínima demanda insatisfecha de 454 unidades de productos para el control de peso que no serán despachadas.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS Y PROPUESTA

Estrategias

Según Ferrerl & Hartline (2010) “una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización.”

Como se evidencia la estrategia es el cómo se van a lograr los objetivos planteados por una organización determinando las acciones y asignando los recursos necesarios para que se cumpla la meta.

3.1 Estrategia de posicionamiento competitivo:

Recordemos que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor de acuerdo a la evaluación de sus atributos importantes en relación a los productos de la competencia.

Según Salinas Alfredo (2010), en su post la estrategia competitiva y la estrategia de posicionamiento competitivo Parte II señala que para que una empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado y sea competitiva o mantenga su posición actual o la mejore puede aplicar una de las diferentes estrategias ante las cuales se encuentran inmersas en el mercado, estas son:

- Estrategia de líder
- Estrategia de retador
- Estrategia de seguidor
- Estrategia de especialista

Según el estudio de posicionamiento de la revista Ekos 2016 farmacias Fybeca se encuentra en el segundo lugar en ventas del sector salud lo cual concuerda con nuestra investigación por lo que se sugiere que Fybeca opte por la estrategia de seguidor la cual consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con el líder para repartirse el mercado. Se centraliza en segmentos del mercado en los que tiene una mayor ventaja competitiva. Según Nelly Ruth (2010),

los seguidores se concentran más en la especificación que en diversificación. Dentro de esta estrategia se puede aplicar la estrategia del Clon, del imitador o el adaptador, a lo cual nosotras sugerimos que sea una estrategia de adaptador teniendo como referencia a un líder mundial en farmacéuticas como es CINFA internacional con sede en Pamplona –España. Innovando los diferentes productos y servicios que poseen brindando mejor servicio y un amplio portafolio de productos que se adapten a las necesidades de su mercado.

Una vez que se logre igualar los estándares de calidad de la empresa líder CINFA adaptados a nuestro medio se logrará ser el líder del mercado ecuatoriano, por lo que se deberá pasar de estrategias de seguidor a estrategias de líder invirtiendo mucho más en I+D

3.2. Estrategias de CRM

Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes

Identificación de los Principales Problemas que tiene la empresa Fybeca:

- Falta de resolución efectiva de problemas
- Desarrollo de herramientas de CRM para personificar mensajes

Para las empresas que desean mantenerse a la vanguardia en el mercado es muy importante que se enfoquen en tener una buena relación y en el largo plazo con sus clientes y para lograr que esta relación sea benéfica para ambas partes tanto cliente como empresa se debe ofrecer valor. Como lo mencionan Ferrell & Hartline (2012), “Crear este valor es la meta de la administración de las relaciones con el cliente CRM, que se define como una filosofía de negocios cuyo propósito es determinar e incrementar el valor para los clientes en formas que los motiven a seguir siendo leales.”

Como se evidencia la gestión principal del CRM es retener a los clientes correctos para la empresa dándoles valor en los productos y servicios que se ofertan para alcanzar la meta final que es la satisfacción del cliente y con ello la recompra.



Figura 71: comparación páginas web Fybeka y CINFA

La estrategia es brindarle conocimiento al cliente sobre beneficios que los medicamentos y suplementos le traerán a su salud, avalados científicamente.

Una pestaña de noticias y blogs de salud serán una gran ventaja y dará valor a la marca.

Otra estrategia de CRM que proponemos para la empresa es dividir a sus clientes en 3 grupos ya que el estudio de mercado nos arrojó información sobre las brechas de consumo, el 1er grupo consume entre \$0 y \$200, el segundo entre \$201 y \$800 y el ultimo más de \$801, actualmente Fybeka solo posee 2 grupos de clientes los Clasic y los Golden, pero no existen mucha diferenciación entre los beneficios que estos dos grupos poseen por lo que se sugiere que se cree un grupo más de acuerdo a las brechas de consumo y se implemente mejores beneficios a los mejores clientes.

La ultima estrategia sugerida es la gestión eficaz de comunicación mediante redes sociales, el objetivo de esto es hacer más humana a la organización mediante un contacto directo con nuestros clientes para disipar dudas de precios o existencias o de puntos de venta más cercanos a dónde se encuentra el consumidor, que según su estilo de vida ahora desean comunicarse a tan solo un clic o un mensaje de distancia.

3.3 ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING

Estrategias de Diferenciación

La estrategia propuesta es adaptar material POP en los puntos de venta Fybeca sin saturar el local e informar de manera interactiva sobre los beneficios y promociones de los productos. Además de implementar PopUps en la facturación para comunicar al personal sobre promociones y descuentos

Se sugiere realizar eventos más pequeños en los puntos de venta, pero con una mayor frecuencia.

Además, capacitar a los colaboradores en técnicas de ventas y solución de problemas para un mejor servicio al cliente logrando su total satisfacción y por ende deseo de recompra.

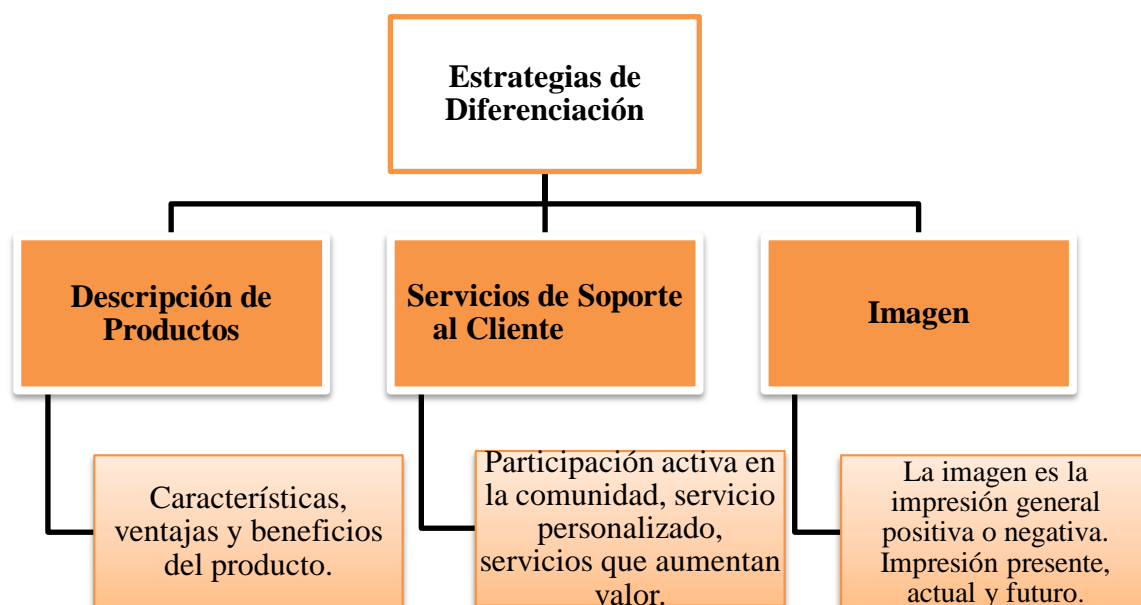


Figura 72: Estrategias de diferenciación

Fuente: Adaptado de Estrategia de Marketing de (Ferrell & Hartline, 2012)

3.4 Estrategias de Distribución para material POP en puntos de venta

Según Kotler & Armstrong (2012), la red de distribución está formada por la compañía proveedores y distribuidores que trabajan en conjunto para Para llegar en este caso con un mensaje al público en general.

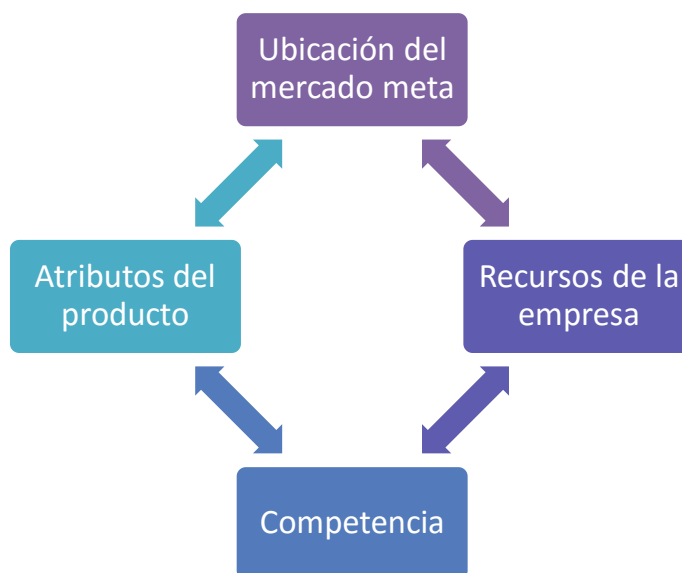


Figura 73: Estrategias de Distribución

Se propone entablar conversaciones con los proveedores para brindar beneficios a toda la red de distribución, así como para planificar los stocks mínimos en cada PDV según la demanda y capacidad de oferta que se posee.

3.5 Estrategias de Marca

El valor de marca

Según Yoo, Donthu y Lee (2000), es la utilidad o valor incremental añadido a la marca de un producto que aporta valor a las empresas y a sus clientes.

Según Aaker (1991), el VM se puede analizar desde 2 perspectivas:

- 1) Según Buil, Martínez (2009), el enfoque financiero: el VM se interpreta a través de los beneficios que la marca aporta a las organizaciones

2) Según Keller (1993), el enfoque de marketing: se conforma como el valor de las marcas en la mente de los consumidores

Algunos autores proponen una posible compatibilidad entre ambas perspectivas. Por tanto, el VM es un arma poderosa de diferenciación para los competidores (oferta), y representa la diferencia entre un producto de marca y otro sin marca (demanda).

Según Keller (2003), la gestión del VM es clave en las estrategias de marketing y es un tema fundamental para directivos e investigadores.

Según Keller (1993), en concreto, el primer autor señala las siguientes: lealtad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca (como el valor percibido o la personalidad de marca –imagen de marca–) y otros activos vinculados a la marca. Destaca como principales dimensiones el reconocimiento y las asociaciones unidas a la marca, e identifica 2 componentes: reconocimiento e imagen de marca.

Teniendo en cuenta estos fundamentos teóricos, se propone que existe una relación directa y significativa entre el VM y:

- a) el reconocimiento;
- b) la lealtad;
- c) el valor percibido;
- d) la calidad percibida; y
- e) la imagen de marca.



Figura 74: valor de marca y sus relacionados

Según Ferrell & Hartline (2012), la construcción de marca es una de las decisiones más impotentes de la empresa ya que es la imagen que va a conocer al cliente e identificar a la compañía.

VENTAJAS GENERALES DE LA MARCA:

- ✓ **Identificación de productos.**- Facilidad para ubicar la marca que le gusta al cliente.
- ✓ **Compras por comparación.**- Evaluar los productos competidores.
- ✓ **Eficiencia de las compras.**- Compras repetidas por reducir el tiempo y esfuerzo.
- ✓ **Reducción de riesgos.**- comprar una marca conocida.
- ✓ **Aceptación de productos.**- Los nuevos productos son mejor aceptados.
- ✓ **Mejora la imagen.**- Comunican estatus, prestigio.

- ✓ **Mayor lealtad del producto.-** Identificación psicosocial del producto, Preferencia frente a las de la competencia

Estrategia de Posicionamiento

Como estrategia de posicionamiento sugerimos que se fortalezca la posición actual, para esta estrategia lo que la empresa debe hacer es vigilar en primer lugar la constancia de los clientes en su compra y la satisfacción que los mismos tienen con el producto adquirido. Para poder dar más beneficios a los clientes y mejorar lo que ya posee.

Es así que se debe:

- Vigilar que quieren los clientes meta, si el producto satisface sus deseos.
- Mantener o incrementar la inversión para diferenciar el producto
- Elevar los estándares de las expectativas del cliente en cuanto a características, ventajas y beneficios

PROPUESTA
PLAN DE FIDELIZACIÓN

OBJETIVOS:

- **Realizar una diferenciación de TIRS establecimiento beneficios exclusivos para cada clase de clientes, logrando una conexión positiva hacia la marca y a su vez permitiendo un crecimiento potencial en ventas.**

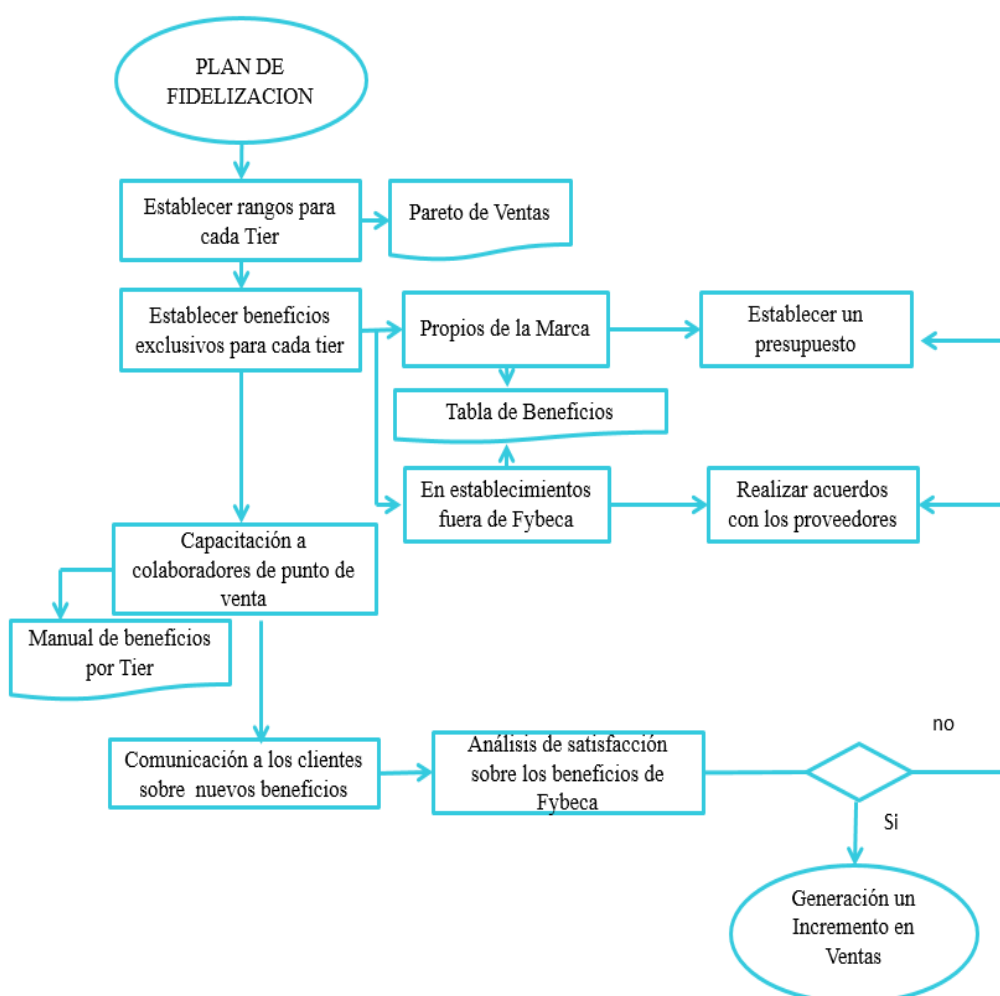


Figura 75: Diagrama de flujo Diferenciación de Tiers

Análisis:

La división en las tiers se da siguiendo la estrategia de seguidor respecto a nuestro líder internacional CINFA ya que la empresa maneja tiers que se acoplan a los montos de

consumos que realiza el cliente y brinda beneficios personalizados a los mismos se recomienda que Fybeca realice esta gestión de clientes para aumentar su valor percibido y con ello la fidelidad.

En nuestro ámbito nacional aplicaremos la estrategia de líder y la estrategia de diferenciación lo designaremos a los beneficios que ofrecerá la marca así seremos la marca número uno en Ecuador y estableceremos una ventaja competitiva ante la competencia.

Documentación del flujo grama

Diferenciación entre tiers, crear tres tipos de tiers basado en cuan comprometidos están los clientes a la marca y ajustar los beneficios a cada una de ellas:

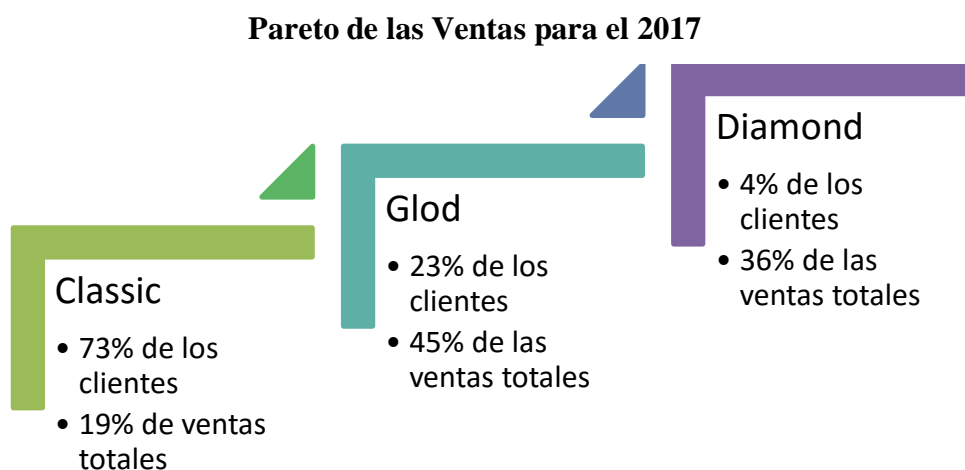


Figura 76: Pareto de las Ventas para el 2017

Fuente: Discoverer, 2017

**Tabla 54:
Beneficio para clientes VitalCard**

TIER 1: Classic	TIER 2: Glod	TIER 3: Diamond
Compras de <\$300 al año	Compras de =>\$301 a <\$600	Compras => \$601 a año
<i>Vitalpuntos :</i>	<i>Vitalpuntos :</i> Por cada dólar de compra acumula 1,5 Vitalpuntos	<i>Vitalpuntos :</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Por cada dólar de compra acumula 1,5 Vitalpuntos 		<p>Por cada dólar de compra acumula 2 Vitalpuntos</p>
<p><i>Beneficios en Centros Médicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 10% Veris en medicina general • 5% Hospital Metropolitano en medicina general • 10% Hospital de los Valles en medicina general • 12% Hospital Vozandes en Medicina General 	<p><i>Beneficios en Centros Médicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 10% Veris en especialidades y medicina general • 5% Hospital Metropolitano en especialidades y medicina general • 10% Hospital de los Valles en especialidades y medicina general • 12% Hospital Vozandes en especialidades y medicina general 	<p><i>Beneficios en Centros Médicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 12% Veris en especialidades y medicina general y tratamientos • 8% Hospital Metropolitano en especialidades , medicina general, y 15% en pack de embarazo, parto y maternidad • 13% Hospital de los Valles en especialidades, medicina general y tratamientos • 14% Hospital Vozandes en especialidades

		y medicina general
<p><i>Comunicación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mailling masivo • Sms masivo 	<p><i>Comunicación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mailling personalizado • Sms personalizado 	<p><i>Comunicación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mailling personalizado • Sms personalizado • Envíos directos
Precio de Afiliado	Precio de Afiliado	Precio de Afiliado Descuentos permanentes en artículos marca fybeca.
Acceso a actividades generales	Acceso a actividades generales y especializadas	Acceso a actividades generales y especializadas
<p><i>Catálogo de Puntos :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos especializados. • Artículos tecnológicos. • Órdenes de compra en cadenas de comida rápida 	<p><i>Catálogo de Puntos :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos especializados • Cenas en Restaurantes Top de cada ciudad • Artículos tecnológicos • Órdenes de compra en cadenas de comida rápida 	<p><i>Catálogo de Puntos :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos especializados • Cenas en Restaurantes Top de cada ciudad • Artículos tecnológicos

		<ul style="list-style-type: none"> • Órdenes de compra en cadenas de comida rápida • Pack de Viajes completos: Hospedaje, tickets áreas y alimentación
<p><i>Cumpleñeros:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente tipo classic tendrá el 15% de descuento en una de sus compras valido desde el día de su cumpleaños hasta 6 días después • Envío de sms informando el descuento por su cumpleaños 	<p><i>Cumpleñeros:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente tipo glod tendrá el 18% de descuento en una de sus compras valido desde el día de su cumpleaños hasta 6 días después. • Envío de sms informando el descuento por su cumpleaños y tarjeta de cumpleaños con beneficios en restaurante, hoteles y centro de juego. 	<p><i>Cumpleñeros:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente tipo diamond tendrá el 22% de descuento en una de sus compras valido desde el día de su cumpleaños hasta 6 días después. • Envío de sms informando el descuento por su cumpleaños y tarjeta de cumpleaños con beneficios en restaurante, hoteles y

		centro de juego.
<p><i>Clubes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar descuentos y producto gratis a los clientes que mantengan un tratamiento médico continuo • Sms informativos sobre patologías comunes, como prevenirlos y como mantener un tratamiento saludable 	<p><i>Clubes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar descuentos y producto gratis a los clientes que mantengan un tratamiento médico continuo • Sms informativos sobre patologías comunes, como prevenirlos y como mantener un tratamiento saludable 	<p><i>Clubes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar descuentos y producto gratis a los clientes que mantengan un tratamiento médico continuo • Sms informativos sobre patologías comunes, como prevenirlos y como mantener un tratamiento saludable

Fuente: Elaboración propia Pamela Montenegro y Verónica Chávez

- **Crear nuevas estrategias de comunicación interna efectiva conjuntamente con el equipo de marketing y de esta manera proporcionar una información homogénea y completa a nuestra fuerza de ventas en la farmacia llegando de forma más eficiente y generando credibilidad en cliente final**

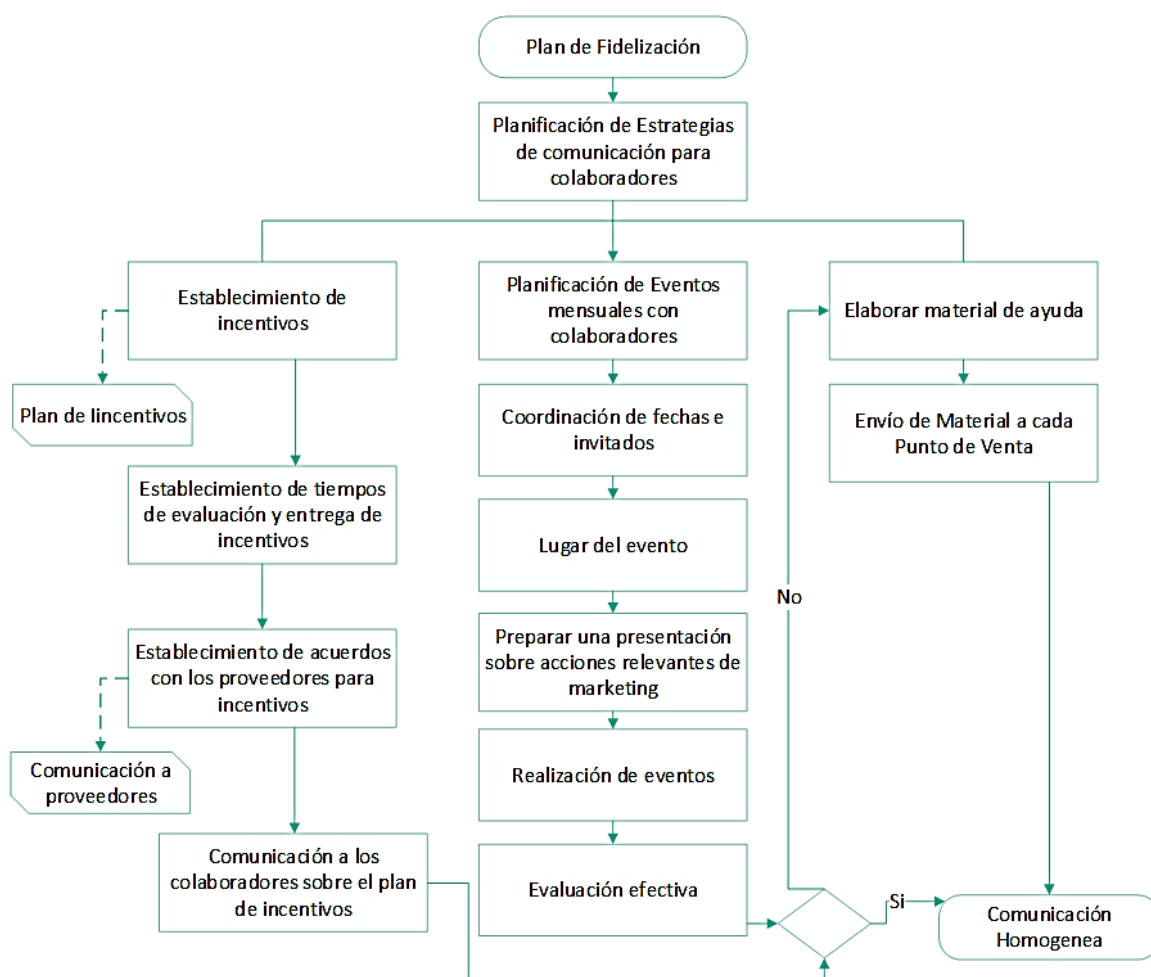


Figura 77: Diagrama de flujo comunicación interna efectiva

Análisis:

Estrategia de comunicación

Dentro de la empresa es de suma importancia que se logre comunicar al cliente el mensaje exacto que los planificadores quieren enviar, es decir la fuerza de ventas y demás interlocutores o colaboradores deben estar en la capacidad de transmitir verazmente la información, debido a que se localizaron problemas de comunicación de promociones y días de descuento, se propone una integración de los colaboradores para una comunicación efectiva lo cual se realizara mediante la intranet de la empresa,

mensajes y PopUps en la pantalla de facturación para que todos los eventos y promociones planificadas se lleven a cabo con eficacia.

Estrategia de distribución

La coordinación con los proveedores y demás colaboradores que participan en los eventos dentro de Fybeca es de crucial importancia por lo cual se propone una planificación periódica sobre que se va a realizar, que se necesita y quienes serán los responsables de realizar determinadas actividades, así con mejor estructura se podrá dar cumplimiento efectivo a las promociones así como entrega de premios y regalos dentro de los PDV satisfaciendo a los clientes y reflejando planificación, uniformidad y veracidad en los actos de farmacias Fybeca

Documentación del Flujo grama

Creación de Material de Apoyo

- Creación de PopUp dentro de las pantallas de facturación

Beneficios

- Los colaboradores podrán observar en sus pantallas de facturación que productos se encuentran en promoción cual es la promoción y la su fecha de vigencia. Así al momento de comunicar al cliente tanto marketing como los colaboradores conocerán las promociones vigentes. Entonces lograremos una comunicación homogénea para el cliente.
- Creación de plano gramas para la colocación de material POP
 - No cargar al punto de venta con demasiada información que los clientes no puedan diferenciar ninguna promoción
 - Que los colaboradores puedan transmitir las ideas que el grupo de marketing tiene para incrementar las ventas.

Plan de Incentivos

- Crear un plan de incentivos para los dependientes a fin que incrementen su ticket de ventas

Beneficios

- Mejor atención por parte de los colaboradores hacia los clientes de FYBECA
- Promulgar las promociones y beneficios que pueden tener de los productos que está adquiriendo el cliente.
- Incentivar a los clientes a la compra de productos por impulso.

Eventos Mensuales con los colaboradores

Beneficios

- Conectar al equipo de marketing y a los colaboradores del punto de venta en eventos en donde se enseñe a los mismos las nuevas promociones, las actividades nuevos beneficios, como majear problemas, técnicas de venta, como lograr una venta efectiva etc. Crear un espacio en el que los dos equipos tengan un espacio de aprendizaje saliendo de la rutina.
- Tener colaboradores que confíen en su marca y que sepan que su trabajo es muy importante para la empresa.

- **Posicionar de manera efectiva las campañas de fidelización de Fybeca generando un incremento en la satisfacción del consumidor final.**

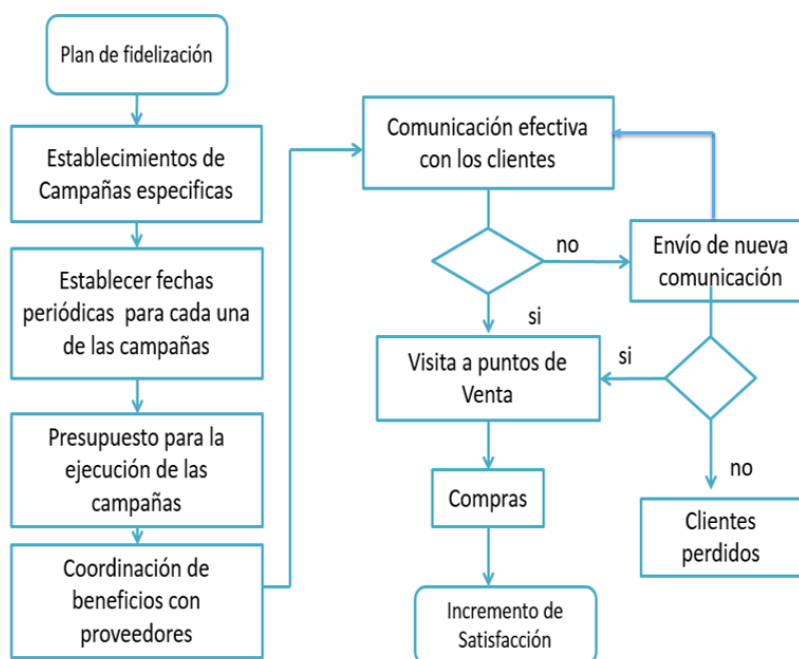


Figura 78: Diagrama de flujo posicionamiento campañas de fidelización Fybeca

Análisis

Estrategia para fortalecer la posición de marca

Para esto Fybeca debe asegurar la continuidad en las compras de sus clientes frecuentes, valiéndose de las promociones y descuentos para cada socio según su clasificación Tier, comunicándoles de manera efectiva y veraz los beneficios Vitalcard que poseen en determinados días del mes y las campañas que se realizan en cada punto de venta, haciéndole sentir un verdadero beneficio al acudir a las instalaciones de Fybeca y dejándolo totalmente satisfecho con los descuentos y presentes que se le ofrece enganchándolo para la recompra.

Documentación de Flujo Grama

Campañas de Fidelización mensuales

Lograr que los clientes reconozcan a la marca por los beneficios que la misma ofrece mensualmente:

Tabla 55:

Campaña de fidelización mensuales

PROGRAMAS	Primer Trimestre				Segundo Trimestre				Tercer Trimestre				Cuarto Trimestre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
	Mejor Día VitalCard			x				x				x				x
Baby and Momy Day (cada miércoles)	X	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Actividades en puntos de venta salud y belleza (cada viernes)	X	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Programas de Continuidad						x								x		
Actualización de Catalogo de puntos				x								x				

- **Establecer una comunicación externa efectiva y multidireccional de los beneficios, actividades y promociones que ofrece Farmacias Fybeca hacia sus clientes y conocer la opinión de los mismos a través de redes sociales e información vía web.**

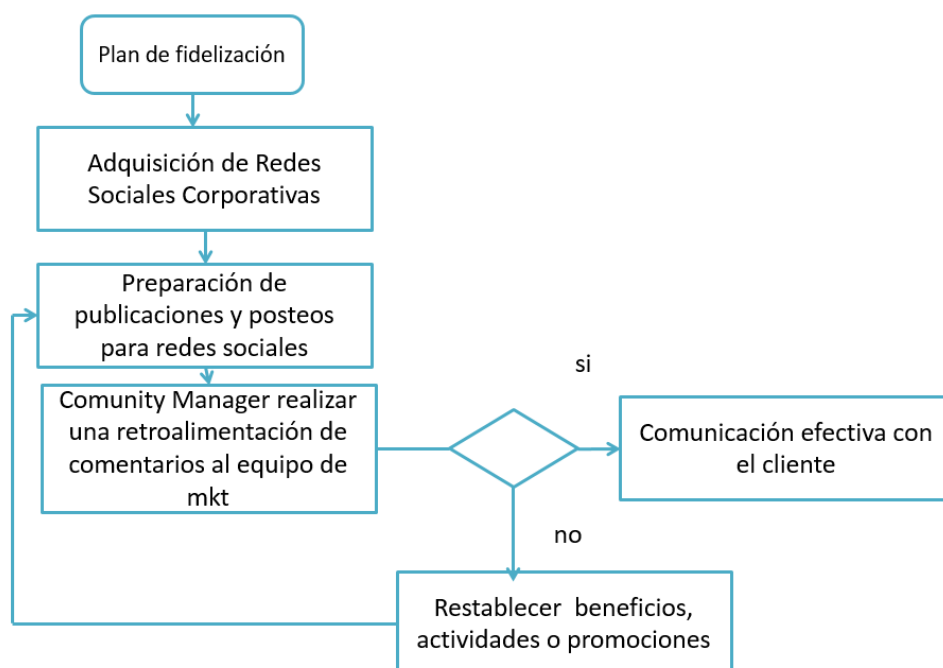


Figura 79: diagrama de flujo comunicación externa efectiva y multidireccional

Análisis

Entablar relaciones duraderas con los clientes significa ganarse su confianza y hacerle sentir que la empresa lo respalda en todo momento, tomando esta perspectiva Fybeca opta por entablar relaciones personales con el cliente mediante el chat directo de su página web y las redes sociales lo cual implica darle una percepción más humana al cliente sobre Fybeca haciéndole sentir valorado y por ende nos elegirá siempre antes que a la competencia.

Lograr una retroalimentación directamente del cliente nos hace crecer como empresa ya que sabremos exactamente lo que el cliente desea y que se debe cambiar para mantenerlo feliz, así si le cumplimos la próxima vez que visite Fybeca va a estar mucho más satisfecho, de mejor humor y será propenso a realizar más compras, lo cual es un beneficio de ganar - ganar tanto para el cliente como para farmacias Fybeca.

Documentación de Flujo grama

Fortalecer la posición de Marca en los “Momentos de Verdad “con los clientes

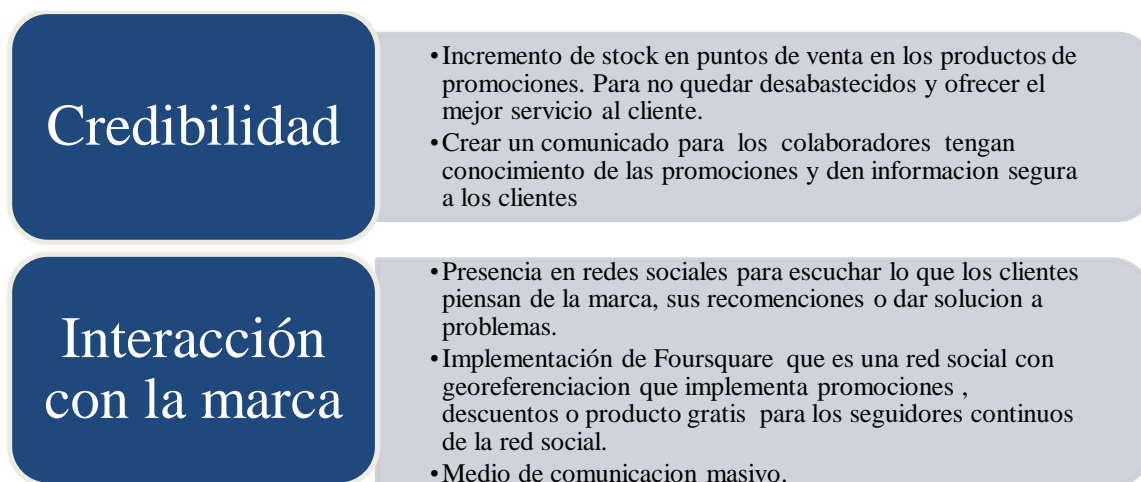


Figura 80: Flujograma estrategia de marca

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 56:

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	Recomendaciones
<i>Marco Teórico</i>	
<p>La fidelización que se ha venido trabajando en Fybeca los últimos años no ha sido suficiente para lograr retener a todos los clientes y se evidencia aún más en el año 2016 cuando sus ventas bajaron 1,6 puntos porcentuales respecto al 2015, por lo cual se necesita incentivos más fuertes y de tipo no económico para que exista recompra ya que el entorno macroeconómico en el que nos desenvolvemos nos da pautas específicas sobre que desea ahora los consumidores.</p>	<p>Se recomienda seguir la línea de la teoría del Servicio al cliente donde lo primordial es hacerle sentir al consumidor muy a gusto durante todo el proceso de compra, comunicándole todos los servicios y beneficios que le traerá la recompra así Fybeca puede fidelizar a largo plazo al comprador ya que un cliente feliz es un cliente satisfecho</p>
<i>Investigación de Mercado</i>	

<p>Dentro del servicio al cliente de Fybeka se han detectado falencias ya que el 20,4% de nuestra muestra si tuvo problemas con el servicio dentro de Fybeka y de esas personas el 37% dijo que su problema se había solucionado de manera regular, por ende se debe aplicar medidas correctivas y capacitaciones para mejorar estas irregularidades y aumentar el índice de satisfacción del cliente respecto a cómo es atendido dentro del punto de venta</p>	<p>Se recomienda que se instauren medidas correctivas principalmente con los colaboradores del área de servicio al cliente ya que al estar en contacto con el cliente ellos tienen la responsabilidad de representar de manera efectiva a la marca Fybeka, por lo cual se necesita mayor comunicación y capacitación para que la entrega de valor sea la correcta y el cliente este satisfecho.</p>
<p>Pese a que la marca Fybeka fue golpeada por el desabastecimiento sufrido en el 2015 y la crisis económica que está atravesando el país, su calidad percibida en el servicio según los consumidores es buena lo que se encuentra a un estrato de lograr la excelencia que tenía en años anteriores.</p>	<p>Se necesita fortalecer esa posición benéfica en la que se encuentra la marca dejando a tras el desliz del año pasado retomando estrategias que fortalezcan los lazos con los clientes y que estos sientan un verdadero cumplimiento en la promesa de marca</p>
<p><i>Estrategias y Propuestas</i></p>	
<p>Los beneficios económicos no siempre son la solución para fidelizar a un cliente, llegar a seducir a los clientes con beneficios emocionales crea una relación a plazo largo incluso la enseñanza de preferencias de generación en generación. Lograr que</p>	<p>Se recomienda realizar un plan de fidelización con incentivos no económicos y de apego emocional a la marca pero previo a esto se debe conocer muy bien el target al cual se va a dirigir, segmentarlo y conocer deseos, necesidades y como nuestros productos</p>

el cliente se sienta valorado por la marca tiene su recompensa en el incremento del monto y la frecuencia de compra de los mismos	se adaptan a resolverlos por lo cual se sugiere que antes de invertir en un plan de fidelización se realice el respectivo estudio de mercado
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Pamela Montenegro y Verónica Chávez, (2017)

REFERENCIAS

- Alet, J. (2008). Marketing Directo e Interactivo.
- Alwang, J., & Larochelle, C. (2016). Farm Decision Making and Gender: Results from a Randomized Experiment in Ecuador. *World Development*.
- AMPUERO, G. A. R. Desarrollo de estrategias de fidelización mediante análisis multivariante de clúster de los mejores clientes activos de comercial Kaufmann SA. (Tesis de grado) Universidad Austral de Chile, 2014
- AON, E. R. (ENERO de 2011). AON, *EMPOWER RESULT*. Recuperado el FEBRERO de 2017, de AON, EMPOWER RESULT: <http://www.aon.com/hongkong/products-and-services/risk-services/affinity.jsp>
- Arroyo, J. C., & Orozco, F. C. (2016). Influencia del engagement académico en la lealtad de estudiantes. *Universidad de Sonora, Nogales, México*, 228-238.
- Backer, M., & Jacobson, N. (2003). Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia. *McGraw Hill*.
- Barrozo, M. (1999). Marketing relacional. En M. Barrozo, *Marketing relacional*. Madrid: Ed. ESIC.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 194-209.
- Bigne, J., & L.Andreu. (2004). Modelo cognitivo afectivo de la satisfacción de servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Diccionarios de Empresa*, 89-120.
- Blascoa, M. F., & Velázquez, B. M. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction–loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (2014)*, 78-92.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.

- DAY, G. (2000). Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The market driven organization. *Ed. Gestation*.
- Day, G. (2006). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising*. 29-35.
- EKOS, R. (Diciembre de 2015). <http://www.ekosnegocios.com>. Recuperado el 28 de Enero de 2017, de ekosnegocios:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6849>
- Elosua Oliden P., Zumbo B. (2008). Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada
- Etkin, J., & L.Schvarstein. (1995). Identidad de las Organizaciones: Invariancia y Cambio. En J. Etkin, & L.Schvarstein, Identidad de las Organizaciones: Invariancia y Cambio. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- García, C., & Fabero Fernández de Marcos, M. (2016). Desarrollo Y Validación Inicial De Una Escala Para Evaluar La Fidelidad De Los Consumidores Hacia Las Tiendas/A Consumer Loyalty Store Scale: Development And Initial Validation. *European Research on Management and Business Economics (ERMBE)*, 22(2), 94-100.
- García, C. G., & Fabero, M. (2015). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad. *European Research on Management and Business Economics*, 94-100.
- Garrard F., Narayan H. (2012). *Assessing obstetric patient experience: a SERVQUAL questionnaire*.

Grijalva Torres, J. G. (2015). Diseño de metodologías de calidad para incrementar la fidelidad de los clientes en una institución financiera privada (Bachelor's thesis, PUCE).

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience. En R. T. Rust y R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New Directions in theory and practice* (pp. 21–71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hinojosa, M. A. (2007). Diagrama de Gantt.

HUETE, L. (1999). Servicios & beneficios. . En *Servicios & beneficios*. . Bilbao: Ed. Deusto.

INEC. (2010). *Resultados del Censo Poblacional 2010*. Quito: Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda.

Jacoby, J., & Chesnut, H. (1998). *Brand Loyalty Measurement and Management*. *Ney York: Jhon Wily*.

Jacoby, J., & Kyner. (2003). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. La edición del Milenio. En P. Kotler, *Dirección de Marketing. La edición del Milenio*. Mexico: Editorial Prentice Hall.

KOTLER, P. (2003). *Marketing insights from a to z: 80 concepts every manager needs to know*. *john wiley & sons INC*.

LEHTINEN, J.R. y LEHTINEN, U. Service quality: a study of quality dimensions. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki, 1982

Martelo, L. S., Barroso, C. C., & Cepeda, C. G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 69-87.

- MEZA, J. C. MANTENER Y RETENER CLIENTES UN PASÓ A LA LEALTAD. (Artículo Académico), Cartagena, 2012
- Oliver, R. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Avances in Consumer Research*, 23, 143–147.
- Oliver, R. (2003). Satisfaccion sobre la perspectiva del cliente.
- Pérez Porto Julián y Merino María, Publicado: 2014. Actualizado: 2016. Definiciones retail recuperado de:<http://definicion.de/retail/>.
- R.McMullan, & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting. Measurement and Analysis in Marketing*, 230-243.
- R.Oliver. (1999). Whence consumer Loyalty? *Juarnaly of marketing*, 33-45.
- Ramirez, J., & Duque, J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Elsevier*, 303-3112.
- Reichheld, F. (2006). "Learning from Customers Defections". *Harvard Business Review*, 56-69.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 82(6), 46–54.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SAN MARTÍN, H., COLLADO, J. Y GARCÍA DE LOS SALMONES, M. (2009): "A framework for tourist expectations", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, nº 2, pp.139-147.
- Rodríguez, I., & Herrero, Á. (2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. *ELSIELVER*, 7-35.
- Ruthnelly. (30 de agosto del 2010). Estrategia competitiva de Philip Kotler, [Blog Post]. Recuperado de: <http://ruthnellyms.blogspot.com/2010/08/estrategia-competitiva-de-philip-kotler.html>.

- Salinas Alfredo. (31 de octubre 2010), La estrategia competitiva y la estrategia de posicionamiento competitivo Parte II [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/31/la-estrategia-competitiva-y-la-estrategia-de-posicionamiento-competitivo-parte-ii/>
- Sánchez, A., Figueroa, R. C., Pineda, R. I. S., Cruz, A. Á., Córdova, H. F. A., Jordán, B. A. P., & Carballo, M. (1998). Servicio al cliente. Colombia: Editorial Selecta Diamantes.
- Schechter, L. (1984). "A normative conception of value", Progressive Grocer, Executive Report, pp. 12-14. Cit. en ZEITHAML, V.A. (1988).
- Sheth, j. N.; newman, b. I. Y gross, b. L. (1991): why we buy what we buy: a theory of consumption values, journal of business research, número 22, páginas 159-170.
- Tellis, G. (2008). Advertising Exposure, loyalty, and brand purchase. *Journal of Marketing*, 134-144.
- Torres, F. (2014). <http://franciscotorreblanca.es>. Obtenido de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>
- Vera J. & Trujillo (2012). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración* 58 (3), julio-septiembre 2013: 39-63.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.