

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Medición de satisfacción al cliente en las farmacias ubicadas en
Cobán, Alta Verapaz**
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Heinz Oswald Flohr Pereira

Guatemala, noviembre de 2019

**Medición de satisfacción al cliente en las farmacias ubicadas en
Cobán, Alta Verapaz**
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Heinz Oswald Flohr Pereira

Lic. Augusto Adolfo Reyes Paredes (**Asesor**)

Mgr. Dinora Morales de López (**Revisora**)

Guatemala, noviembre de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M. A. Rolando Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Jaime Aníbal Chocooj Vidaurre

Coordinador

Guatemala, 28 de febrero 2019

Señores

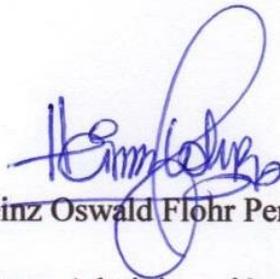
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado “Medición de satisfacción al cliente en las farmacias ubicadas en Cobán, Alta Verapaz” y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Heinz Oswald Flohr Pereira

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201806360

REF.: C.C.E.E.L.C.P.A. -PS.035-2019
SEDE COBAN

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
GUATEMALA, 10 DE OCTUBRE DEL 2019
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Licenciado Augusto Adolfo Reyes Paredes
Revisora: Mgtr. Dinora Morales de López
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

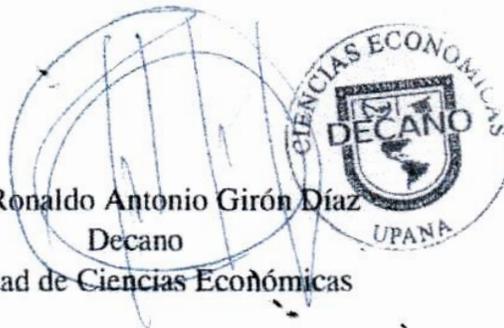
**Artículo Científico titulado: "Medición de satisfacción al cliente en las farmacias
ubicadas en Cobán, Alta Verapaz"**

Presentada por: Heinz Oswald Flohr Pereira

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Cobán, Alta Verapaz, marzo 9 de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que el Artículo Científico del Programa de Equivalencias Integrales con el tema **MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LAS FARMACIAS UBICADAS EN COBÁN, ALTA VERAPAZ**, presentado por el estudiante: **Heinz Oswald Flohr Pereira**, previo a portar al grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecido por la Universidad Panamericana, se extiende el presente **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe el proceso correspondiente.



Lic. Augusto Adolfo Reyes Paredes

Asesor

Guatemala, 05 de abril de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo Científico titulado: **“Medición de satisfacción al cliente en las farmacias ubicadas en Cobán, Alta Verapaz”**, realizado por: **Heinz Oswald Flohr Pereira**, carné No. **201806360**, estudiante de la **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,


Mgr. Dinora Morales de López
Colegiado Activo 18270

Dedicatoria

A Dios

Por su infinito amor y misericordia, por darme el entendimiento y fortaleza para lograr culminar esta etapa de mi vida educativa, mi eterno amor y agradecimiento.

A mis padres

Mario Enrique Flohr Droege (+) y Thelma Argentina Pereira Chavarría de Flohr (+) por su amor y enseñanzas de vida, por ser mi principal motivación e inspiración, hasta el cielo este reconocimiento para ustedes.

A mis abuelos

Jorge Pereira, Ubaldina Chavarría y Carlos Flohr (+) por estar siempre para mí y ser mis segundos padres.

A mis hermanos

Lisbeth Ubaldina, Jorge Carlos, Mario Enrique, Hugo Ricardo, Juan Pablo (+) y Klaus Gustavo porque cada uno de ustedes representa el amor, unión, sacrificio y ejemplo de vida que me motivo a culminar esta etapa de mi vida.

A mis tíos

Dorita, Rumalda, Mirtala, José Luis, Sonia, Brenda y en especial a Martha Julia (+) por su amor y cuidados en cada momento difícil de mi vida, por siempre tener palabras de aliento y nunca dejar de creer en mi.

A mis primos

Por ser esos segundos hermanos que me han apoyado y acompañado a lo largo de mi vida, por su cariño y comprensión.

A mis sobrinos

Por llenar de alegría y sonrisas mi mundo, cada uno de ustedes tiene un lugar especial en mi corazón.

A mis amigos

Por estar conmigo en todo momento y demostrarme el significado de la palabra “Amistad”, en especial a Francisco, Byron, Yothaven, Antonio, Patricia, Susana, Lorena, Macleine, Aceneth, Raquel y al resto de integrantes de un grupo tan valioso de jóvenes que siempre tienen un detalle especial con cada uno, con mucho cariño y agradecimiento, este logro también es para ustedes.

A las familias

Leal Yat, Ramírez Barrios, Hengstenberg Winter, Sierra Hengstenberg por su apoyo moral en todo momento, mi respeto y admiración.

A mi amada Omi

Por ser mi ejemplo de lucha, perseverancia, dedicación, fe, amor, sacrificio, esperanza y valentía. Por no rendirse nunca ante la vida y hoy con mucho orgullo le puedo decir: misión cumplida, que este logro lo reciba con mucho amor en el cielo, por siempre será el grande amor de mi vida.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	01
1.2 Pregunta de investigación	03
1.3 Objetivos de investigación	03
1.3.1 Objetivo general	03
1.3.2 Objetivos específicos	03
1.4 Definición del tipo de investigación	03
1.4.1 Investigación descriptiva	03
1.5 Sujeto de investigación	04
1.6 Alcance de la investigación	04
1.6.1 Temporal	04
1.6.2 Geográfico	05
1.7 Definición de la muestra	05
1.7.1 Empleo de muestra infinita	05
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	06
1.9 Recolección de datos	06
1.10 Procesamiento y análisis de datos	07
2. Resultados	08
2.1 Presentación de resultados	08
3. Discusión y conclusiones	28
3.1 Extrapolación	28
3.2 Hallazgos y análisis general	29
3.3 Conclusiones	31
Referencias	33
Bibliográficas	33
Digitales	33
Anexos	34

Lista de gráficas

Gráfica No. 1	09
Gráfica No. 2	10
Gráfica No. 3	11
Gráfica No. 4	12
Gráfica No. 5	13
Gráfica No. 6	14
Gráfica No. 7	15
Gráfica No. 8	16
Gráfica No. 9	17
Gráfica No. 10	18
Gráfica No. 11	19
Gráfica No. 12	20
Gráfica No. 13	21
Gráfica No. 14	22
Gráfica No. 15	23
Gráfica No. 16	24
Gráfica No. 17	25
Gráfica No. 18	26
Gráfica No. 19	27

Abstract

En el municipio de Cobán cabecera departamental de Alta Verapaz, se ha realizado una investigación que centra su atención en la satisfacción del cliente en las farmacias del municipio.

El aporte que brinda esta información es saber que tan satisfechos se encuentran los clientes con la atención brindada, por parte de las personas que los atendieron en la compra de medicamentos, conocer las edades de las personas que frecuentan las farmacias y también notar, qué población es vulnerable en el consumo de productos fármacos.

Es de suma importancia tomar en cuenta cada criterio obtenido de esta investigación, para el fortalecimiento del servicio y atención a los clientes, lograr comprender sus necesidades, aprender a escucharlos y establecer un sistema de apoyo que brinde siempre las herramientas necesarias e innovadoras que garanticen la eficacia de los procesos y el cumplimiento de los objetivos deseados hacia la satisfacción del cliente.

Introducción

La satisfacción al cliente ha tomado mucha importancia en los últimos años dentro de las organizaciones, esto muestra un índice de la fidelización de los clientes y un aumento significativo en utilidades y ganancias, por tal motivo las empresas cada día innovan en su sistema de servicio, crear un valor agregado en los clientes y aportar así un grado competitivo dentro de un mundo globalizado. La satisfacción al cliente es importante y sobresaliente en la mercadotecnia, para lograr establecer dicha satisfacción, las empresas deben investigar cuales son las necesidades básicas de sus clientes para ofrecer siempre productos atractivos para ellos.

Para ello, surge la necesidad de medir la satisfacción al cliente en las farmacias de Cobán, con el objeto de lograr comprender que aspectos positivos y negativos posee cada empresa que presta este tipo de servicio, analizar el mercado competitivo y buscar diferenciadores que logren crear en el cliente un nivel satisfactorio en servicio y atención.

Dentro de esta investigación en el capítulo 1, denominado: metodología, se define el área de estudio, se determina el problema a investigar, se trazan los objetivos que se pretenden alcanzar, se mencionan los antecedentes de las empresas farmacéuticas en Cobán, se explica el tipo de investigación a realizar y se establece la población a investigar. Para soporte apoyo a la realización de este artículo científico se estableció el instrumento de investigación para la recolección de datos estadísticos.

El capítulo 2, demuestra los resultados obtenidos durante la ejecución de las encuestas que se realizaron a los clientes después de realizar sus compras, se diseña una gráfica con los datos para lograr su comprensión, se realiza un análisis crítico de cada una de las respuestas brindadas por los clientes. Las preguntas de las encuestas se fundamentan bajo los objetivos específicos.

En el capítulo 3, discusión, se presentan la extrapolación, los hallazgos y el análisis general, continuo las conclusiones que la investigación y el trabajo de campo aportaron para la realización del este artículo científico, la realización este tipo de investigaciones benefician al desarrollo del

futuro profesional de las ciencias económicas con la práctica de métodos para buscar soluciones a problemas que afectan.

La extrapolación que orienta el camino a seguir con la sucesión de los fenómenos y el impacto que estos tendrán con el paso de los años, los hallazgos se amparan con el análisis, al realizar el juicio de ambas se llega a una conclusión en la que denota la capacidad de establecer una finalidad a dicho tema. Para su estudio el gran reto que tiene hoy en día toda farmacia es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la farmacia como la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de operar.

Esto significa potenciar dentro de la compañía una cultura de enfoque al cliente para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del problema

La historia de los medicamentos remontan desde la era de la civilización maya, ellos tenían alrededor de 400 fórmulas para curar todo tipo de enfermedades, con el paso de la conquista e independencia, los medicamentos eran suministrados en los hospitales y proporcionados por médicos de la época, párrocos y ancianos de la localidad. Se establecen así las llamadas droguerías de ese entonces.

Con el paso del tiempo se le han dado otros nombres como boticarios, hasta la actualidad conocerse como farmacia, la cual los servicios han variado incluso con el servicio de 24 horas de atención al público ininterrumpidas, servicio a domicilio y autoservicio. El negocio de la farmacia ha crecido tanto que existen diferentes franquicias, las cuales brindan medicamentos comerciales, de marca y genéricos.

En Cobán, la recaudación de este tipo de información es de baja importancia debido a carecer de un registro escrito y documentado sobre cuando se estableció la primera droguería, sin embargo existen en el medio dos establecimientos de larga trayectoria y reconocidas a nivel departamental, los cuales han estado al servicio de la población, ofrecen variedad de productos y atención al público las 24 horas de lunes a domingo. En el año 2,019 aun funcionan ambas farmacias, con medicinas convencionales y con inclinación a la medicina alternativa fabricada por su propietario.

En el año 2,019 al igual que en la ciudad capital, en Cobán, existe una amplia gama de comercios con franquicias farmacéuticas, que permite el acceso a medicamentos con prescripción médica y auto medicados que no requieran dicha prescripción que cubra enfermedades comunes a personas que residen en colonias y zonas retiradas del centro de Cobán, de igual forma algunos de estos comercios ofrecen servicio a domicilio y las 24 horas del día, se considera la demanda y necesidad del consumo de estos insumos.

(Ramirez, 2014), cita en el artículo Servicio al cliente, una valiosa cualidad:

La razón fundamental del éxito de una empresa son sus clientes. Todos los miembros de una compañía o negocio son los responsables de la atención, aunque no todos estén en contacto directo con los compradores. Los expertos consideran que el servicio hace la diferencia entre las empresas, aunque vendan el mismo producto, además es un punto primordial que genera lealtad hacia el negocio.

El 82% de los clientes consideran que el primer factor para catalogar un buen servicio al cliente es que siempre se le tenga una respuesta ante un problema, y si es la solución, mucho mejor, según el sitio shopify.com.

El sitio detalla que los clientes deben tener acceso a medios de soporte y atención 24 horas, ya sean redes sociales, teléfono o correo. Estudios revelan que al menos el 83% de los consumidores requieren soporte mientras efectúan una compra. El 70% de las experiencias de compra se basan en la manera como los clientes sienten que los tratan, y 86% está dispuesto a pagar más por obtener una mejor experiencia de compra.

(<https://www.prensalibre.com/economia/servicio-al-cliente-atencion-negocios-empresas-semanario-efectivo-0-1246675446/> Recuperado: 13.01.2019).

Derivado a lo anterior, la cultura del empresario guatemalteco no prioriza la satisfacción del cliente, es notorio en el área departamental, no se inculca el empoderamiento con la marca y sus productos, el desabastecimiento en los anaqueles, falta de variedad en medicamentos, abstinencia de parte de los colaboradores practicar valores empresariales tales como la empatía con el cliente, entre otros. Por lo tanto, las causas mencionadas con anterioridad repercuten en la mala promoción de productos por parte de los colaboradores, la calidad de medicamento que se ofrecen y precios que no están al alcance de la población vulnerable, estos son algunos de los factores que no permiten

alcanzar la fidelización y satisfacción de los clientes que consumen medicamentos y se provoca un cierre definitivo de la franquicia en el área.

1.2. Pregunta de investigación

Para efectos de estudio se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en las farmacias de Cobán, Alta Verapaz?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Comprobar el nivel de satisfacción del cliente que brindan las farmacias de Cobán, Alta Verapaz.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las farmacias del medio
- Determinar el grado de satisfacción al cliente con relación al servicio prestado
- Detectar factores que inciden en la satisfacción del cliente
- Evaluar la situación actual de la satisfacción del servicio de las farmacias

1.4. Definición del tipo de investigación

1.4.1. Investigación descriptiva

Por el tipo de investigación en que está orientado el estudio a la medición de satisfacción al cliente en las farmacias ubicadas en Cobán, Alta Verapaz, se determina que la metodología a implementar será la descriptiva cuantitativa, esta brinda datos estadísticos y características de la población, cabe mencionar que como menciona Arias, (2012) “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación” (p.25)

Mientras tanto Dalen, (2006) define el objetivo principal de la investigación descriptiva:

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

(<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php> Recuperado: 14.01.2019)

Este tipo de investigación como su nombre lo dice, se concentra en ir describiendo paso a paso los procesos encontrados durante la investigación.

1.5. Sujeto de investigación

Se entiende como sujeto de investigación a los clientes que visitan las farmacias en Cobán, se dirige la investigación hacia ellos para conocer su nivel de satisfacción, es necesario realizar una segmentación demográfica en la que el principal sujeto serán los que cumplan con la edad para tener una economía activa, ellos tendrán el poder adquisitivo para comprar los medicamentos que requieran.

Se toma como sujeto de investigación a hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 59 años de edad según datos del Instituto Nacional de Estadística, en el censo del año 2,002.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Temporal

Según cronograma para la elaboración del artículo científico por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana, se ejecuta a partir del mes de septiembre 2,018 a febrero 2,019 desglosándose de la siguiente manera:

- Asignación asesores
- Metodología
- Presentación de resultados
- Discusión y análisis de resultados
- Elaboración documento final
- Revisión final y dictamen
- Revisión de estilo

1.6.2. Geográfico

Cobán, es la cabecera departamental de Alta Verapaz y se localiza al norte del país a 219 kilómetros de la capital de Guatemala, por las rutas CA-9 carretera al Atlántico y CA-14 Las Verapaces. Limita al norte con el departamento de Petén, sur con San Cristóbal Verapaz, Santa Cruz Verapaz, Tactic y Tamahú, municipios del departamento de Alta Verapaz, al este con Chisec, San Pedro Carcha y San Juan Chamelco, municipios de Alta Verapaz y al oeste con Uspantán, departamento de Quiché.

1.7. Definición de la muestra

1.7.1. Empleo de muestra infinita

La muestra es un conjunto de datos, personas o cosas que se toman al azar, se considera representativo del grupo al que pertenecen. Existen muestras finitas e infinitas, según la cantidad de elementos que las componen. Para objeto de estudio de esta investigación se tomará la muestra infinita, el universo comprendido supera los 30,000 elementos.

Se toma como universo la cantidad de 63,572, es el dato proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística del último censo del año 2,002, que comprende la población de 18 a 59 años de edad, por lo tanto se toma como una muestra infinita al ser mayor de 30,000 elementos.

Indicador	Significado	Valor
N	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Probabilidad a favor	0.5
Q	Probabilidad en contra	0.5

Descrita la tabla anterior, se ejemplifica de la siguiente manera, se opera según la ley de signos para obtener un resultado verídico.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = \frac{(3.84) (0.25)}{0.0025} = \frac{0.96}{0.0025} = 384.16$$

El total de encuestas a realizar es de 384.

1.8. Definición de los instrumentos de investigación

La información se recolecta por medio de una encuesta, herramienta que servirá para indagar e interrogar a la clientela que recurre a las farmacias de Cobán, para obtener datos estadísticos de su satisfacción. (Ver anexo 1)

Existen diferentes tipos de encuestas en las que se pueden enlistar las siguientes:

- Encuestas cara a cara
- Encuestas telefónicas
- Encuestas por correo electrónico
- Encuestas por internet u online

Como se pretende medir el grado de satisfacción y la opinión de los clientes se toma la encuesta cara a cara, para tener una interacción, la cual servirá en el capítulo 3 de esta investigación para los hallazgos y conclusiones.

1.9. Recolección de datos

Esta actividad se realiza con la ejecución de la encuesta en el área de estudio comprendida, se deja constancia de la misma por medio de fotografías que garantice la confidencialidad y veracidad de los resultados obtenidos.

Según Porto, (2014)

La noción de recolección refiere al proceso y el resultado de reunir algo. Un dato, por su parte, una información que permite generar un cierto conocimiento. Esto quiere decir que la recolección de datos es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto. Tras reunir estas informaciones, llegará el momento del procesamiento de datos, que consiste en trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil.

(<https://definicion.de/recoleccion-de-datos/> Recuperado 17.01.2019)

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Por medio de la encuesta se obtienen datos reales y certeros que después de su tabulación y realización de gráficas da un panorama de la realidad de la problemática investigada, aquí se analizan todos los datos obtenidos para brindar una conclusión justificada en la verdad. Este proceso es fundamental en la elaboración de la investigación.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

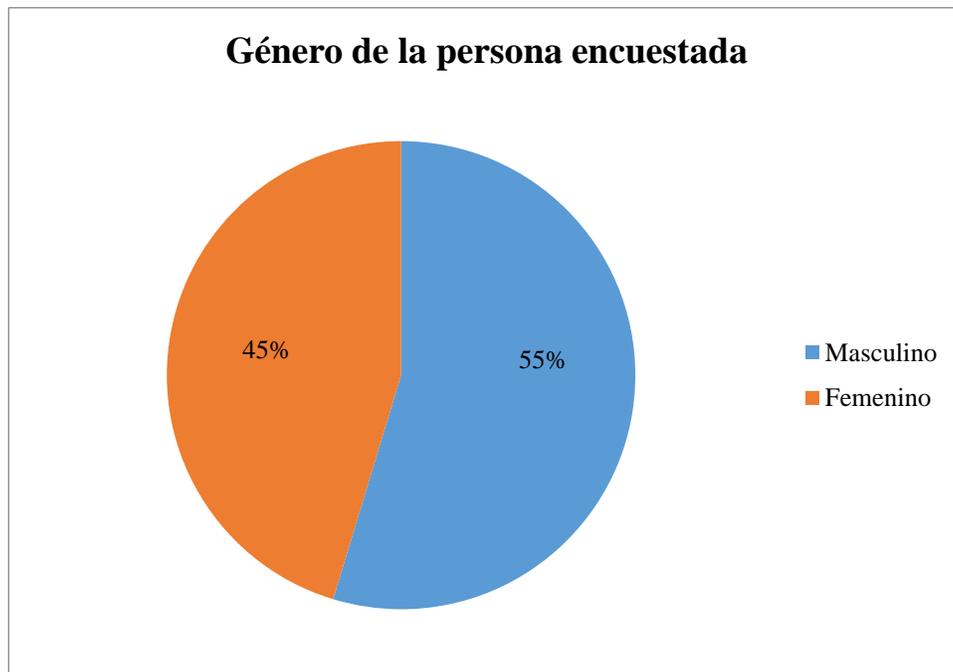
Este capítulo se basa en la obtención de resultados de las encuestas proporcionadas a los clientes, en la discusión y análisis de los hallazgos, así como la realización de gráficas para hacer comparaciones entre los resultados y establecer las diferencias entre cada una. Los resultados obtenidos del instrumento, que sirvió para establecer el nivel de satisfacción de los clientes de las farmacias de Cobán, se coloca por separado cada uno de los cuestionamientos con su respectiva gráfica y análisis, con dichos resultados se encamina la investigación a la realización de los objetivos.

Según Maldonado, (2018)

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizados por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, las hojas de verificación, el *check list*, los registros en bitácoras, la observación... (p.19)

Los resultados se presentan mediante ecuaciones gráficas y tablas, se interpretan según sea el criterio a evaluación, se busca la estética y una buena presentación, el entendimiento lógico y ordenado de los datos; así como, una breve descripción de cada una de las preguntas ilustradas.

Gráfica No. 1



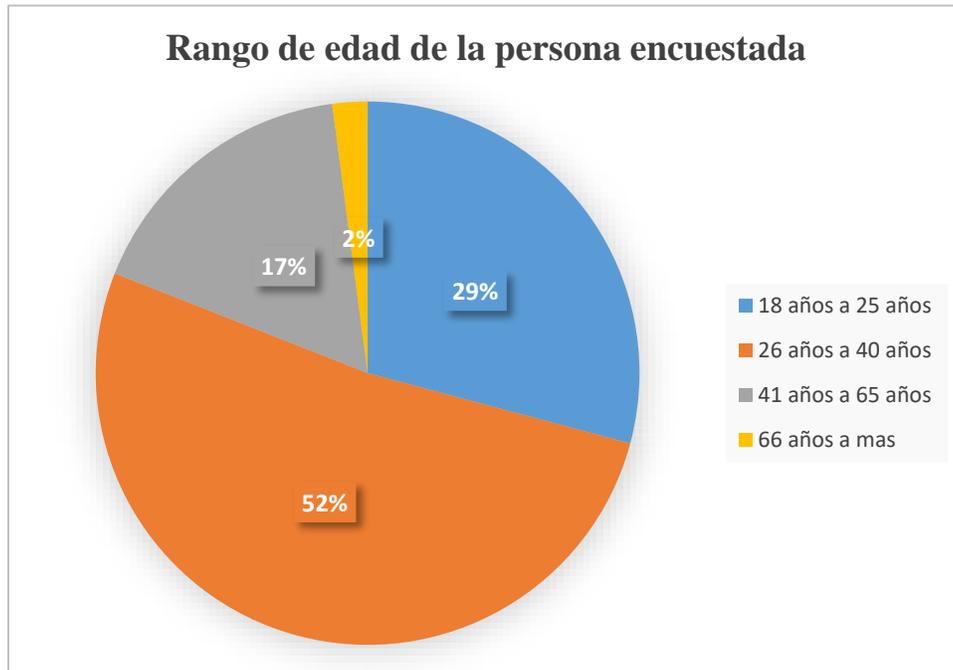
Fuente: elaboración propia

El 55% de la población que se entrevistó es del género masculino y el 45% pertenece género femenino.

Es necesario realizar esta segmentación para tener una percepción de ideas de la población encuestada, existen medicamentos especiales para el género femenino, como para el género masculino. Se da una pauta cuál es el mayor consumo entre ambos géneros, a su vez demuestra el abastecimiento que se tiene de medicamentos ya al ser incidentes en la misma farmacia.

Con criterios diferentes y opiniones se logra escuchar al cliente, saber cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias para hacer énfasis en la satisfacción del mismo, los beneficios de lograr la satisfacción al cliente es crear fidelidad a la marca, crear publicidad boca en boca y aumento en ventas y ganancias.

Gráfica No. 2



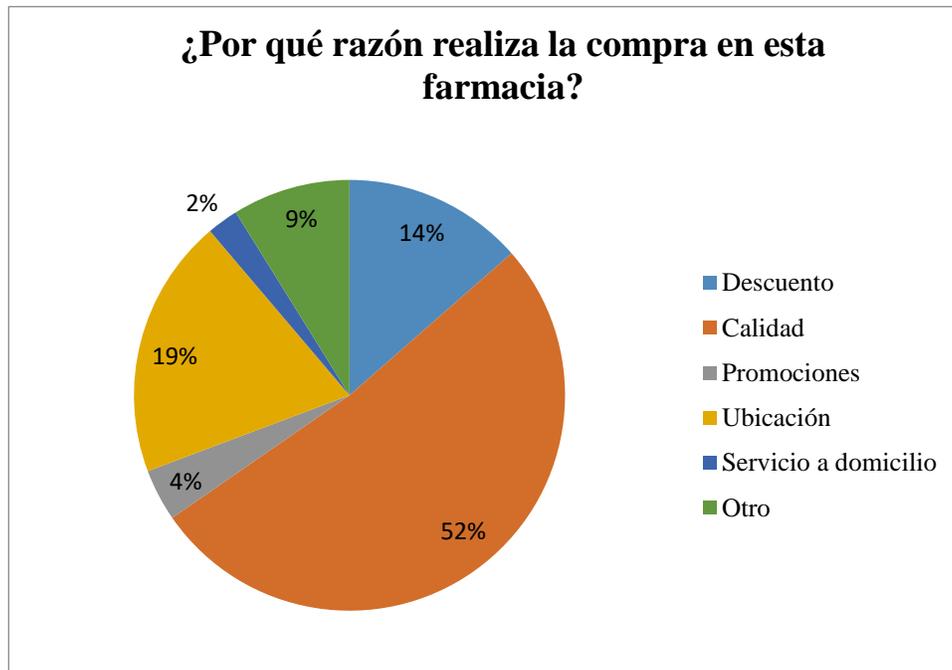
Fuente: elaboración propia

El 29% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 18 a 25 años, mientras que el 52% se encuentran en el rango de 26 a 40 años, un 17% se encuentran en el rango de 41 a 65 años, mientras que el 2% en el rango de 66 años en adelante.

Se optó por realizar esta pregunta, cada día crecen las exigencias de los clientes, al mismo tiempo de segmentar esta pregunta en los rangos de edad se definirá el consumo de medicamentos en las edades susceptibles a enfermedades, conocer de fondo que origina esta incidencia, dentro de las conversaciones que se tuvieron con los clientes al momento de la recolección de datos resaltaron las cefaleas, conocido como dolor de cabeza común, ocasionado por el estrés laboral.

También da la pauta que en estos tiempos las empresas se olvidan un poco de la motivación del personal lo que ocasiona este tipo de tendencia en los clientes.

Gráfica No. 3



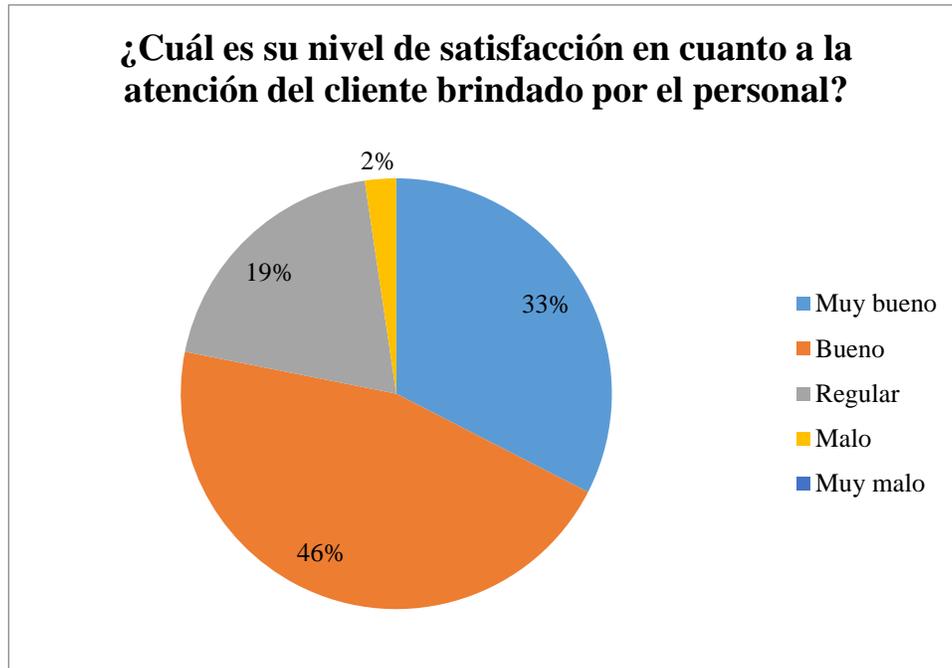
Fuente: elaboración propia

El 14% de la población encuestada realiza su compra por los descuentos que obtienen, el 52% por la calidad del producto, el 4% por las promociones, el 19% por la ubicación de las farmacias, el 2% por que se ofrece un servicio a domicilio y el 9% en la descripción otro que corresponde al precio de venta de los productos.

Todas las preguntas de esta encuesta son importantes, cada una dará una conclusión diferente, pero esta pregunta se considera entre los objetivos planteados como el factor que incide en la satisfacción del cliente. Al plantear diferentes factores, resalta una importante: la calidad, es considerada importante, los clientes buscan dicha particularidad en sus medicamentos.

Otro factor importante es la ubicación que como se sabe, en Cobán no existen muchas franquicias que poseen servicio a domicilio. Tener una farmacia cerca en caso de emergencia es valorado por el cliente como el segundo gran factor, este resultado también da una pauta en las opciones de abrir un establecimiento que cuente con autoservicio esto generará un plus en el servicio.

Gráfica No. 4



Fuente: elaboración propia

El 33% tiene un nivel muy buen nivel de satisfacción, el 46% tiene un buen nivel, el 19% lo califica de regular, mientras que un 2% tiene un nivel malo de satisfacción.

Para conocer los niveles de satisfacción del cliente es necesario conocer el por qué se brinda dicha calificación, se resalta que el nivel de satisfacción es bueno, se considera aceptable, aunque cabe resaltar que seguido a esto, un porcentaje elevado considero que el nivel de satisfacción es muy bueno.

En algunos casos los clientes creen que aún falta algún elemento para lograr un muy buen nivel de satisfacción, en su mayoría consideran que un saludo personalizado y crear momentos agradables son buenos elementos para lograrlo. Al tener visitas frecuentes de los clientes se crea el lazo de fidelidad hacia las farmacias, en ese momento se puede optar a tener comunicación con el cliente, preguntar su nombre e ir comprendido su personalidad, a cada cliente le gusta ser tratado de forma diferente, entra en juego la diversidad de caracteres y la madurez de la persona encargada del servicio de tratar con diferentes tipos de personalidades.

Gráfica No. 5



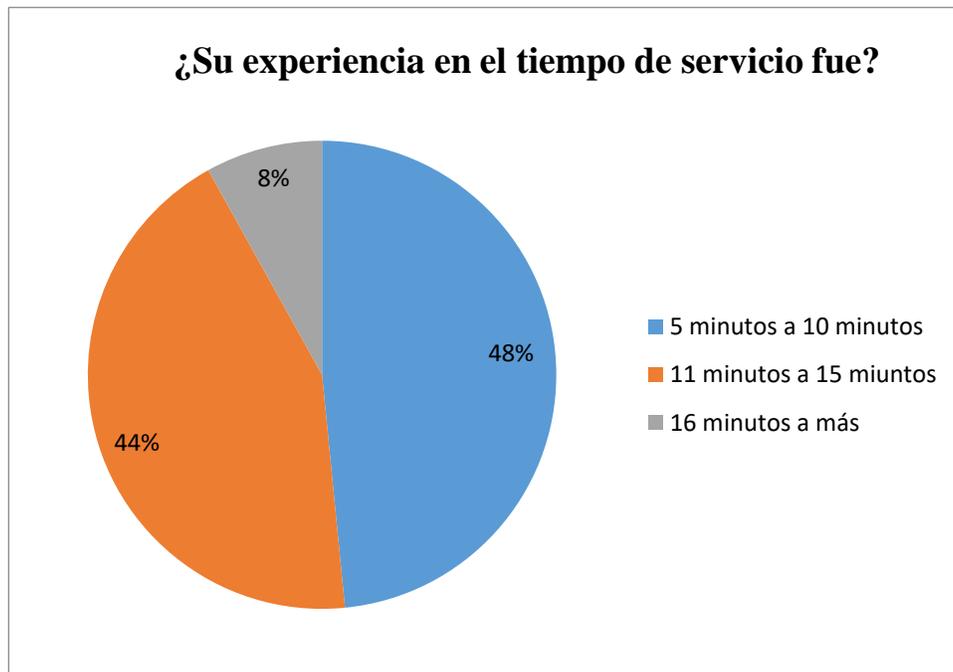
Fuente: elaboración propia

El 98% de la población si asistiría de nuevo a adquirir sus medicinas a la farmacia y el 2% no regresaría a esa farmacia.

Existe una gran diferencia entre ambas respuestas al preguntarle al cliente si regresaría a comprar sus productos de nuevo a la farmacia de su conveniencia. Como bien se tomó la referencia en la tercera pregunta, los clientes regresan de nuevo por tener una calidad sobresaliente en los productos que consumen, sumado a ello una buena atención al cliente genera el deseo de regresar a comprar de nuevo.

Entre otras referencias por las cuales los clientes regresarían de nuevo es por el abastecimiento que poseen de productos para ofrecer al público en general, cabe resaltar también que la mayoría toca un tema importante como lo es la fecha de expiración, al revisar el producto se encuentran que dichas fechas son prolongadas esto les asegura una rotación correcta de inventario.

Gráfica No. 6



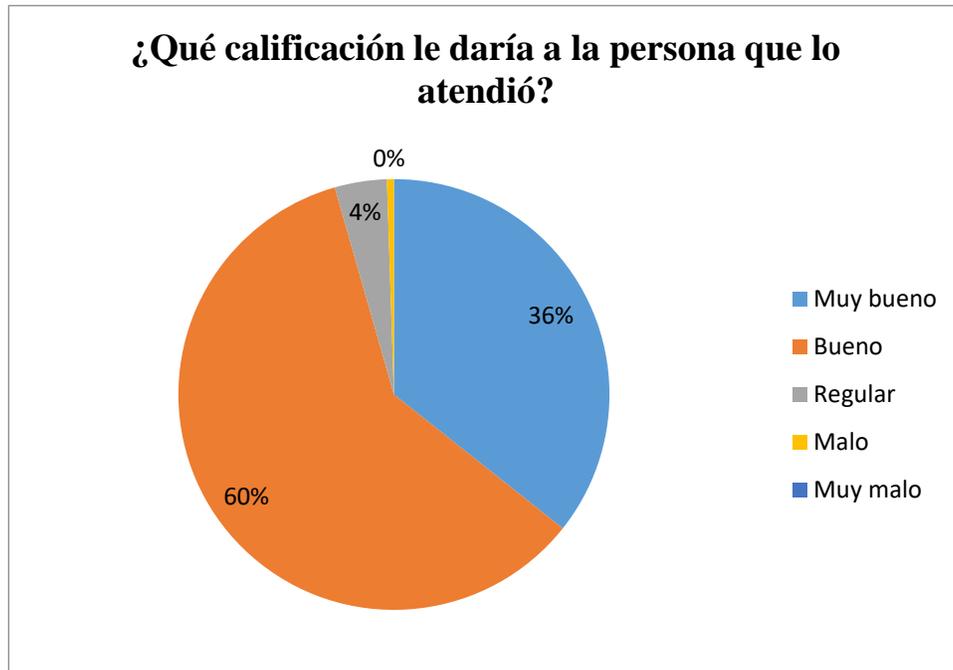
Fuente: elaboración propia

El 48% de la población encuestada nos determina que su tiempo de servicio fue de 5 a 10 minutos, el 44% fue de 11 a 15 minutos, mientras que el 8% fue de 16 minutos en adelante.

El tiempo es un factor determinante que genera también un deseo de regresar al cliente, en estos momentos la automatización en procesos incluye un valor agregado a la satisfacción. El tiempo es oro, una afirmación que resaltaban los clientes al momento de realizar su encuesta, eso se ve reflejado con los datos obtenidos en la tabulación de esta pregunta.

A menudo las operaciones de las farmacias recurren a cambios, esto con el objetivo que los tiempos de servicio disminuyan, entre estos cambios se resalta la utilización de scanner para el código de barras, la facturación digital, la ubicación de anaqueles en sistemas de búsqueda en medios digitales como computadoras, todo esto para evitar la prolongación del tiempo y generar el sentido de desesperación en el cliente.

Gráfica No. 7



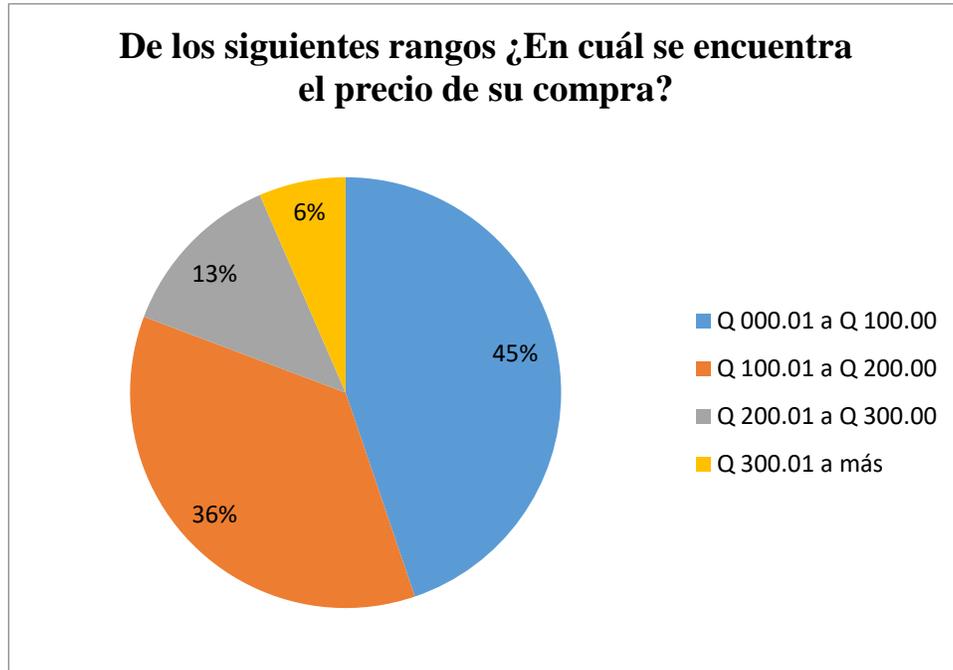
Fuente: elaboración propia

El 36% de la población califica muy bien al personal, el 60% lo califica de bueno, mientras que el 4% lo califica de regular.

De los cinco criterios de calificación que disponían los clientes encuestados, en su mayoría calificó bien a la persona que le atendió, al justificar su respuesta los clientes coinciden en que no todos los empleados crean un momento especial para ellos.

Algunos se olvidan de la amabilidad por atender rápido las necesidades de los clientes, cuando debe de existir un equilibrio entre ambos, esto generará que la calificación otorgada mejore y la experiencia sea agradable al cliente.

Gráfica No. 8



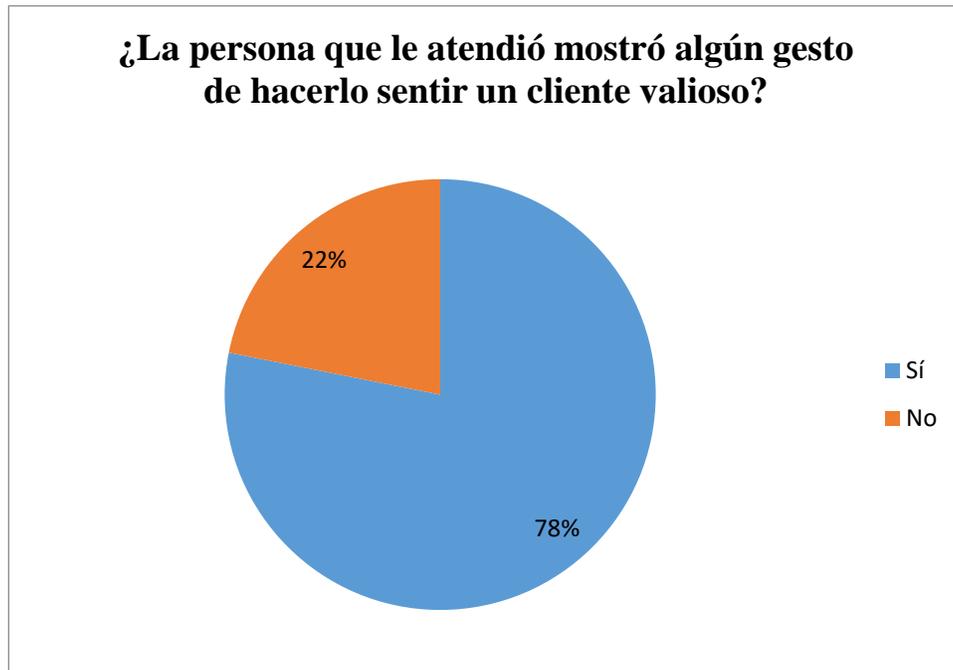
Fuente: elaboración propia

El precio de compra para el 45% de la población se encuentra desde un centavo a Q 100.00, el 36% adquiere sus productos desde Q 100.01 a Q 200.00, un 13% los obtiene de Q 200.01 a Q 300.00, mientras que el 6% los compra de Q 300.01 a más.

La relación precio calidad se refleja en este apartado, los clientes pagan un precio accesible por su medicamento y a su vez reciben calidad. Dentro de los rangos establecidos el de mayor preferencia es desde un centavo de quetzal a Q 100.00 como bien se explicó en la respuesta a la gráfica dos, los clientes visitan con frecuencia las farmacias por medicamentos de enfermedades comunes.

Esto asegura que las farmacias mantienen precios accesibles a los clientes para que su público meta sea fiel y sea una variante ante sus competidores, diferenciándose del resto de farmacias del medio.

Gráfica No. 9



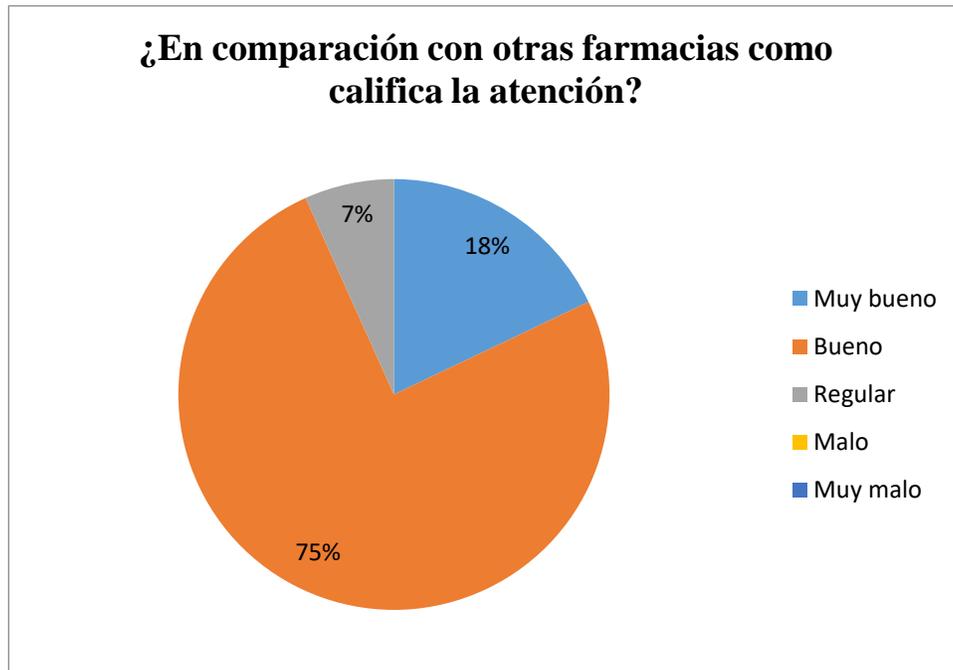
Fuente: elaboración propia

El 78% de la población respondió que sí los hicieron sentir como clientes valiosos, mientras que el 22% no percibió esa misma atención.

A pesar que una mínima parte de la población encuestada respondió que no lo hicieron sentir un cliente valioso, siempre visitan la farmacia para realizar sus compras. Esto se da porque aún debe de reforzarse el tema de servicio al cliente por parte del talento humano que poseen las farmacias. No basta solo con ser atendidos con amabilidad, se tiene que generar un valor agregado a la transacción.

La mayor parte de la población acepto que son atendidos como clientes valiosos, cabe mencionar que de las 62 farmacias algunas poseen de dos sucursales en adelante en Cobán y en cada una los clientes son tratados de una manera que crean momentos únicos en la experiencia total de servicio.

Gráfica No. 10



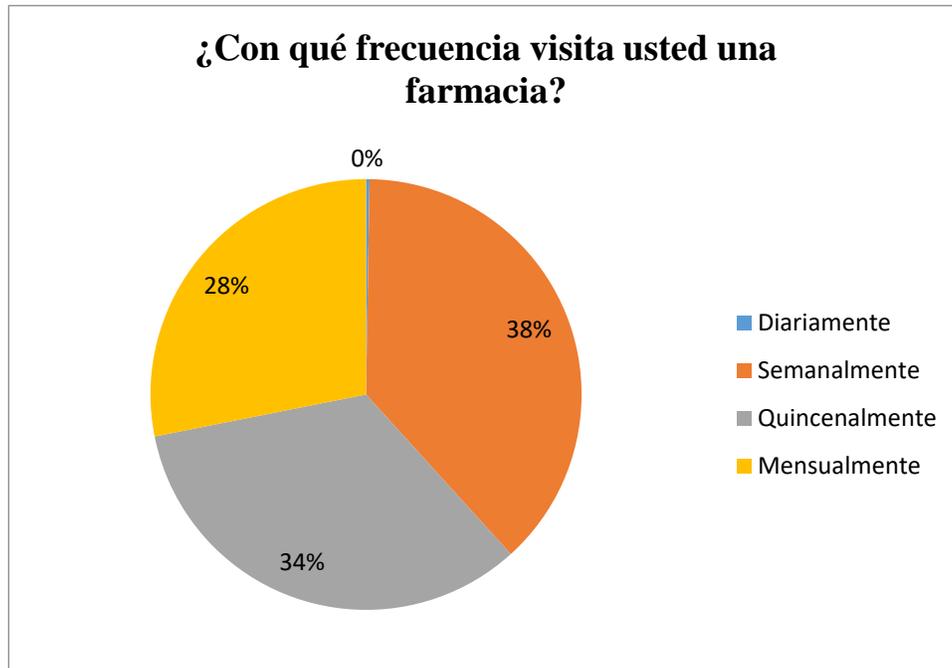
Fuente: elaboración propia

La atención comparada a otras farmacias el 18% la calificó de muy buena, un 75% detalla que la atención es buena, mientras que un 7% la califica de regular.

Sí se realiza un comparativo entre las farmacias de Cobán respecto a la atención que brindan, los clientes aseguran que prestan un buen servicio y no tienen objeción acerca del servicio. Cada farmacia posee una cultura de servicio diferente, a su manera el personal es capacitado y entrenado para brindar momentos agradables a los clientes.

Sin embargo, hay una parte de la población que asegura que el servicio es muy bueno, esto lo logran por tener los medios necesarios para formarse y desarrollarse dentro de la empresa, al estar motivados y comprometidos con la marca, el empleado siempre da ese extra de actitud para satisfacer las necesidades de los clientes.

Gráfica No. 11



Fuente: elaboración propia.

El 38% de la población visita las farmacias de forma semanal, un 34% lo realiza de forma quincenal, mientras que un 28% lo realiza de manera mensual.

La incidencia de visitas se marca semanal, los clientes en su mayoría poseen botiquines los cuales mantienen con poco medicamento para asegurar siempre tener producto de prolongada fecha de expiración, así como un surtido óptimo según su bolsillo. Como se redactó en otra gráfica, las visitas comunes se dan por compra de medicamentos de enfermedades comunes.

Por otra parte, se tiene a la población que visita las farmacias de manera quincenal y mensual, esto para tener un surtido adecuado según la administración de sus recursos. Cabe mencionar también que algunas de las personas que respondieron esta encuesta aseguran que llevan un estilo de vida que les permite realizar ejercicio y otro tipo de actividades al aire libre, mantienen una mente despejada y un cuerpo saludable.

Gráfica No. 12



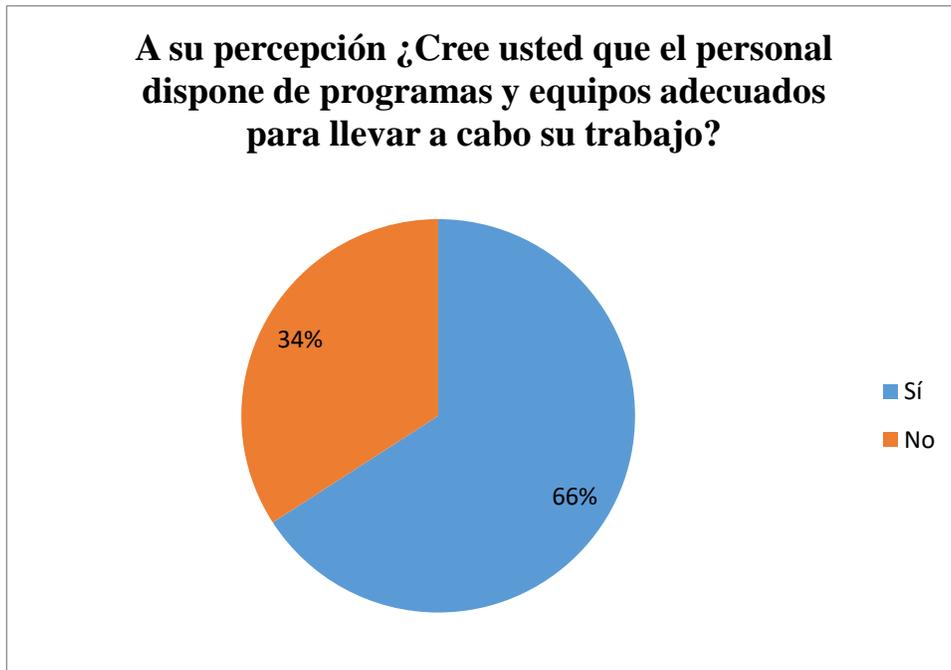
Fuente: elaboración propia

El 98% de la población recomendaría la farmacia para que sus familiares y amigos la visiten, mientras que el 2% no la recomendaría.

Es notoria la diferencia entre aceptaciones de la población, aquí se refleja el buen uso de una publicidad boca en boca, por el hecho que están dispuestos a recomendar la farmacia que visitan para que otras personas también lo hagan.

Con esto aseguran que los demás clientes potenciales también tendrán los mismos beneficios que los clientes actuales, con este tipo de acciones se asegura un incremento en las ventas, mayor fuente de empleo y a su vez reforzar el servicio al cliente, por ende se generan clientes satisfechos.

Gráfica No. 13



Fuente: elaboración propia

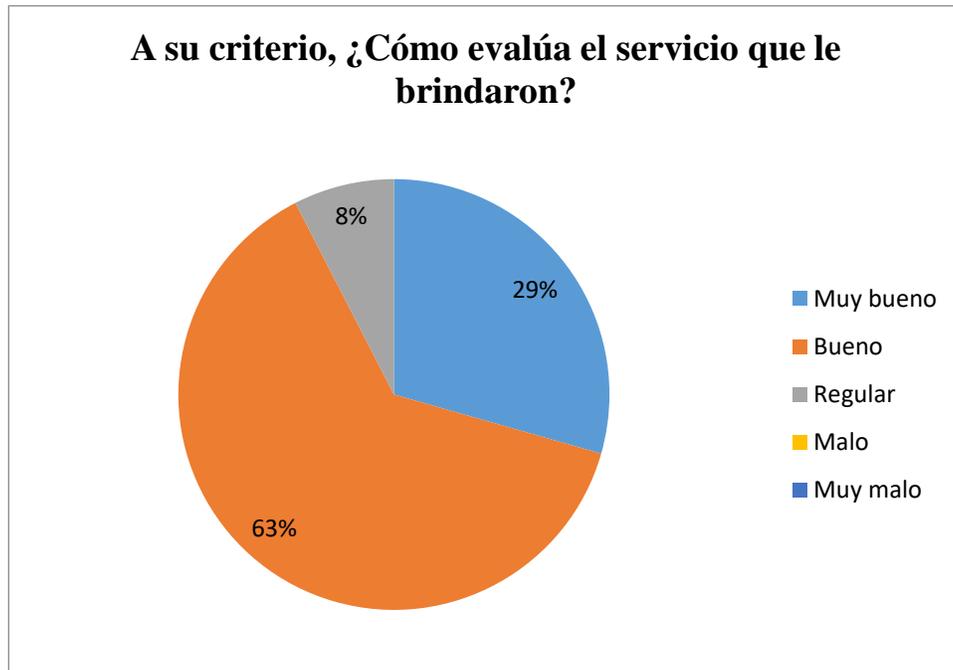
El 66% de la población dictamina que el personal si dispone de programas y equipos para realizar su trabajo, mientras que el 34% considera que no.

Dentro de las observaciones relevantes que comparten los clientes, exponen que si hay programas y equipos adecuados para que el personal de las farmacias pueda realizar su trabajo con efectividad, esto impacta de forma considerable la satisfacción del cliente, al reducir tiempos, barreras y brechas.

Entre las novedades se detallan, lectores de códigos de barras, sistemas de inventarios avanzados, al igual que un sistema digital de búsqueda de productos en anaqueles existentes.

Entre otras competencias para realizar su trabajo, indican que cuentan con aparatos para medir la glucosa y la presión de manera gratuita, lo que genera siempre un valor agregado a la experiencia de los clientes.

Gráfica No. 14



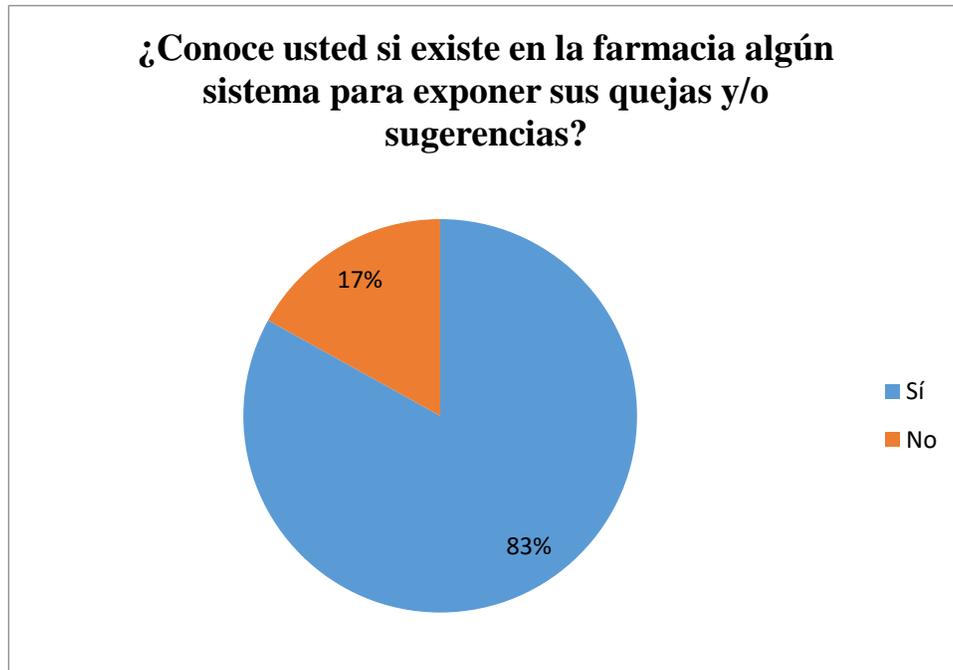
Fuente: elaboración propia

El servicio para el 29% de la población es muy bueno, para un 63% la evaluación es de bueno, mientras que un 8% lo califica regular.

El servicio que brindan en las farmacias, está catalogado como bueno, este se fundamenta en respeto hacia el cliente y en atención personalizada. Muchas veces, un gesto tan simple como donar un vaso con agua para que los clientes puedan ingerir sus medicamentos es necesario para crear una buena experiencia en el cliente.

Esta diferenciación es la que asegura que la farmacia brinda un buen servicio y a su vez es la generadora de satisfacción total, no obstante algunos clientes opinaron que el servicio que brindan es muy bueno, que cumplen con todas sus expectativas.

Gráfica No. 15

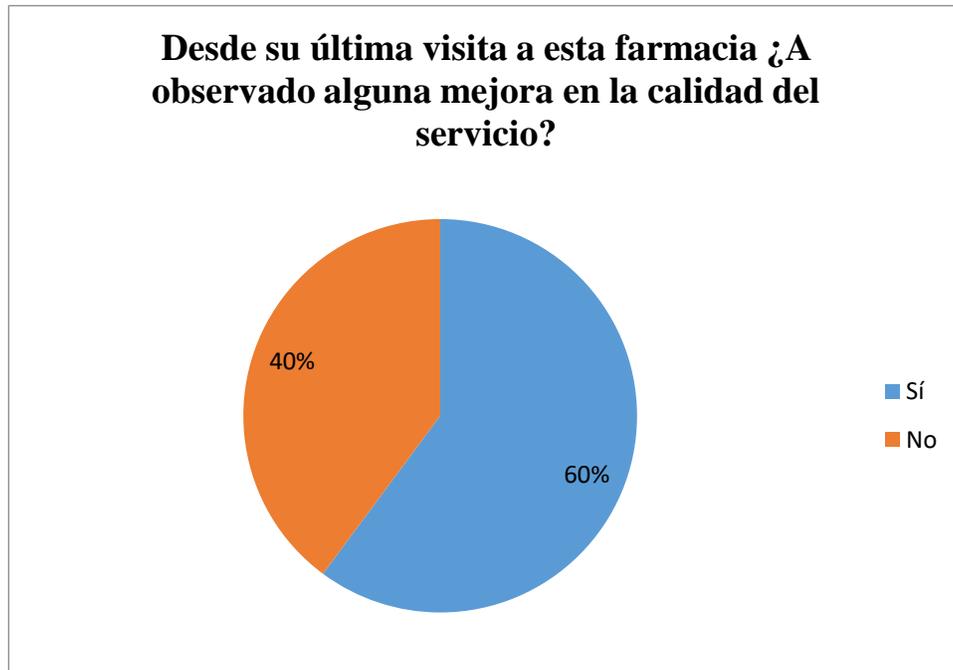


Fuente: elaboración propia

El 83% de la población si ha visto y conoce que la farmacia cuenta con sistemas para exponer sus quejas y sugerencias. El 17% no sabe y/o no encuentra nada a la vista del cliente.

La mayoría de población da a conocer que la farmacia sí cuenta con un sistema para exponer sus quejas, el utilizado y regido es el libro de quejas de la DIACO en donde pueden exponer algún inconveniente que se haya tenido que no haya generado en el la satisfacción deseada por parte de la empresa. A su vez se le debe dar seguimiento a este tipo de sistemas para convertir los momentos desagradables en una buena experiencia para evitar una mala publicidad boca a boca.

Gráfica No. 16



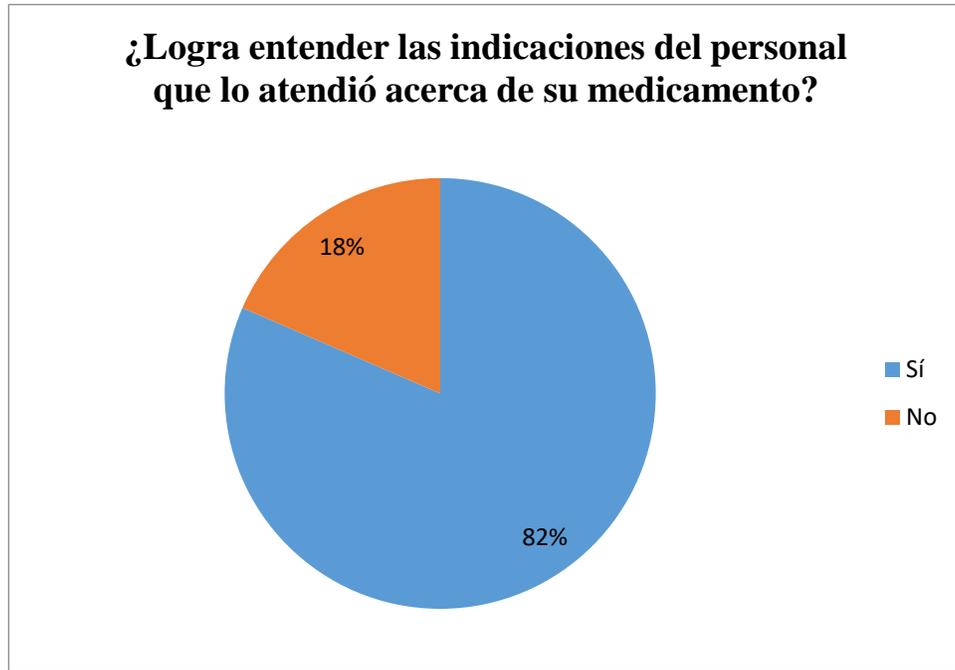
Fuente: elaboración propia

El 60% de las personas si ha notado mejoras en el servicio desde su última visita, mientras que el 40% considera que no han realizado cambios.

La implementación de nuevos mecanismos para la atención al cliente ha sido evidente en algunos casos en donde, el cliente detalla que esto a su vez le es satisfactorio. La constante actualización en las operaciones genera compromiso con la marca porque ocasiona el constante entrenamiento para la buena ejecución de la misma.

Es un beneficio no solo para el cliente externo, sino también lo es para el cliente externo.

Gráfica No. 17



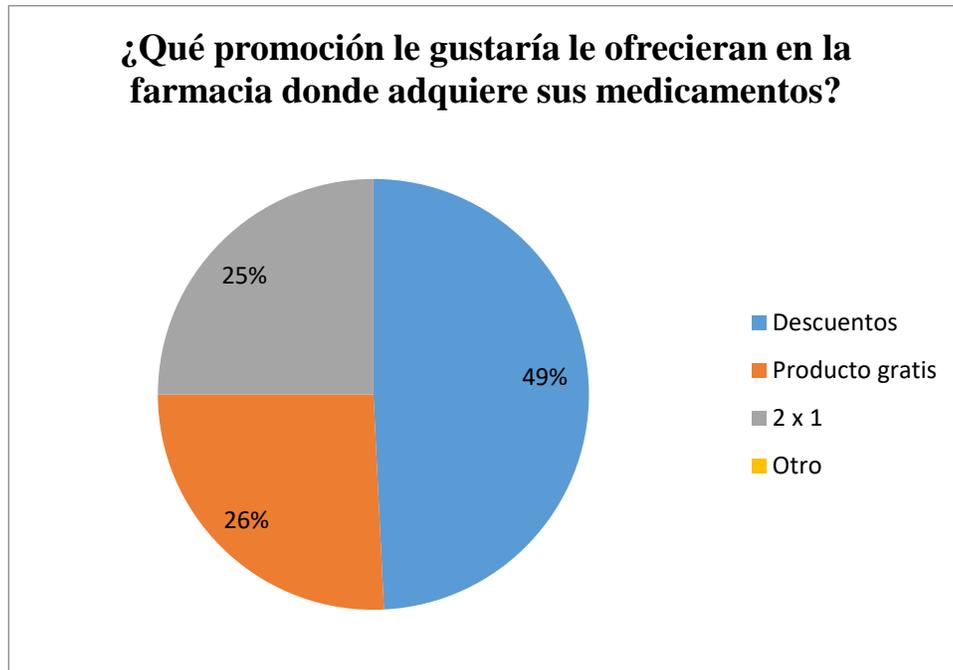
Fuente: elaboración propia

El 82% de las personas sí logra entender las indicaciones del personal farmacéutico, un 18% no logra comprender.

La comunicación efectiva entre ambas fuentes asegura que las barreras son inexistentes, esto ocasiona que el mensaje sea claro y justo para el receptor.

En unas farmacias hay colaboradores que pueden hablar el idioma Keq'chi esto beneficia a las personas del área rural que al visitar las farmacias sean atendidos y entendidos en su idioma natal.

Gráfica No. 18

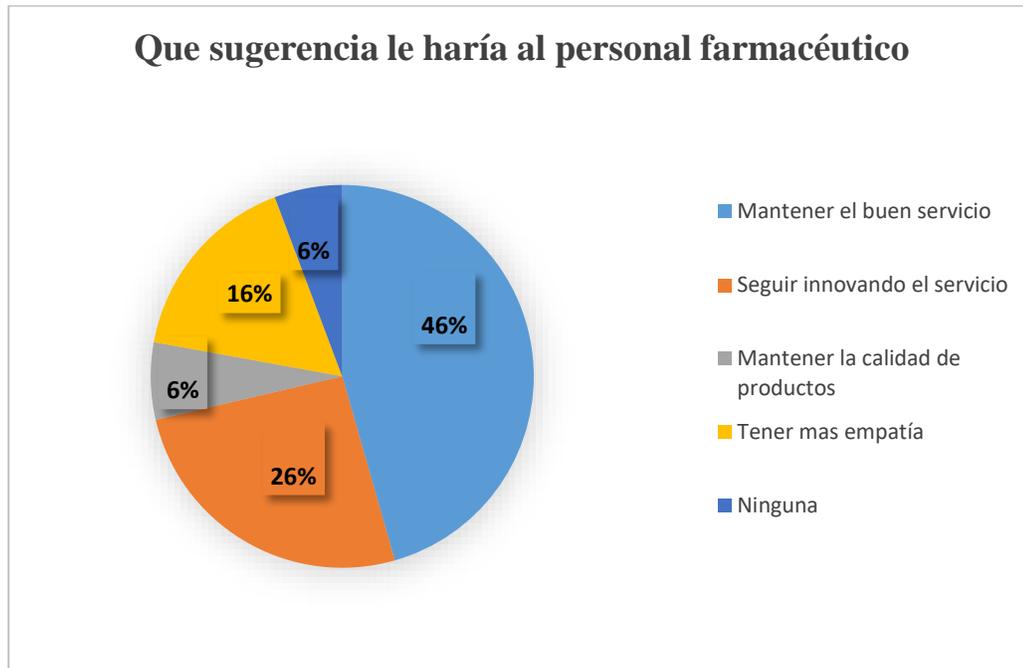


Fuente: elaboración propia

El 49% gusta recibir descuentos en la farmacia que visitan con regularidad, el 26% considera que productos gratis sería una promoción agradable y un 25% cree que la opción de 2 x 1 es la de su preferencia.

Existen diferentes criterios sobre los gustos y preferencias de los clientes estos, en su mayoría opinan que con brindar un descuento a su compra aseguraría que fidelizara su experiencia en dicha farmacia. Este tipo de información beneficia a las farmacias a comprender al público meta, a posicionarse en el mercado como un fuerte competidor hacia otros que brindan el mismo tipo de servicio y producto.

Gráfica No. 19



Fuente: elaboración propia

El 46% sugiere al personal farmacéutico mantener su buen servicio, el 26% recomienda seguir con la innovación del servicio, el 6% sugiere mantener la calidad en los productos que vende, un 16% tener empatía con el cliente y un 6% no tiene ninguna sugerencia que brindar.

Las sugerencias hacia toda organización beneficia a una mejor operación de sus actividades, porque son brindadas por sus clientes sobre cómo les gustaría ser tratados, esta pregunta de modalidad abierta arrojó cinco datos que brindan una pauta en la satisfacción del cliente.

El mantener el buen servicio que hasta la fecha poseen, les asegura tener clientes satisfechos y fieles, en otras sugerencias el seguir con la renovación, esto indica que aún hay farmacias que siguen con su misma forma de operación retrograda que con el tiempo lo único que lograrán es que los clientes dejen de visitarlos y según estudios recuperar un cliente es caro que ganar uno nuevo.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Es un método científico que supone la continuación de una función al futuro, y esto dará una nueva conclusión. Para crear una discusión extrapolar se toman todos los resultados obtenidos de la ejecución del instrumento que se hallaron en el trabajo de campo respecto a la satisfacción al cliente que visita las farmacias en Cobán, Alta Verapaz, este fenómeno puede asegurar que los sucesos seguirán igual, el personal farmacéutico garantiza que la experiencia del cliente en cada visita sea agradable.

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que, el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa.

Las empresas deben preocuparse por mantener un ambiente laboral libre de estrés, empleados comprometidos con la marca, con sentido de urgencia, que posea empatía con el cliente y en constante capacitación de servicio al cliente esto con la finalidad de garantizar la fidelización de cliente, es fácil vender un producto que recuperar a un cliente por mal servicio brindado.

Según Kotler, (2011) define la satisfacción del cliente como: "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 123)

Afirma Aguilera:

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales producción, finanzas, recursos humanos, entre otras de las empresas exitosas.

(p. 51)

3.2 Hallazgos y análisis general

El comercio de medicamentos ha crecido en los últimos años en el municipio de Cobán y eso es notorio, en la actualidad hay 62 farmacias dentro de las cuales se realizó la investigación correspondiente, a una buena cultura organizacional, asimismo que se buscan los puntos estratégicos y al personal idóneo para atender las diferentes sucursales, como es sabido Cobán es una ciudad en desarrollo a pasos agigantados por tal motivo el turismo, el crecimiento poblacional y la practica recurrente al procedimiento de cura preventivo, hacen que día a día el negocio farmacéutico siga en crecimiento.

Asimismo, contar con el personal adecuado y entrenado detrás de los mostradores es una tarea primordial en la actualidad, para cualquier negocio conocer cuáles son las necesidades de los clientes, es por ello que se busca siempre ofrecer variedad en productos como en servicios. La ubicación de cada comercio, los precios accesibles, promociones que realizan en algunas marcas farmacéuticas, el servicio de 24 horas y el servicio a domicilio genera un valor agregado y diferenciación entre los competidores.

Un dato relevante de esta investigación nos detalla que las personas con mayor consumo de medicamentos son los comprendidos entre los 26 a 40 años, nuestra población que se encuentra activa en la economía es la propensa a tener padecimientos de quebrantos de salud ocasionado por

el alto nivel de estrés que se maneja hoy en día en las empresas del medio pueden buscar formas de recreación para asegurar la salud emocional de todo el personal.

Delgado, (2004) enfatiza:

Sobre el concepto de estrés ha habido diferentes enfoques, pero desde una perspectiva integradora el estrés se podría definir como la respuesta fisiológica, psicológica y de comportamiento de un individuo que intenta adaptarse y ajustarse a presiones internas y externas. El estrés laboral surge cuando se da un desajuste entre la persona, el puesto de trabajo y la propia organización. La persona percibe que no dispone de recursos suficientes para afrontar la problemática laboral y aparece la experiencia del estrés (p. 6)

Se encontró dentro de esta investigación que la publicidad boca en boca es utilizada por los clientes, muchos de ellos sin saber su significado técnico, pero así lo refleja la pregunta 12 al asegurar que recomendarían la farmacia que visitaron para realizar su compra. Esto asegura estabilidad en el mercado.

Tanto en las farmacias como en todo tipo de negocios es importante resaltar que deben tener a la vista los libros de la DIACO, una parte de la población encuestada que representa el 17% total aseguró que no existe este medio para exponer sus quejas si hubiese un tipo de inconformidad en su experiencia, se puede ocasionar penalizaciones fiscales.

Otro hallazgo importante ha sido, entender por parte de los clientes que razones tienen para realizar sus compras en las farmacias, al exponerles algunos indicadores, los clientes se inclinaron por la calidad del producto, esto nos da una pauta que no importa el precio de compra, el cliente quiere calidad esto le garantiza que su producto es 100% original y le proporcionará los beneficios deseados por él.

Conocer y entender las necesidades de los clientes es importante en estos momentos para cualquier empresa, un dato relevante de esta investigación resalta que los clientes esperan de su farmacia tener descuentos al momento de comprar sus medicamentos, al ser clientes fieles no reciben este

tipo de beneficio, sólo se quedan con el servicio brindado de la mejor manera por parte del personal que los atendió.

La comunicación en doble vía eficaz es fundamental, se garantiza que el mensaje es aceptado y comprendido por el receptor. En este caso los clientes comprenden bien las indicaciones que se le brindan por parte del personal farmacéutico, estos a su vez exponen que las farmacias han ido en constante cambio sus formas de comunicación con los clientes, en algunas farmacias se atienden a las personas con el idioma materno, incluso han observado que en las cajas donde se empaca el producto que compran les colocan las indicaciones para que el cliente no tenga problema con olvidarlas, esto genera un valor agregado al a compra.

3.3 Conclusiones

1. Se comprueba que el nivel de satisfacción del cliente es bueno según los resultados obtenidos, el 46% de la población encuestada así lo afirmó en sus respuestas. Los clientes sienten fidelidad hacia la farmacia que visitan, porque siempre los atienden con amabilidad y con una sonrisa, al personalizar el saludo, llamarlos por su nombre y por siempre tener abastecimiento de medicamentos y controles de calidad en el manejo de los mismos.
2. Se identifican las farmacias del medio, por medio de consultas ante el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el Instituto Nacional de Estadística, la Súper Intendencia de Administración Tributaria y Malaria, tomándose como referencia el documento proporcionado por esta última entidad, al estar actualizado y completo para tener resultados certeros.
3. Se determina que el grado de satisfacción con relación al servicio que brindan a los clientes en las farmacias es bueno, según datos obtenidos de las encuestas en donde se refleja que el 46% de la población encuestada lo asegura, lo que convierte en aceptable, esto a que en la mayoría de farmacias, brindan servicios adicionales como inyecciones a los clientes, toma de presión, obsequio de agua pura para tomar su medicamento entre otros, combinado con una buena actitud de servicio hacen que la experiencia del cliente sea placentera.

4. Se detecta que el principal factor que incide en la satisfacción del cliente es la calidad de los productos que compran, el 52% de los entrevistados lo establecieron. Esto se da por medio de la venta de medicamentos originales de casas farmacéuticas de confianza, misma confianza es transmitida a los consumidores quienes toman la relación del precio con la calidad del producto como un beneficio al saber que obtendrán los resultados esperados por su compra.

5. Se evalúa que la satisfacción actual de los clientes con el servicio que le brindan en las farmacias ha tenido mejoras en los últimos años, van a la vanguardia con el trato cortés y amable hacia los clientes. Según los mismos clientes hay una farmacia del medio en la que al momento de facturar y entregar el cambio lo despiden con una bendición y le agradecen la compra, esto genera en los clientes el sentimiento de fidelidad.

Referencias

Bibliográficas

1. Aguilera, F. P. (s.f.). *Manual de Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Editorial CEP S.L.
2. Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. (c. EPISTEME, Ed.) Caracas, Venezuela.
3. Delgado, M. Á. (2004). *Estres Laboral*. Torrelaguna, Madrid: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el trabajo.
4. Kotler, P. (2011). *Boletín Calidad y Gestión*.
5. Maldonado, R. M. (2018). *Control estadístico de la calidad* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.

Digitales

6. Dalen, D. B. (2019, 14 de enero). <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>.
7. Porto, J. P. (2019, 17 de enero). *Definición.de*. <https://definicion.de/recoleccion-de-datos/>
8. Ramirez, G. (2019, 13 de enero). *shopify.com*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/servicio-al-cliente-atencion-negocios-empresas-semanario-efectivo-0-1246675446/>

Anexos

Anexo 1

Instrumento



La siguiente encuesta es con fines académicos, en la que se pretende conocer el grado de Satisfacción al Cliente de la población cobanera que Asiste a las farmacias del medio a adquirir productos y servicios. Gracias por su colaboración para lograr el objetivo trazado.

1. Género de la persona entrevistada (Subraye)

Masculino Femenino

2. Rango de edad de la persona entrevistada (Marque una X)

18 a 25 años 26 a 40 años 41 a 65 años 66 años a más

3. ¿Por qué razón realiza la compra en esta farmacia? (Elija una opción y marque con una X)

- Descuento
- Calidad
- Promociones
- Ubicación
- Servicio a domicilio
- Otro: _____

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la atención del cliente brindado por el personal? (Subraye)

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

5. ¿Asistiría de nuevo a adquirir sus productos a esta farmacia?

Sí No

¿Por qué? _____

6. Su experiencia en el tiempo de servicio fue: (Marque con una X)

- De 5 a 10 minutos
- De 11 a 15 minutos
- De 16 minutos a más

7. ¿Qué calificación le daría a la persona que lo atendió? (Subraye una opción)

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

8 De los siguientes rangos ¿En cuál se encuentra el precio de su compra? (Marque con una X)

Q000.01 a Q100.00 Q100.01 a Q200.00
Q200.01 a Q300.00 Q300.01 a más

9. ¿La persona que le atendió mostro algún gesto de hacerlo sentir un cliente valioso?

Sí No

¿Por qué? _____

10. ¿En comparación con otras farmacias como califica la atención? (Subraye una opción)

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

11. ¿Con que frecuencia visita usted una farmacia? (Subraye una opción)

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

12. ¿Recomendaría esta farmacia a sus amigos y familiares?

Sí No

¿Por qué? _____

13. A su criterio, ¿Cómo evalúa el servicio que le brindaron? (Subraye una opción)

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

14. A su percepción ¿Cree usted que el personal dispone de programas y equipos adecuados para llevar a cabo su trabajo?

Sí No

¿Cuál/Cuales? _____

15. Desde su última visita a esta Farmacia ¿A observado alguna mejora en la calidad del servicio?

Sí No

¿Cuál/Cuales? _____

16. ¿Conoce usted si existe en la Farmacia algún sistema para exponer sus quejas y/o sugerencias?

Sí No

¿Cuál/Cuales? _____

17. ¿Logra entender las indicaciones del personal que lo atendió acerca de su medicamento?

Sí No

¿Cuál/Cuales? _____

18. ¿Qué promoción le gustaría le ofrecieran en la farmacia donde adquiere sus medicamentos? (Elija solo una opción y marque con una X)

Descuentos

Producto Gratis

2x1

Otros: _____

19. Que sugerencia le haría al personal farmacéutico

Anexo 2

Ilustración No. 1



Fuente: Flohr, 2019. Evidencia fotográfica

Ilustración No. 2



Fuente: Flohr, 2019. Evidencia fotográfica.

Anexo 3

Listado de farmacias

Numero	Nombre	Dirección
1	América	2 calle 1-11 zona 1
2	Aprofam	Barrio San Bartolomé 6 avenida 3-51 zona 1
3	Arévalo	1 calle 15-65 zona 1
4	Batres Central	1 avenida y 2 calle esquina zona 2 a la par de la Curacao
5	Batres Cobán	3 avenida 1-02 zona 4
6	Botica Central	1 calle 3-23 zona 1
7	Central	6 calle 1-88 local B zona 1
8	Cruz Verde Plaza Magdalena	1 calle 15-20 zona 2 Local 76
9	Cruz Verde Terminal	2 calle 1-05 zona 4
10	De la Mujer	7 avenida 1-17 zona 1, Edificio los Arcos avenida El Calvario Cobán
11	Del Trabajador	3 calle 1-52 zona 1
12	Del Ahorro	6 avenida 6-88 D, zona 11
13	El Descuento	1 calle 5-27, local B zona 1
14	Farmacia América	3 calle 1-70 zona 3
15	Batres III	1 calle 14-91 zona 1 Frente a Plaza Magdalena
16	Cobán	1 avenida 2-12 zona 1
17	Comunal	2 avenida 6-92 zona 1
18	Dismec	6 calle 6-92 zona 1
19	Don Pedro Kawa Lú	1 avenida 3-59 zona 4
20	El Amigo	1 avenida 3-24 zona 1
21	Fedecom	1 avenida 3-34 zona 2
22	Galeno	1 calle 11-24 zona 1
23	Guatemalteca	16 avenida Lote 58 zona 12
24	Hasster	7 avenida 2-10 zona 1 avenida El Calvario
25	Kairos	1 avenida 2-49 zona 7, Residenciales Imperial
26	La Bendición	6 avenida 6-88 zona 11
27	La Económica	6 avenida 6-88 C zona 11
28	Laa Kawilal	Diagonal 1, 1-12 zona 1

29	Medcosymas	Avenida el Cementerio 2-10 zona 8, Barrio Bella Vista
30	Probgam	6 avenida 6-88 zona 11
31	Re Li Neba´	3 calle 3-43 zona 1
32	Re Li Neba´2	Diagonal 1 1-12 zona 1
33	San Martín de Porres	6 avenida 8-03 Colonia El Esfuerzo 1, zona 12
34	San Sebastián	13 avenida 5-04, zona 12
35	Santa Clara	3 calle 3-22, zona 3
36	Tu Salud	2 calle 2-11 zona 2
37	Comunidad Calle Belice	1 calle 3-46 zona 3
38	Comunidad Calle del Hospital	2 calle 3-38 Planta Baja zona 4
39	Comunidad Zona 2	7 avenida 1-12 zona 2
40	Comunidad El Esfuerzo 1	3 avenida 3-31 Planta Baja zona 4
41	Comunidad Zona 2	7 avenida 1-012 zona 2
42	Promotora de la Salud	6 calle 5-23 zona 11
43	Del Ahorro	1 avenida 2-78 zona 2
44	Del Ahorro	3 avenida y 1 calle 1-01 zona 3
45	Dr. Simi No. 24	1 calle 2-35 zona 4
46	Dr. Simi No. 58	2 calle 1-38 “C” zona 2
47	H.C.	1 calle 13-75 zona 1
48	H.C.	6 avenida 06-48 zona 11
49	Re Li Junkab´Al	2 avenida 4-23 zona 3 Avenida Correos
50	Zuiva	2 avenida y 2 calle zona 3 Frente a Curacao Centro
51	Fátima	2 calle 1-08 zona 4
52	Garest	3 avenida 5-11 zona 4 Avenida Emilio Rosales Ponce
53	GNC	1 calle 15-20 zona 2 Centro Comercial Plaza Magdalena Local 86
54	Bienestar	3 calle A zona 4
55	Juan Pablo II	3 avenida 4-31 B zona 4
56	La Unidad	Diagonal 1 5-52 zona 1

57	Meykos Plaza Magdalena	1 calle 15-20 zona 2 Locales 102 y 103
58	Optima Salud	6 calle 12-26 zona 4
59	Probgam II	1 avenida 3-46 zona 1
60	San Carlos	14 avenida 1-22 zona 2 Frente a Escuela Josefa Jacinto
61	San Sebastián	1 calle 11-27 zona 1
62	Suiza	1 avenida 2-72 zona 2 Frente Elektra Cobán

Fuente: elaboración propia