



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FARMACIA
“FARMAHORRO” UBICADA EN EL CANTÓN MONTALVO, PERIODO 2022

ESTUDIANTE:

MICHELLE STEFANIA AGUIAR VISTIN

TUTOR:

ING. GEORGINA JANETH ENCALADA TENORIO, MAE.

AÑO 2023

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
MARCO CONCEPTUAL	6
MARCO METODOLÓGICO	19
RESULTADOS	20
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	23
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	30

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Farmacia Farmahorro, ubicada en el Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, el objetivo de este estudio radica en analizar los procesos de fidelización de clientes, evaluando el comportamiento y nivel de satisfacción de los mismos, para mejorar el posicionamiento de la empresa, el cual está relacionado con la línea de investigación gestión administrativa , financiera, tributaria, auditoría y control que se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización puesto que comprende las estrategias de fidelización como una acción más de captación y conservación de clientes, considerando los recursos necesarios para obtener ahorros económicos, incrementar ingresos, elevar el prestigio y posicionarse positivamente en el mercado. En el estudio se empleó el método analítico con la finalidad de explorar y formular posturas críticas sobre las causas y consecuencias de los procesos deficientes de fidelización de clientes por parte de la empresa, mediante una encuesta y la ejecución de la matriz Foda para constatar alternativas para gestionar de forma adecuada la relación entre la empresa y el consumidor.

Palabras Claves: Clientes, Fidelidad, Retención, Lealtad y Satisfacción

SUMMARY

The present research work was carried out in Farmahorro Pharmacy, located in Montalvo Canton, Province of Los Ríos, the objective of this study is to analyze the processes of customer loyalty, evaluating the behavior and level of satisfaction of customers, to improve the positioning of the company, which is related to the line of research administrative management, financial, tax, audit and control that is framed in the subline of marketing and commercialization since it includes customer loyalty strategies as one more action to attract and retain customers, considering the resources needed to improve the positioning of the company, This is related to the research line of administrative, financial, tax, audit and control management, which is framed in the marketing and commercialization sub-line, since it includes loyalty strategies as one more action to attract and keep customers, considering the necessary resources to obtain economic savings, increase income, raise prestige and position the company positively in the market. The study used the analytical method in order to explore and formulate critical positions on the causes and consequences of the deficient processes of customer loyalty by the company, by means of a survey and the execution of the SWOT matrix to verify alternatives to adequately manage the relationship between the company and the consumer.

Key words: Customers, Loyalty, Retention, Loyalty and Satisfaction.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La farmacia “Farmahorro”, es una empresa dedicada a la comercialización al por menor de productos farmacéuticos, se encuentra ubicada en el Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos en la calle Av. 25 de Abril y Francisco Arraivi; esta empresa inició su actividad comercial en el año 2019, ofreciendo como interés prioritario la atención integral hacia el paciente en la gestión y el manejo del consumo de medicamentos autorizados, en beneficio del bienestar y la salud de los usuarios, garantizando de este modo tanto la seguridad como la efectividad de su utilización.

Los problemas de la empresa Farmahorro parten desde la escasez de ejecución de tácticas orientadas a mantener y fidelizar a los clientes habituales, hecho que ha obstaculizado la creación de relaciones idóneas entre la empresa y los consumidores, y por consiguiente que ha provocado disminución de ventas.

Con respecto a lo anterior mencionado, en relación con la falta de captación de clientes que se presenta en la Farmacia Farmahorro ha sido causado por la comunicación ineficaz proporcionada por el asistente de farmacéutico hacia los clientes habituales ocasionando que los usuarios no se sientan cómodos con el trato o la atención, en consecuencia ante la falta o vacíos de comunicación ocasionados y obstaculizados al no escuchar con cautela aquello que el cliente busca o necesita y ante la incapacidad de hacer las preguntas correctas para determinar la mejor opción para el cuidado de la salud del consumidor, se ve influenciado en que cliente opte por adquirir un producto de la competencia debido a la poca interacción entre ambos, sin haberse logrado formar un vínculo de lealtad.

Sin embargo, otro de los problemas existentes es la poca difusión de las ofertas en los diferentes medios de comunicación, como son las redes sociales, que actualmente tienen una gran influencia en la decisión de compra de los usuarios, evidenciando que la empresa Farmahorro solo cuenta con una red social la cual es Facebook, que es poco activa, motivo por el cual sus usuarios y consumidores se encuentran desinformados acerca de los contenidos de las promociones u ofertas de los productos y servicios de esta organización, lo que ha perjudicado notablemente a la empresa al no permitirle atraer y captar clientes potenciales al establecimiento por la falta de conocimiento e influencia en los medios digitales.

Además , se ha observado el inconveniente que se tiene respecto a la colocación de los medicamentos o la desorganización que presentan los estantes, dado que tras la realización de venta el personal de farmacia tiende a dejar las cajas de medicinas sobre el mostrador, lo que dificulta su localización por parte del siguiente turno, al no encontrarlas en sus sitios correspondientes, esto genera que exista una pérdida de tiempo en encontrar determinado producto y obstaculizan los procesos de compra que en el peor de los escenarios ocasiona la pérdida de un cliente potencial o que estos se trasladen a otros establecimientos dedicados a la misma actividad de negocio.

En virtud de lo expuesto anteriormente, se ha constatado el descontento de los clientes en relación a los extendidos tiempos de espera que surge a la hora de adquirir un producto, esto impide la creación de confianza, además de la evidente disminución de sus expectativas sobre el servicio prestado, a causa de la pérdida de un tiempo apreciado y útil destinado a la realización de sus actividades cotidianas, la experiencia del consumidor resulta poco satisfactoria en términos de calidad del servicio prestado por la farmacia y su personal.

JUSTIFICACIÓN

El incesante éxodo de clientes descontentos en dirección hacia otras empresas constituye un fenómeno cada vez más frecuente en la sociedad actual. Por ello, es preciso establecer estrategias diferenciadoras que generen una ventaja competitiva en comparación con otros establecimientos con el propósito de atender con mayor eficiencia las necesidades de los consumidores, que además evidencian una mayor sensibilidad por el bienestar y la salud de los clientes, hecho que motiva a la empresa farmacéutica a implementar acciones de mejora encaminadas a escuchar sugerencias sus clientes y cubrir de forma efectiva sus necesidades, esto con el fin de que exista una relación estrecha con los mismos y confianza en sus productos.

De esta forma, se pretende averiguar los factores que hacen que el cliente decida comprar el producto en el establecimiento frente a los competidores, de modo que la recopilación de esta información se emplee para perfeccionar y efectuar cambios encaminados a contribuir a la fidelización de los clientes, así como mejorar el servicio con el fin de lograr que éstos se sientan partícipes de la empresa, además de conseguir al mismo tiempo que se encuentren satisfechos de la farmacia hasta el punto mismo de que dialoguen favorablemente de la misma, e igualmente hallar métodos para incrementar el posicionamiento y beneficios de la farmacia, dado que actualmente éste se ha visto mermado debido a la elevada competencia existente en el mercado.

Este estudio se trata de una aportación social, pues la empresa y sus empleados resultarán beneficiados al ser capaces de prestar un servicio de calidad e incentivar la lealtad de sus clientes objetivos, dado que estarán familiarizados con el comportamiento habitual de compra, tendrán más posibilidades de concretar con éxito las ventas, contribuirán al aumento del nivel de satisfacción, así como su fidelidad a la farmacia.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los procesos de fidelización de clientes, evaluando el comportamiento y nivel de satisfacción, para mejorar el posicionamiento de la Farmacia “Farmahorro”.

Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de satisfacción del cliente, mediante encuestas a consumidores, para aumentar la fidelización con la empresa.
- Determinar los débiles y amenazas de la organización a través de la ejecución de la Matriz FODA, para mitigar los problemas de posicionamiento.
- Diseñar estrategias que permitan mejorar la satisfacción del cliente y elevar su nivel de fidelización de los consumidores.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado Procesos de Fidelización de clientes de la Farmacia “Farmahorro” ubicada en el Cantón Montalvo, es un diagnóstico de la situación de fidelización de clientes en el que se analizan los diversos factores que influyen en retener usuarios, con el que se buscó hacer una evaluación de las técnicas y procedimientos que se aplican al vender, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la farmacia “Farmahorro” ubicada en el Cantón Montalvo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la venta por menor de productos farmacéuticos, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de estos productos; en este contexto se distingue la fidelización, que es esencial para el cumplimiento de las ventas, con el fin de lograr la lealtad y beneficio mutuo.

El caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es el proceso de fidelización de clientes, misma que representa el desarrollo mediante el cual se establecerán estrategias para captar y retener clientes, además de mejorar la reputación y su posicionamiento en el mercado, así mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones; las mismas que se plantean en forma de recomendación en este documento.

MARCO CONCEPTUAL

Durán, Cisneros y Pancardo (2020) mencionan que la fidelización se identifica como “una serie de procedimientos que genera una relación para mantener a los consumidores que son más rentable para la empresa donde predomina la comunicación como parte importante para generar una interacción entre la empresa y el cliente” (p. 185). Esto ha llevado a comunicarse con los clientes de distintas formas para saber qué quieren, qué buscan, qué necesitan, cómo les gustaría conseguirlo, cuáles son sus expectativas, cómo medir su satisfacción, entre otros aspectos.

Actualmente el seguimiento acertado aumenta la satisfacción del cliente, lo que genera fidelidad y, a su vez, rentabilidad económica y comercial de la empresa. Así pues, es necesario precisar que la fidelización de los clientes para generar una relación positiva en el consumidor con la organización comercial, así también la intervención de comunicación eficaz para conocer y satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con sus expectativas.

Por otra parte, López (2020) define a la fidelización como “el conjunto de acciones y estrategias destinadas a conseguir que aquel consumidor ocasional que haya adquirido previamente un producto o servicio continúe haciéndolo hasta convertirse en cliente habitual”. (pág. 12). Es decir, la fidelización de clientes hace referencia al mantenimiento y la conservación de los consumidores mediante la realización simultánea de actividades ordenadas cronológicamente con el fin de construir una satisfacción directa con el cliente que permita a los usuarios adquirir un producto o servicio en reiteradas ocasiones, además de funcionar como una estrategia de comercialización encaminada a la captación efectiva de nuevos consumidores potenciales hacia el punto de venta.

Burbano et al. (2018) manifiestan que la importancia de la fidelización del cliente:

Es aquella que tiene que ver con las relaciones que se establecen entre empresa-cliente, las cuales deben ser satisfactorias, por lo que las emociones y la confianza desempeñan un papel fundamental a la hora de fidelizarlos a lo largo del tiempo. Los clientes satisfechos y fieles son una fuente de múltiples beneficios para la empresa, ya que la información que proporcionan construye una base de datos a partir de la cual la compañía planea estrategias que garanticen su crecimiento y, en general, la consecución de sus objetivos.

Es notorio que en la actualidad la comercialización ha evolucionado para mantener la estabilidad en la compra y venta de productos como de servicios, por lo que el enfoque del marketing actual se centra en los clientes ya que son el principal eje económico que impulsa el desarrollo de una determinada empresa, por lo que se aplican posibles estrategias para mantener la fidelidad de los clientes, porque están satisfechos con el servicio o producto ofrecido, si existen descuentos, promociones, que ayuden a mantener clientes estables con los que la empresa pueda contar para seguir haciendo frente a la competencia que le rodea, dadas estas circunstancias, la empresa debe hacer todo lo posible por tener clientes satisfechos y fieles para que pueda mantener su estabilidad.

El objetivo principal de la fidelización del Cliente es:

Generar confianza y brindar un producto o servicio acorde a las exigencias del mercado, tanto en calidad como precio, el marketing relacional persigue la creación de relaciones estables y duraderas con los clientes, inspirarlos con los valores de la empresa y generar confianza en ellos, es importante que el consumidor se sienta parte de algo que le agrada y le hace feliz (Martínez, 2019).

Por ello es necesario que las empresas utilicen todos los medios posibles para mantener la estabilidad económica y poder crecer gestionando bien todos los procesos contables y el trato a los empleados para que puedan reflejar su estado de ánimo, tratar bien a sus clientes, por lo que la prioridad de las empresas es la fidelización de los clientes, mantener buenas relaciones comerciales de forma estable y continua que se produzca a largo plazo, dado que la competencia es muy alta, es importante mantener un buen servicio, calidad y economía para que la empresa tenga confianza.

Muriel (2017) manifiesta que las fases del proceso de fidelización de clientes comprenden:

Interés: Se trata del punto de partida del proceso y determina la primera impresión que el consumidor tiene de la empresa. Constituye la base de su implicación, pues la mayoría de los compradores afirman que los productos que ofrece la empresa deben interesarles.

Experiencia: Es uno de los puntos clave, muy influenciado por la facilidad de interacción y el esfuerzo requerido por el consumidor. En función de ello, se valora la calidad de la experiencia, confianza y su satisfacción respecto a la marca.

Inmersión: Las emociones desempeñan un papel fundamental, más allá de la lógica. El cliente se fideliza cuando decide quedarse y seguir comprando en el futuro, e incluso la recomienda a sus allegados.

Fidelidad: Los consumidores suelen ser fieles a una empresa sobre todo porque tiene una buena reputación, la transacción es segura y sus conocidos se han convertido también en clientes fieles a la marca.

Por ello, la implementación del proceso de fidelización de clientes es importante para la empresa porque atrae a más clientela, prolonga su frecuencia de compra e impulsa el volumen de ventas de la organización. Una clientela comprometida reduce los gastos de comercialización y es más probable incluso obtener pedidos de nuevos clientes.

Dentro de los factores que influyen en el proceso de fidelización destacan; la atención al cliente, la percepción y la satisfacción del cliente. Por ello según el profesor López (2020) puntualiza que:

La atención al cliente es fundamental por ser una herramienta que contribuye al desarrollo de las organizaciones. En la actualidad, son los usuarios el punto estratégico de cualquier estructura, pues es preciso aplicar un correcto marketing relacional capaz de retener a los clientes actuales, atraer a los potenciales, lo que determinará la aplicación de importantes métodos y técnicas para alcanzar los objetivos de la organización, así como cuidar y transmitir de forma correcta la imagen corporativa de la empresa (pág. 4).

El servicio de atención al cliente es uno de los elementos indispensables para fidelizar a los clientes, ya que es la interacción directa de un vendedor o empleado con un cliente a quien se le proporciona una atención personalizada en base a sus necesidades y deseos para ganarse el corazón del consumidor y llevar a cabo el proceso de compra. Coello (2019) menciona que:

La percepción es clave para que un cliente perciba un servicio, un producto o una marca. Por ello, hay que considerar la percepción como un elemento esencial, ya que los consumidores actúan en función de lo que creen, a su vez, estas acciones impactan de forma positiva o negativa hacia la empresa, incidiendo de forma directa sobre sus resultados.

La percepción y satisfacción de los clientes siempre ha sido un tema de gran relevancia para directivos e investigadores dentro del ámbito empresarial, para fijar estrategias de fidelización o diversificación, captar o retener a los clientes; además, la satisfacción es un aspecto de intencionalidad que induce al individuo volver a adquirir un servicio o producto.

Para la mayoría de las empresas, la captación de nuevos clientes es el principal objetivo, por lo que descuidan el hecho de que la fidelidad de sus clientes es un gran activo puesto que es más rentable conservarlos e incluso puede contribuir a la captación de nuevos clientes. Según Rodríguez (2019) la fidelidad es el resultado de diversos factores como; “la experiencia del usuario, reconocimiento, asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia del usuario, porque la lealtad no puede existir hasta que se compra y se prueba un producto, pero sí puede existir sin la influencia de otros factores” (pág. 2).

La percepción resulta uno de los factores principales de la fidelización, pues a través de esta, la empresa ha de tener claras sus metas y objetivos con el fin de implementar todas las formas posibles para alcanzarlos, por consiguiente, es necesaria la captación de clientes, en la cual es necesario aplicar estrategias metodológicas, que ayuden a mantener la estabilidad económica de la empresa, la captación de nuevos consumidores de los productos o servicios ofrecidos, por lo tanto, se obtiene a través de las actividades de mercadotecnia realizadas por la empresa.

De acuerdo con Arenal (2019) “La satisfacción del cliente es un aspecto clave y depende de las actitudes de los empleados de la organización y de su vinculación con la visión que la empresa pretenda dar de sí misma para motivar a los clientes” (p.48). Es decir, se expresa como el nivel de satisfacción obtenido tras recibir y posteriormente hacer uso de un producto o servicio, y la construcción de una gran oportunidad para las empresas y organizaciones, puesto que es la razón primordial por la que los clientes vuelven a comprar productos mediante la buena impresión que se llevan buscan realizar el marketing de boca a boca; es decir, los recomiendan a terceros ya sean amigos o familiares, además esto evita la fuga de clientes y aumenta la retención de los mismos como también genera una imagen corporativa positiva.

También puede clasificarse como un indicador de rendimiento que muestra hasta qué punto una empresa consigue cumplir las expectativas del cliente antes, durante y después de la compra, es decir durante todo el proceso de compra.

Según Mateos (2019) menciona que la calidad del servicio es:

El conjunto de factores que conducen a la satisfacción, entre ellos el trato al consumidor, el tiempo de atención al cliente, la resolución inmediata de conflictos, la minimización del tiempo de espera para ser atendido, la predisposición mostrada por la empresa para responder a la resolución de conflictos, así como la rapidez en la prestación del servicio (p.44).

Los servicios de calidad se caracterizan por percepciones de valor, imagen, confianza, y trabajo en equipo, que en conjunto contribuyen a la creación de niveles elevados de satisfacción de los consumidores durante el proceso integral de compra, y puede medirse a través de referencias que realizadas a través de la medición y análisis de la relación entre las experiencias del cliente y los servicios prestados, así como la capacidad que tiene la empresa para responder satisfactoriamente a las exigencias del consumidor y cumplir plenamente a sus expectativas.

Por otra parte, los factores que originan la satisfacción del cliente se involucran en evaluar las características de los productos y servicios, obteniendo así una visión general de los aspectos que pueden mejorarse para satisfacer las expectativas del cliente. Castañeda y Lugo (2022) mencionan que:

La teoría de la satisfacción del cliente está basada en la percepción que tienen los compradores de los bienes y servicios ofrecidos, y que influye en el rendimiento de la empresa. Si un cliente está satisfecho, no sólo volverá a adquirir el producto, sino que además transmitirá sus buenos hábitos a otras personas (p.14).

El ser humano procura en todo momento comprar o adquirir productos o servicios que sean de su agrado, por lo que su satisfacción proviene de la calidad, de la atención ofrecida por el personal, de la variedad de productos y, a su vez, de la misma economía que influye en la fidelización, que desarrolla el cliente con la marca adquirida, y más aún cuando se ofrecen descuentos por comprar en volumen estos productos, son estrategias que se implementan para hacer frente a la competencia y, a su vez, mejorar la economía de la empresa para sobrevivir en el mercado, para ser líderes en el comercio.

Desde el punto de vista de Sarmiento (2018) los tipos de fidelización son:

La fidelización cognitiva, es aquella etapa en la que se genera la información sobre las marcas o los beneficios de un determinado producto o servicio.

La fidelización afectiva, se utiliza el factor persuasivo para que el consumidor sienta la necesidad de comprar el producto.

Fidelidad de esfuerzo, es cuando el cliente evalúa la relevancia de comprar el producto en cuestión y determina la incentivación que le impulsa a adquirirlo.

Fidelización activa, se centra en el grado de superación de las barreras necesarias para tomar la decisión de compra de un producto o servicio (pág. 342).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, existen diferentes tipos de fidelización cognitiva, afectiva, conativa y activa; ante los cuales las organizaciones empresariales tienen que tener en cuenta y profundizar para así determinar su composición y metas, con el objetivo de elaborar estrategias correctamente fundamentadas que favorezcan a la compañía y se ajusten a las necesidades existentes en el mercado.

Según Sharan (2019) las herramientas que se emplean para potenciar la fidelización es:

El inbound marketing, también denominado marketing de atracción, forma parte de las metodologías que combinan técnicas discretas de marketing y publicidad para comunicarse e interactuar con un cliente potencial al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la venta final. Por otro lado, también se trata de una filosofía que antepone los intereses del consumidor (pág. 10).

Las empresas que utilizan esta estrategia de marketing consiguen un mayor conocimiento de su público potencial y, gracias a ello, son capaces de aportar valor añadido y asistencia a sus clientes, contribuyendo a mejorar la comprensión de las necesidades de los mismos y convirtiéndose, de este modo, en sus consumidores habituales y consecuentes, los cuales, combinados a un buen servicio post-venta, logran una mayor fidelización de su público. Da Silva (2022) afirma que se ha comprobado que existen diversas “herramientas para fomentar la fidelidad de los clientes, como el correo electrónico, las llamadas telefónicas o las aplicaciones de mensajería, aunque las redes sociales constituyen las más utilizadas en la actualidad” (pág.44).

Las herramientas más utilizadas por las empresas para así tener éxito en las ventas y tener una buena acogida por las personas, es a través de las herramientas tecnológicas, en la cual se hace el uso del correo electrónico, para enviar información de calidad a los usuarios, también las llamadas telefónicas, para poder promocionar de algunos combos, cuando se los quieren ofrecer a los clientes habituales que han sido fiel a la marca, y finalmente el más usado hoy en día, las redes sociales, en la cual se pueden adquirir variedades de productos, que se pueden adquirir en calidad y economía, donde las empresas la usan para obtención de nueva clientela y también de mayores ventas.

Dentro de las estrategias de fidelización más frecuente, a partir de la postura de Álvarez y García (2021) son:

- Gestionar y dirigir una empresa con valores éticos y morales.
- Invertir en tecnología para alcanzar sus objetivos.
- Ofrecer servicios personalizados en contacto directo con los consumidores.

- No te comprometas a nada que no puedas cumplir.
- Diseñar un programa de fidelización en función del tipo de cliente.
- Gestión de quejas sugerencias y reclamos.
- Uso de los medios sociales para fidelizar a los clientes por medio de la publicidad en línea (pág. 167).

Una estrategia de fidelización es cualquier actividad que se realiza en grupo o individualmente a través de la aplicación de métodos y técnicas para conservar clientes y conseguir que estos compren de nuevo los productos o servicios que ofrece la compañía, no obstante, para llevar a cabo correctamente una estrategia de fidelización se requiere una minuciosa planificación que establezca relaciones estrechas entre las acciones comerciales de marketing y el servicio de atención al cliente, para ello han sido diseñadas numerosas estrategias con el paso de los años, las cuales se deben contemplar para que requieran el mínimo coste para la compañía, además de garantizar el éxito de la misma.

El marketing digital es importante para que el cliente no se quede con la oferta de la empresa, sino con toda la experiencia que puede tener a través del canal. La aportación más destacada de una marca digital es que establece una mejor relación con los clientes. Si bien los canales digitales son útiles en este aspecto, de poco sirven por sí solos, ya que necesitan estar alineados con las tácticas de marketing de la organización (Olarde, 2021, pág. 73).

La fidelización es una de las cosas más importantes en las empresas y algo que debe estar presente para tener éxito en el mercado, por lo tanto, las empresas, hoy en día, lo están haciendo a través del marketing digital, donde todos los consumidores pueden acceder a información relevante y concreta, donde conocen los productos y servicios que ofrece la compañía, con sus respectivos precios, para que se puedan vender de una manera más efectiva, donde exista una mayor rentabilidad, y para que tengan recomendaciones sobre las necesidades de los clientes y puedan ser fieles a la empresa que los comercializa, todo este proceso ayuda a fortalecer tanto la confianza como la comunicación entre los consumidores y la empresa.

Miranda (2020) menciona que las estrategias para fidelizar los clientes incluyen:

Ofrecer un buen servicio, una actitud amistosa, un entorno agradable, comodidad, atención personal y atención rápida. Servicio posventa para el cliente: se trata de prestarle servicios tras efectuar la compra, como entrega a domicilio, instalación gratuita, orientación acerca del mejor uso posible del producto, servicios de reparación, así como de mantenimiento, ampliación de la garantía y otros servicios complementarios (pág. 162).

La fidelización tiene sus propias estrategias para lograr el objetivo de mantener la lealtad de los clientes, donde el primer punto se refiere a la buena atención que se debe ofrecer a las personas que desean adquirir un determinado producto o servicio, el ambiente debe ser agradable y cómodo, la segunda estrategia a brindar servicios post venta, es decir, que después de que el cliente haya accedido al producto, se le ofrezca llevarse a su casa para que vea una de las ventajas que ofrece la empresa, que es el beneficio y satisfacción de los consumidores, donde se les ofrece garantías y, a su vez, recompensas por las compras realizadas, teniendo toda la información de los clientes para mantener contacto con ellos.

De acuerdo con Hoyos (2021) los programas de fidelización de clientes son:

Los encargados de generar un sistema de mantenimiento de fidelización son los customer relationship management y los programas de fidelización, por lo tanto, cada una de las acciones que se desarrollan relación al sistema, crea las condiciones necesarias para que el cliente obtenga lo que necesita y de la manera que lo necesita está se desarrolla con el apoyo de los sistemas de cómputo que permiten el análisis de la información y mantienen una relación estrecha con los clientes (pág. 49).

Un programa de fidelización o también denominado un programa de recompensa o reconocimiento porque se trata de un sistema diseñado para fomentar la fidelidad y lealtad de los consumidores. Pues este programa consiste en un documento que pretende obtener y recopilar toda la información necesaria del consumidor para ofrecerle recompensas o incentivos aplicables a futuras compras, y que busca efectuar un análisis detallado de las necesidades y deseos reales, con la priorización de las operaciones que tienen lugar en tiempo real.

Según Carvajal y Ormeño (2019) puntualizan que los programas de fidelización constan de seis puntos importantes los cuales son:

- Programa de puntos: donde el cliente acumula puntos por cada compra o servicio requerido, que luego cambian por regalos, entre otros.
- Creación de tarjetas de clientes: incluye ventajas de compra para sus miembros como descuentos adicionales, condiciones exclusivas y ventas privilegiadas.
- Cupones de descuento: Se trata de un incentivo por el que determinados clientes obtienen un cupón para realizar compras de productos o servicios más favorables durante un periodo de tiempo determinado.
- Organización de eventos: son demostraciones o muestras, empleadas cuando se va efectuar un nuevo lanzamiento y ser ofrecido como exclusividad.
- Bonificaciones: destinadas a clientes que efectúan compras grandes o frecuentes: se ofrecen descuentos, gastos de envío gratuitos e incluso entregas inmediatas.
- Entrega de regalos: se trata de ejemplares con condición de adquirente o usuario del servicio (p. 19).

Todas las empresas necesitan encontrar la manera de sobrevivir en el mercado y hacer frente a la competencia, por lo que deben utilizar todas las herramientas a su alcance para tener éxito. Es vital para un negocio dar un buen servicio a sus clientes, ya que constituyen un punto esencial para la sostenibilidad económica del establecimiento, pues realizan su consumo adquiriendo un producto o servicio concreto que necesitan, y por ello necesitan estar informados, con los descuentos y promociones pertinentes, para que queden satisfechos.

MARCO METODOLÓGICO

Se aplicó un método analítico, caracterizado por sintetizar y clasificar la información más importante, con el objetivo de detectar los problemas existentes en la Farmacia Farmahorro, así como también permitió determinar soluciones para lograr una mayor satisfacción y mejorar la experiencia de los usuarios, apoyándose en diversas tácticas de investigación para delimitar los principales puntos de análisis de los hábitos de los consumidores, a fin de obtener mayor comprensión de sus necesidades.

Las técnicas empleadas son: la encuesta encargada de la recolección de datos desde otra perspectiva en relación con el grado de satisfacción y conformidad de clientes con los productos o servicios, conformado por un proceso previo de selección de respuestas significativas y relevantes para la investigación, que incluye la tabulación y el análisis de los datos obtenidos. Por otro lado, el FODA es un instrumento de gran utilidad que permite evaluar los factores internos y externos con el objetivo de tomar medidas que permitan aprovechar mejor las oportunidades en el mercado y desarrollar nuevas estrategias competitivas.

El formulario de la encuesta compuesto de 10 preguntas, estructuradas con alternativas acorde a la escala de Likert que permite puntualizar los datos de forma más certera, se planteó mediante una base de datos de 500 consumidores y se contempló una muestra de 218 clientes externos de la empresa con el fin de constatar en ellos el nivel de satisfacción suscitado con la adquisición de productos y las prestaciones de servicio. La matriz DAFO se construye en función de la evaluación de los factores como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permitan determinar con mayor precisión las estrategias más convenientes para la empresa y su toma de decisiones.

RESULTADOS

Tabla 1

Calificación de atención recibida por el personal de farmacia

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	8	3,7 %
2	Muy buena	20	19,2 %
3	Buena	57	27,1 %
4	Regular	131	63,1%
5	Deficiente	2	0,9 %
Total		218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de la farmacia Farmahorro.

Elaborado por: Michelle Stefania Aguiar Vistin

En la encuesta realizada a los consumidores de la farmacia Farmahorro, se obtuvo como resultados que el 63,1% de los encuestados considera que el servicio que han recibido fue regular, y se evidencia la insatisfacción por parte de los clientes con respecto al trato proporcionado por el personal de la farmacia, mientras que el 27,1% mencionan que el servicio de atención que recibieron les parece bueno.

Tabla 2

Valoración calidad- precio de productos

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	10	4,6 %
2	Muy buena	22	10,1 %
3	Buena	64	29,4 %
4	Regular	120	55 %
5	Deficiente	2	0,9 %
Total		218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de la farmacia Farmahorro.

Elaborado por: Michelle Stefania Aguiar Vistin

De acuerdo a lo detallado en la *Tabla 2*, los clientes evaluaron la calidad y el precio de los productos ofrecidos por la empresa, siendo que el 55% de los participantes consideran que la calidad y el precio es regular, ya que según su experiencia percibieron esta apreciación sobre el producto adquirido, por su parte el 29,4% se mostraron conformes ya que están satisfechos a la calidad de los productos y sus funciones.

Tabla 3*Valoración de receptividad del equipo de servicio al cliente*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Extremadamente receptivos	9	4,1 %
2	Muy receptivos	25	11,5 %
3	Moderadamente receptivo	54	24,8 %
4	Poco receptivo	128	58,7 %
5	Nada receptivo	2	0,9 %
Total		218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de la farmacia Farmahorro.

Elaborado por: Michelle Stefania Aguiar Vistin

Asimismo en la *Tabla 3*, seleccionaron que la capacidad de receptividad del personal de farmacia es un tanto deficiente, ya que el 58,7% de los informantes afirmaron que no son muy receptivos al momento de resolver dudas y consultas, esto influye el hecho de que es necesario mejorar la comunicación entre clientes y empleados, dado que sólo el 24,8% cree que los empleados son moderadamente receptivos a sus peticiones.

Tabla 4*Frecuencia de visualización de promociones o descuentos*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	6	2,8 %
2	Frecuentemente	25	11,5 %
3	A veces	60	27,5 %
4	Rara vez	123	56,4 %
5	Nunca	4	1,8 %
Total		218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de la farmacia Farmahorro.

Elaborado por: Michelle Stefania Aguiar Vistin

Se observa en la *Tabla 4*, que más del 56.4% de los clientes rara vez han visualizado anuncios publicitarios en medios de comunicación de los productos que comercializa la empresa porque se han acercado a ella gracias a referencias de amigos o conocidos, en cambio, al menos el 11,5% de los clientes que siguen la página afirman que han visualizado su publicidad a través la red social de Facebook.

Figura 1

Matriz FODA



Nota. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Farmacia “Farmahorro”. *Elaborado por:* Aguiar (2023)

La matriz FODA mostró que las fortalezas de la empresa son la calidad de los productos ofertados a los usuarios, la diversidad de marcas de laboratorios y su ubicación estratégica en un área de gran tránsito urbano. Respecto a las debilidades, destaca la carencia de marketing en redes sociales como un factor que merece más atención, asimismo, se resalta que los retrasos en el servicio de atención al cliente constituyen una fuerte desventaja frente a la competencia.

Entre las oportunidades observadas, se muestra que los avances tecnológicos en la actualidad son de gran ayuda para fidelizar clientes, por otro lado, como primera amenaza se visualiza la creciente inseguridad, esto afecta de forma negativa al negocio, tanto como la entrada de nuevos competidores, lo que supone la necesidad de aplicar novedosas técnicas para atraer a los clientes en un ambiente competitivo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la encuesta sobre la calidad del servicio prestado por la Farmacia Farmahorro, los porcentajes más altos indicaron que el servicio brindado a los clientes presentaba un carácter regular, lo que demuestra el descontento de los consumidores con la atención proporcionada por el personal de la farmacia, indicando que es necesario dedicar mayor atención sobre los factores que inciden y entorpecen el logro de una satisfacción plena, en particular; los largos tiempos de espera y la escasa interacción entre ambas partes.

En relación a las percepciones sobre la calidad y el precio los usuarios valoraron acorde con su experiencia de compra en la cual los resultados arrojaron que es considerada baja debido a son considerados factores fundamentales para determinar la decisión de adquisición del producto, por otra parte, una pequeña parte de clientes manifestaron su satisfacción al comprobar las cualidades y funciones de los productos. De la misma forma la receptividad se evaluó y se evidencio que la capacidad de receptividad de los empleados es deficiente, dado que gran parte de los encuestados afirmaron que su nivel de receptividad es regular al momento de resolver dudas y consultas, por ello es necesario mejorar la comunicación en cuanto a desenvolvimiento en la atención al cliente.

Además, referente al marketing proporcionado por parte de la empresa se considera una carencia bastante desventajosa pues los clientes no han visualizado anuncios publicitarios en medios de comunicación de los servicios y productos que comercializan, sin embargo, una minoría afirmó que han visualizado su publicidad a través la red social de Facebook.

Por otra parte, los datos muestran que, en cuanto a las acciones emprendidas por la empresa para conocer el nivel de satisfacción del cliente en la compra de servicios, todos los encuestados indicaron que no se habían encontrado con ninguna situación en la que se les hubiera incentivado a comprar productos, la sensación que tiene como resultado de los servicios prestados y que afecta a la probabilidad de que recomienden los servicios ofrecidos a amigos, conocidos o familiares, por mínima que sea, ya que la mayoría de ellos es poco probable que lo hagan o no lo harán.

Además, tras la ejecución de la matriz FODA se evidencio que los principales puntos fuertes de la empresa son la calidad de los productos ofrecidos al público en general, la variedad de marcas de laboratorios y la ubicación de la empresa en una zona muy transitada de la ciudad. En cuanto a las debilidades de la organización, se menciona la falta de marketing en redes sociales, a la que se debería prestar más atención, ya que permite informar al usuario sobre los productos que ofrece la farmacia, de la misma forma el retraso en la atención al cliente es una debilidad frecuente, pues genera que los clientes decidan acudir a un competidor.

Dentro de las oportunidades según lo observado se muestra que los avances tecnológicos ayudan en gran medida a la fidelización de los clientes, ya que actualmente la mayoría de la población utiliza diariamente algún tipo de red social para obtener información de los diversos productos o servicios que se ofrecen a su alrededor, y como amenaza se visualiza como primer punto es la inseguridad, que afecta no sólo a la empresa, sino a todo el entorno empresarial, esto ha repercutido negativamente en el negocio, al igual que la entrada de nuevos competidores, lo que implica aplicar nuevas estrategias para atraer a los clientes en un entorno competitivo, así como tener en cuenta la inestabilidad económica del país, ya que afecta a los precios de los productos.

CONCLUSIONES

Se constató que la empresa Farmahorro presenta inconvenientes con la aplicación de tácticas de fidelización, desventajas pues imposibilita la creación de confianza entre ambas partes. Además, la empresa tiene un servicio de atención al cliente deficiente, debido a diversos factores como: tiempos de espera relativamente largos y la carente interacción con los usuarios que provoca la insatisfacción del consumidor y posterior a ello su desplazamiento hacia la competencia.

El análisis bibliográfico junto a la matriz FODA se pudo observar un déficit de conocimientos básico sobre el marketing digital a la hora de ejecutar las actividades comerciales a través de las redes sociales, no obstante, gran parte de sus acciones son de carácter empírico, lo que ocasiona un impacto desfavorable sobre su público objetivo, por tanto, una escasa captación y retención de los mismos, perjudicando con ello las ventas y la imagen de la organización. Además, al desconocer el nivel de satisfacción de los clientes, complica la toma de decisiones a la empresa al definir sus tácticas o estrategias de fidelización a establecer dentro de un periodo de tiempo determinado.

Las estrategias de fidelización dirigidas a mejorar el posicionamiento de la empresa Farmahorro enfatizan en la puesta en marcha del servicio de atención al cliente de forma personalizada y de calidad, para averiguar qué busca o necesita exactamente y atender sus necesidades., así como la aplicación de tácticas publicitarias a través del desarrollo y creación de páginas web en diversas redes sociales para abarcar la difusión de la información y obtener mayor alcance por parte de los usuarios potenciales

RECOMENDACIONES

Implantar un programa innovador de fidelización de clientes centrado en la identificación de necesidades y en el análisis del comportamiento de los consumidores para así mantener al cliente informado y realizar seguimiento a sus compras para así mejorar su experiencia de servicio introduciendo el uso de herramientas digitales para efectuar sorteos interactivos y otras actividades que promuevan los productos comercializados por la empresa por medio de redes sociales, así como realizar promociones a través de email para dar a conocer las nuevas ofertas.

Establecer un plan de capacitación de empleados para garantizar su preparación y posesión del conocimiento necesario para ofrecer servicios de calidad a los usuarios, así también incrementar el enfoque en el servicio de atención al cliente para solucionar las dificultades y de este modo satisfacer sus requerimientos, lo que contribuirá en gran medida a fidelizar a los clientes.

Establecer un manual de funciones y políticas internas que permitan que los procesos administrativos sean más eficientes con el fin de garantizar que la atención al cliente sea de manera eficaz, de esa forma los tiempos de espera se reduzcan, además de que la comunicación entre la organización y clientes mejore paulatinamente, a la vez atraer a los clientes potenciales directamente al punto de venta con la ayuda de la ejecución de encuestas periódicas empleadas con el objetivo de conocer y evaluar desde otra perspectiva la satisfacción de los clientes con respecto a la experiencia del servicio y producto.

REFERENCIAS

- Álvarez Sánchez, A., & García Navarro, J. J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial Editex.
- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente /consumidor*. (Edición 2019 ed.). Tutor Formativo.
- Burbano Pérez, A. B., Velástegui Carrasco, E. B., Villamarin Pandilla, J. M., & Novillo Yaguarshungo, C. E. (01 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento- Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/html>
- Carvajal Martín, L. G., & Ormeño Alonso, J. (2019). *FPB - Preparación de pedidos y venta de productos*. (Editex, Ed.)
- Castañeda Pacheco, J. N., & Lugo García, J. (09 de 2022). Servicio posventa y capacidad de respuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos. *Alfa Publicaciones*, 4 (3.2). Obtenido de <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.272>
- Coello Viejo, J. M. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una Empresa Pública Ecuatoriana. *Repositorio Dspace*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4621>
- Da Silva, D. (5 de 08 de 2022). *15 herramientas de fidelización para retener más clientes*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/herramientas-fidelizacion/>
- Dúran Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Mediaciones de la comunicación*,

- García Rodríguez, J. (2019). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC MARKET*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*.
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. (Paraninfo, SA 1° Edición ed.). (M. J. Raso, Ed.) España.
- Martínez Ordóñez, M. J. (2019). *DSPACE Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8963/1/14608.pdf>
- Mateos de Pablo Blanco, M. A. (2019). *Atención al cliente y Calidad en el servicio. COMM002PO*. Málaga: IC Editorial.
- Miranda Escobar, N. (2020). *Repositorio, Estrategias de marketing y fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico, San Martín de Porres 2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57232/Miranda_E-N-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muriel, C. (17 de 01 de 2017). *Las 5 fases del proceso de fidelización de un cliente*. Obtenido de Digital transformation hub: <https://digitalisthub.com/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>
- Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Obtenido de Cybertesis:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramón, S. G. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Dialnet*.

Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. (S. Editorial E Learning, Ed.)

ANEXOS

Anexo N° 1 Carta de autorización



Montalvo, 07 de Marzo del 2023

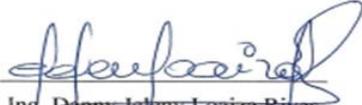
Magister,
Eduardo Gáelas Guijarro
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "FARMACIA FARMAHORRO",
ubicada en Cantón Montalvo – Provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO**
a la estudiante **AGUIAR VISTIN MICHELLE STEFANIA** con cédula de identidad N°
125121667-5 de la carrera de Comercio (Rediseñada) de la Facultad de Administración
Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio
de caso con el tema: **PROCESOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
FARMACIA FARMAHORRO, UBICADA EN EL CANTÓN MONTALVO
PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Ing. Danny Jeleny Louiza Rivas
Gerente de Farmacia Farmahorro
CI: 0703462309
Telf. 0967690124
Correo: jele_l@hotmail.com

Anexo N°2 Registro Único de Contribuyente de la Farmacia Farmahorro

Consulta de RUC

RUC

1205039504001

Razón social

AGUIAR MUÑOZ JOSE LEONARDO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS EN ESTABLECIMIENTOS
ESPECIALIZADOS.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2012-07-16	2020-05-25		

Anexo N°3 Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar el nivel de satisfacción del cliente, mediante encuestas a consumidores, para aumentar la fidelización con la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el número de muestra clientes externos. 2. Elaborar el formulario de encuestas. 3. Determinar el medio para la realización de la encuesta. 4. Enviar el formulario. 5. Tabular los resultados de las encuestas. 	Encuesta	Formulario de preguntas	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de formulario • Tabulación de los resultados
Determinar los puntos debilidades y amenazas de la organización a través de la ejecución de la Matriz FODA, para mitigar los problemas de experiencia del usuario.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las fortalezas de empresa. 2. Identificar las debilidades internas. 3. Describir las oportunidades externas de la farmacia. 4. Reconocer las amenazas existentes. 5. Evaluación de resultados. 	FODA	Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz Foda

Anexo N°4 Formulario de Encuesta

Encuesta aplicada a consumidores de la Farmacia “Farmahorro”

Objetivo: Obtener información necesaria a fin de medir el nivel de satisfacción de los clientes.

1. ¿Cuán satisfecho te encuentras con la Farmacia, en general?

- a) Muy satisfecho
- b) Bastante satisfecho
- c) Satisfecho
- d) Poco satisfecho
- e) Nada satisfecho

2. ¿Con qué frecuencia realizas tus compras en la Farmacia “Farmahorro”?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

3. ¿Considera que el horario de atención del servicio de farmacia es?

- a) Muy adecuado
- b) Adecuado
- c) Suficiente
- d) Insuficiente
- e) Poco suficiente

4. ¿Cómo valorarías la calidad- precio de los productos ofrecidos en la farmacia?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Deficiente

5. ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte del personal de Farmacia?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Deficiente

- 6. ¿Qué tan receptivo ha sido el equipo de servicio al cliente a tus preguntas y consultas?**
- a) Extremadamente receptivos
 - b) Muy receptivos
 - c) Moderadamente receptivos
 - d) Poco receptivos
 - e) Nada receptivos
- 7. ¿Con qué frecuencia recibe o visualiza promociones por parte de la farmacia?**
- a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Nunca
- 8. ¿Cuán probable es que vuelvas a adquirir un producto de la Farmacia?**
- a) Muy probable
 - b) Probable
 - c) Neutro
 - d) Improbable
 - e) Nada probable
- 9. ¿Cómo evaluarías tú nivel de satisfacción luego de utilizar el producto?**
- a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Normal
 - d) Poco satisfecho
 - e) Nada satisfecho
- 10. Considerando tú experiencia con el producto y servicio, ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes a un amigo o familiar?**
- a) Muy probable
 - b) Probable
 - c) Neutro
 - d) Improbable
 - e) Nada probable

Anexo N°5 Matriz FODA



Fuente: Farmacia "Farmahorro"

Elaborado por: Michelle Stefania Aguiar Vistin

Anexo N°6 Red de temas del marco conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Proceso de fidelización de clientes en la Farmacia "Farmahorro" ubicada en el Cantón Montalvo.				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
PROCESO DE FIDELIZACIÓN	Definición	Fidelización		Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. Mediaciones de la comunicación, Durán, Cisneros & Pancardo (2020) Atención al cliente, consumidor y usuario. López Salas, S. (2020).
	Aspectos generales	Importancia		El marketing relacional y la fidelización del cliente. Burbano Pérez, A. B., Velástegui Carrasco, E. B., Villamarin Pandilla, J. M., & Novillo Yaguarshungo, C. E. (2018).
		Objetivo		Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica. Martínez Ordóñez, M. J. (2019).
	Fases del proceso de fidelización	Interés -Experiencia- Inmersión -Fidelización		Muriel, C. (17 de 01 de 2017). Las 5 fases del proceso de fidelización de un cliente.
	Factores que influyen en el proceso de fidelización	Atención al cliente		Atención al cliente consumidor y usuario. López Salas, S. (2020).
		Percepción		Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. Jaime Coello 2019
				La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. García Rodríguez, J. (2019).
		Satisfacción al cliente		Gestión de la atención al cliente /consumidor. Arenal Laza, C. (2019).
		Factores que originan la satisfacción del cliente		Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos. Castañeda Pacheco, J. N., & Lugo García, J. (09 de 2022).
	Calidad de servicio		Atención al cliente y Calidad en el servicio. Mateos de Pablo Blanco, M. A. (2019).	

	Tipos de fidelización	Cognitiva Afectivo Conativo Activa		La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones, José Ramón Sarmiento, 2018
	Herramientas de fidelización	Inbound Marketing		Estrategias de fidelización de clientes a través de internet Mariya Sharan, 2019 15 herramientas de fidelización para retener más clientes. Da Silva, D. (2022).
	Estrategia de Fidelización			Comunicación y atención al cliente, Antonio Álvarez & Juan García Navarro, 2020 Estrategias de marketing y fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico Miranda Escobar, (2020).
	Programa de fidelización:	Definición		Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Hoyos, 202
		Programas		Preparación de pedidos y venta de productos. Carvajal Martín, L. G., & Ormeño Alonso, J. (2019).

Anexo N°8 Informe de Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FARMACIA "FARMAHORRO", UBICADO EN EL CANTÓN MONTALVO, PERIODO 2022

7%
Similitudes



3% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: MICHELLE STEFANIA AGUIAR VISTIN - ESTUDIO DE CASO...docx
ID del documento: cf9c24afe1b8c436952e014cd8db512479c70dd
Tamaño del documento original: 115,61 ko
Autor: Michelle Stefania Aguiar Vistin

Depositante: Michelle Stefania Aguiar Vistin
Fecha de depósito: 27/3/2023
Tipo de carga: urf_submission
Fecha de fin de análisis: 27/3/2023

Número de palabras: 6837
Número de caracteres: 43.957

Ubicación de las similitudes en el documento



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ESTUDIO DE CASO SORIA.docx Atención al cliente en la panadería la favor... #00411e El documento proviene del grupo 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (161 palabras)
2	revis taespacios.co m https://revistaespacios.com/va/19w40/r32/a/19w40/r32/p28.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)
3	dspace.uazuay.edu.ec https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/mdata/8963/1/14608.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
4	digitalis@ub.com Las 5 fases del proceso de fidelización de un cliente - Digitalis H... https://digitalis@ub.com/files/5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
5	hdl.handle.net Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una e... https://hdl.handle.net/20.500.12672/1/8544 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec Atención al cliente en la Empresa Agro Aéreo S. A. de la ciudad ... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/m/49000/1/1568/E-UTB-FAR-ING-COM-000759.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
2	repositorio.upeu.edu.pe https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5120/Ana_Tesis_Licenciatura_2021.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	www.esic.edu https://www.esic.edu/documentos/revistas/esiomk/000130_676593_E.pdf#text=La%20existencia%20de%20un%20g...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/m/handle/4900/12501/E-UTB-RAF-COM-000108.pdf#sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	www.mendeley.com Comunicación corporativa para la ... preview & related info ... https://www.mendeley.com/catalogue/97671e95-cb88-3b8d-ab4c-faa0f4059f19/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- https://polodelconocimiento.com/qs/index.php/es/articulo/view/683.html
- https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.272
- https://www.zendesk.com/mwblog/herramientas-fidelizacion/
- https://www.esic.edu/documentos/revistas/esiomk/000130_676593_E.pdf
- https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5120/Ana_Tesis_Licenciatura_2021.pdf#sequence=1&isAllowed=y