

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN.

METODOLOGÍA DEL CLIENTE MISTERIOSO Y LA CALIDAD
DEL SERVICIO EN LAS CADENAS FARMACÉUTICAS DE
LA CIUDAD DE TUMBES - 2017

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

Bach. Julio César Peña Olaya

Bach. Pedro Beyder Santos Huancas

TUMBES, PERÚ

2017

AGRADECIMIENTO

A DIOS por su infinita bondad para guiar con bien nuestros pasos en todo momento, concediéndonos mucha paciencia y perseverancia a fin de culminar éste trabajo de investigación de manera satisfactoria.

A nuestra casa de estudios como es la Universidad Nacional de Tumbes, en cuyas aulas fuimos forjados para ser buenos profesionales, y por las muchas experiencias vividas en sus instalaciones junto a nuestros compañeros y amigos.

A nuestros docentes a quienes tenemos mucho respeto por impartirnos el conocimiento durante nuestra etapa universitaria y quienes nos regalaron su amistad. Asimismo un agradecimiento a nuestro asesor Dr. Gilmer Murga Fernández, por su orientación y tiempo concedido en corregirnos constantemente esta investigación.

Y a todas las personas y amigos que de una u otra manera han colaborado con la realización de esta tesis, facilitándonos información y apoyándonos moralmente durante todo este tiempo.

Realmente, Muchas Gracias...

DEDICATORIA

Con amor para mis padres Santiago Santos y Juanita Huancas, quienes son mi soporte día a día. A mis hermanas Sandra, Danalí, Yovana, Roxana y Lili. Y a mis abuelos Maximiliano y Concepción quienes me cuidan desde el cielo.

PEDRO BEYDER SANTOS HUANCAS.

A mis queridos padres Quiterio Peña Carrillo y Matilde Olaya Silva, por haberme dado la vida, por su orientación, comprensión y apoyo incondicional para llegar a ser profesional.

JULIO CESAR PEÑA OLAYA.

CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Situación Problemática.....	11
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Justificación del Problema.....	14
1.4. Variables y operacionalización.....	15
1.5. Definición de Objetivos	17
1.6. Formulación de la Hipótesis	17
2. MARCO REFERENCIAL DEL PROBLEMA	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases teóricas científicas.....	21
2.3. Definición de términos Básicos	49
3. MATERIALES Y MÉTODOS	52
3.1. Tipo de Estudio y Diseño de contrastación de Hipótesis	52
3.2. Población y Muestra.....	53
3.3. Método de investigación.....	54
4. RESULTADOS.....	55
5. DISCUSIÓN	72
6. CONCLUSIONES	75
7. RECOMENDACIONES	76
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXO.....	82

RESUMEN

La presente investigación se realizó en el año 2017 con el objetivo de analizar la “Metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes”.

El tipo de investigación utilizada fue de carácter descriptivo – no experimental, aplicando una encuesta a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, para analizar sus diversas percepciones sobre la calidad del servicio, considerando a la metodología del cliente misterioso como una técnica empleada en marketing, para conocer la imagen que una empresa está ofreciendo a sus clientes a través del comportamiento de sus empleados.

Las conclusiones a las que se llegó, indicaron que el 50 % de los encuestados adquieren productos farmacéuticos en Inka Farma, debido a que ofrecen precios bajos y ofrecen un mejor servicio, el 65% afirma que siempre tienen la posibilidad de escoger nuevos productos debido a las campañas promocionales, indicando que siempre las realizan y además son buenas, sobre el orden y limpieza el 55 % de los encuestados indicaron que es buena, y finalmente que los vendedores tienen una presencia física muy buena.

Palabras claves:

Cliente misterioso, calidad del servicio, cadenas farmacéuticas.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the year 2017 with the objective of analyzing the "Methodology of the mysterious client and the quality of the service in the pharmaceutical chains of the city of Tumbes".

The type of research used was descriptive - non - experimental, applying a survey to the clients of the pharmaceutical chains of the city of Tumbes, to analyze their different perceptions about the quality of the service, considering the mystery client methodology as a technique employed in marketing, to know the image that a company is offering to its clients through the behavior of its employees.

The conclusions reached indicate that 50% of respondents purchase pharmaceuticals at Inka Farma, because they offer low prices and offer a better service, 65% affirm that they always have the possibility to choose new products due to the promotional campaigns, indicating that they always do them and are also good, about order and cleanliness 55% of respondents indicated that it is good, and finally that the sellers have a very good physical presence.

Keywords:

Mysterious customer, quality of service, pharmaceutical chains.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes - 2017”, se efectuó mediante la descripción de las variables de la Metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes.

En la primera parte se hace referencia al planteamiento metodológico de la investigación, describiendo los problemas que nos llevaron a realizar el presente trabajo de manera detallada, para así cumplir nuestros objetivos que fueron dándose de acuerdo al desarrollo del tema, de donde se sostienen la hipótesis que han sido materia de investigación, para su posterior demostración a través de las entrevistas y encuestas.

Es así que a partir de un estudio detallado se describe la metodología aplicada, que consiste en determinar el tipo de investigación, las estrategias o procedimientos de contrastación de hipótesis por aplicar, población y muestra seleccionada, la operacionalización de las variables, las técnicas de recolección y procesamiento de la información y los aspectos éticos que debemos tomar en cuenta.

Posteriormente se hace un análisis e interpretación de resultados a través de las encuestas que se hizo a los clientes acerca de la calidad del servicio brindado, para así demostrar la hipótesis general planteada.

Finalmente, se presenta las conclusiones, donde se condensa el conocimiento adquirido por los investigadores en relación al tema estudiado, además se plantean unas recomendaciones, para sugerir a la luz de los resultados la forma de mejorar los métodos de estudio, las acciones específicas en base a las consecuencias para futuras investigaciones, de modo congruente con los hallazgos y resultados afines con la investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

En numerosos estudios se ha comprobado que un alto porcentaje de clientes que no vuelven a un establecimiento lo hacen debido a la escasa calidad del servicio recibido más que por motivos inherentes al producto o al precio. Más del 90% de clientes insatisfechos no reclaman, ni siquiera se quejan, simplemente se van y no vuelven.

La rutina de pagar sueldos, atender a proveedores, ver clientes todos los días, asistir a seminarios de capacitación y pagar nuestros impuestos entre otras muchas actividades nos causan lo que se llama miopía de negocios y hacen pensar sólo en el futuro inmediato, pero ciegan al futuro de largo plazo sobre la situación de negocios.

Muchos empresarios tienen la equivocada percepción de que mientras salga para sueldos y se logre obtener utilidades, el negocio va de maravilla y se olvidan de los detalles importantes como son: la imagen de su establecimiento, la limpieza, la distribución física, la exhibición del producto, la atención al cliente, el conocimiento del producto por parte de los empleados, la disponibilidad de información impresa para los clientes. No obstante, se olvidan de un punto clave de negocios, concentrarse en la experiencia de compra de sus clientes, lo cual puede ayudar a un gran crecimiento y desarrollo del negocio. Hay que recordar que desde que entra el cliente a sus establecimientos hasta que se retira se lleva a cabo un proceso de enamoramiento, el cual marcará el rumbo de su negocio, ya que los clientes son los que deciden nuestro sobrevivir.

El gran objetivo de toda empresa debe ser la rentabilidad, a fin de poder mantenerse y subsistir y para ello es fundamental tener clientes, aquellos que consuman sus productos o servicios y paguen por ello, de forma que la empresa recupere la inversión realizada y pueda seguir produciendo y manteniendo el ciclo de venta (Larriba, 2015).

Para saber cómo alcanzar la fidelización de los clientes hay diferentes respuestas, alternativas y miles de modos de fidelizar, pero hay algunos más valorados por los clientes y que en definitiva lograrían que se mantuviesen más clientes que por la simple existencia de un determinado descuento: el servicio al cliente.

Si el servicio al cliente que se brinda en un establecimiento (Manera, 2000) no alcanza los mínimos que el cliente exige, éste no volverá a dicho establecimiento, por mucho que le puedan ofrecer succulentas ofertas o descuentos. Es por ello que, la base para mantener a los clientes, fidelizarlos y por consiguiente poder mantener el negocio abierto al público y con beneficios es prestar un servicio al cliente que sea, al menos aceptable para los consumidores a los que se dirige el producto o servicio en cuestión, aunque lo ideal es un excelente servicio.

La medición de este servicio al cliente, a fin de valorar los aspectos a potenciar y los aspectos que se deben mejorar, junto con la evaluación de los vendedores y su desempeño es la finalidad principal de la técnica del cliente misterioso, siendo esto de nuevo una demostración de las grandes ventajas y de la relevancia de la aplicación de la misma para lograr el éxito empresarial.

La importancia del servicio al cliente radica en que las personas deseamos ser servidas, recibir la atención de los demás y específicamente de nuestros proveedores. Si alguien nos presta atención y nos trata con afecto y eficacia, nos habrá ganado casi con total seguridad, pero simultáneamente no presiona los precios a la baja sino que el consumidor puede admitir un incremento suave si percibe que realmente hay una oferta de buen servicio (Rivas, 1999).

Por tanto, la cuestión relativa al servicio es que si se quiere diferenciar el negocio, se debe encontrar una buena ventaja competitiva y el servicio al cliente puede ser actualmente esa ventaja que le haga posicionarse en el mercado ventajosamente en relación a la competencia.

Actualmente, el servicio al cliente existe ya en la mayoría de empresas de éxito y lo que se exige para mantener ese éxito es que el servicio que se preste sea adecuado, cercano y útil para el consumidor, el que sin incidentes ni dificultades logre obtener el servicio o producto deseado de una manera exitosa logrando quedar satisfecho y alcanzar las expectativas que tenía del mismo.

En tanto la medición continua de los competidores permite detectar cambios en sus estrategias respecto a aspectos como el precio, lanzamientos de nuevos productos o marcas, acciones promocionales o campañas específicas. Si se cuenta con información permanente y veraz, las decisiones a adoptar serán las adecuadas y se podrán contrarrestar con eficacia y rapidez las acciones de la competencia.

Debido al crecimiento de las cadenas farmacéuticas y la alta demanda de calidad de servicio por parte de los clientes, los establecimientos deben entender que existen factores dentro del servicio brindado que las diferencian, además de dar a conocer de qué manera se orientan a brindar una mejor atención al cliente y cómo es la calidad de servicio percibida por estos últimos.

Por lo antes manifestado, es que hemos creído conveniente realizar la presente investigación titulada Metodología del Cliente Misterioso y la Calidad del Servicio en las Cadenas Farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes – 2017.

1.2. Formulación del Problema

Se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo la metodología del cliente misterioso es percibida por el cliente en la calidad del servicio de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes - 2017?.

1.3. Justificación del Problema

La presente investigación: Metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes – 2017; reviste la siguiente importancia:

- **Desde el punto de vista económico.-** Permitirá encontrar una alternativa para mantener o incrementar las ventas de las cadenas de venta de productos farmacéuticos en la ciudad de Tumbes, haciendo que estos negocios sean más rentables por la fidelización de los clientes., pues como se sabe las empresas no sólo enfrentan pérdidas por un mal servicio, las acciones de sus empleados pueden destruir una marca que costó mucho dinero y esfuerzo construir. Las cadenas comerciales tienen que asegurar que todos sus puntos de venta brinden la misma imagen, atención y servicio.
- **Desde el punto de vista Teórico.-** La metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio se convierte en una herramienta importante para las empresas que les interesa averiguar cómo están haciendo las cosas y tener control sobre la operación de sus puntos de venta, pues los estudios han demostrado que un cliente satisfecho le contará sus buenas experiencias a tres personas más, en tanto que un cliente insatisfecho se lo dirá a unas nueve o diez y casi nunca se lo dirá al dueño o al gerente encargado del establecimiento.
- **Desde el punto de vista social.-** Servirá para orientar a las demás empresas del rubro que tengan enlace con el turismo así como contribuir a mejorar los servicios complementarios de turismo, restaurantes, agencias de viajes y otros; finalmente todo ello contribuirá al desarrollo, puesto que cuando se evalúa un establecimiento, los clientes misteriosos (mystery shoppers) son los ojos y oídos del dueño o director de operaciones de la empresa, le dicen con que se encuentran los clientes cuando visitan los establecimientos para determinar si sus empleados están cumpliendo con sus normas y procesos.

1.4. Variables y operacionalización

Las variables que se consideran en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

X₁= Metodología del cliente misterioso

X₂= Calidad del servicio

1.4.1. Operacionalización de variables

La operacionalización del modelo consiste en tomar el modelo teórico elaborado en la estructuración del problema y expresarlo en indicadores que permitan medir el comportamiento del problema.

En el modelo la primera variable es la Metodología del **cliente misterioso**, definida como una técnica empleada en marketing, para conocer la imagen que una empresa está ofreciendo a sus clientes a través del comportamiento de sus empleados con un objetivo: controlar a quien le presta el servicio. Los beneficios que esta técnica aporta se están aplicando actualmente en otros ámbitos de actividad empresarial en los que existe una relación entre dos agentes, ya sea un comercio minorista y su cliente, en ventas industriales, entre agentes empresariales, en la propia administración pública, e incluso en el sector turístico en las que se ha aplicado este tipo de campañas en los comercios de una ciudad, para conocer el grado de satisfacción de sus visitantes.

La metodología utilizada en esta técnica es simple pero efectiva, donde una persona contratada específicamente para esta labor, se hace pasar por un cliente real en un establecimiento, simulando que va a efectuar una compra. Este “cliente misterioso” se encarga de evaluar una serie de parámetros predeterminados del establecimiento y de la persona que le atiende, tales como la identificación del establecimiento, el estado de las instalaciones, la imagen de quien atiende, la rapidez, el tiempo dedicado, el conocimiento del producto o la defensa ante la competencia.

Gracias al empleo de la técnica “cliente misterioso”, las empresas pueden obtener información de primera mano sobre una de sus grandes preocupaciones: la **atención al cliente**, que constituye un hecho diferencial frente a la competencia, y cuya percepción por parte del público resulta un elemento clave para fidelizar a quienes ya son clientes. Por un lado, permite controlar, por ejemplo, si un establecimiento de la cadena ha variado los precios, lo cual puede ocurrir en sectores en los que existen márgenes de maniobra con cada cliente incurriendo en competencia “desleal” con el resto de establecimientos. Y por otro lado, los datos recogidos a través del “cliente misterioso” son tratados y analizados, permitiendo adoptar decisiones en cuestiones claves para el negocio: la formación, la selección de personal o los niveles de precios, tanto con nuevas decisiones, como comprobando la utilidad e idoneidad de las acciones pasadas.

La segunda variable es **Calidad del Servicio**, definida como el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización, lo cual, añadido al servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio requerido, es aquí donde radica su importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

VARIABLES	INDICADORES
V1: Metodología del cliente misterioso.	• Identificación de competidores
	• Acciones promocionales
	• Variación de precios
	• Acciones promocionales
V2: Calidad de servicio en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes.	• Imagen del personal.
	• Técnicas y habilidades de venta
	• Atención al cliente
	• Orden y limpieza del establecimiento

1.5. Definición de Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar cómo la metodología del cliente misterioso es percibida en la calidad de servicio de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar como la aplicación de la metodología del cliente misterioso permite conocer con más detalle la información de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes 2017.
2. Demostrar cómo es la calidad de los servicios en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes.
3. Determinar cómo los competidores permiten detectar cambios en sus estrategias sobre precio, lanzamientos de nuevos productos o marcas, promociones o campañas específicas de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes.

1.6. Formulación de la Hipótesis

La metodología del cliente misterioso refleja en una buena calidad del servicio para el cliente de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes - 2017.

2. MARCO REFERENCIAL DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes

La metodología utilizada en esta técnica es simple pero efectiva, consiste en una persona contratada específicamente para esta labor que se hace pasar por un cliente real en un establecimiento, simulando que va a efectuar una compra. Este “cliente misterioso” se encarga de evaluar una serie de parámetros predeterminados del establecimiento y de la persona que le atiende, tales como la identificación del establecimiento, el estado de las instalaciones, la imagen de quien atiende, la rapidez, el tiempo dedicado, el conocimiento del producto o la defensa ante la competencia.

Gracias al empleo de la técnica “cliente misterioso”, las empresas pueden obtener información de primera mano sobre una de sus grandes preocupaciones como es la atención al cliente, que constituye un hecho diferencial frente a la competencia y cuya percepción por parte del público resulta un elemento clave para fidelizar a quienes ya son clientes. Por un lado, permite controlar, por ejemplo, si un establecimiento de la cadena o franquicia ha variado los precios, esto puede ocurrir en sectores en los que existen márgenes de maniobra con cada cliente, incurriendo en competencia “desleal” con el resto de establecimientos y por otro, los datos recogidos a través del “cliente misterioso” son tratados y analizados, lo que permite adoptar decisiones en cuestiones claves para el negocio: la formación, la selección de personal o los niveles de precios, tanto con nuevas decisiones, como comprobando la utilidad e idoneidad de las acciones pasadas.

Son pocos los estudios que tratan de sobre la aplicación de la metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en los establecimientos comerciales de acabados para la construcción, dándonos a entender que el tema de la presente investigación no es del todo nuevo, pero poco investigado. En la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas sobre el tema no se han encontrado investigaciones referidas a nuestro tema, pero revisando tesis de diferentes universidades nacionales e

internacionales encontramos investigaciones que se relacionan al tema, tal como se menciona a continuación.

Armanza y Carreño (2013) en su tesis Aplicación de la metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en los establecimientos comerciales de acabados para la construcción del distrito de Tumbes, concluyen que la aplicación de la metodología del cliente misterioso tiene una alta incidencia en la medición de la calidad de servicio en los establecimientos comerciales de acabados para la construcción del distrito de Tumbes, permite conocer con más detalle la información del mercado, los establecimientos comerciales de acabados al contar con dicha información privilegiada podrán establecer en forma correcta las políticas de atención a los clientes y permite conocer con más detalle la información de los competidores y así podrán ir mejorando y detectando los puntos fuertes y débiles en cuanto al servicio brindado y permite detectar cambios en sus estrategias respecto a aspectos como el precio, lanzamientos de nuevos productos o marcas, acciones promocionales o campañas específicas. Esta actividad busca conocer aún más el mercado en el que compiten, con la finalidad de poder ofrecer mejores servicios a sus clientes.

Díaz Jean Piero, Rodríguez José (2008), en su investigación: Análisis de Las Estrategias de la mezcla Marketing Aplicadas por la gerencia del Hotel Cumaná Bahiazul de la ciudad de Cumaná, Estado Sucre, concluye que: El Hotel Cumaná Bahiazul debe diversificar un poco más los planes de servicios que ofrece al público, son pocos los que tiene y esto representa una desventaja.

Si el hotel cuenta con los recursos debe hacer lo necesario para que las habitaciones denominadas suites y júnior suites reúnan las verdaderas condiciones que debe poseer una habitación de esta naturaleza. La empresa de contar con los recursos necesarios, debe estudiar la factibilidad de adquirir equipo y transporte para brindar ella misma los servicios referentes a recreación en tours y paseos turísticos y así brindar un mejor servicio y obtener mejores ingresos por él.

Jaime Guiamet (2012), en su investigación: El cliente siempre tiene la razón: procesos de construcción de subjetividad en trabajadores jóvenes de una cadena multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario, llega a la conclusión: Analizar la problemática del cliente tomándola como un aspecto trascendente del proceso de trabajo en el supermercado. En la empresa capitalista se producen tanto mercancías como: las formas de conciencia de los trabajadores compatibles con la obtención de beneficios en el futuro. Entonces, la relación con el cliente se conforma como un núcleo clave para abordar estas formas de conciencia. En efecto, consideramos que en estos trabajos donde la provisión de servicios se configura como central, se da un verdadero "fetichismo del cliente" que ayuda a encubrir el control y la dominación de los trabajadores. De este modo, frases tan mentadas como "el cliente siempre tiene la razón" no por trilladas resultan inocentes, sino que implican que alguien "no tiene la razón" y se encuentra subordinado a la razón, no solo del cliente, sino de quienes "se escudan" detrás de éste. Esto genera una subordinación obviamente también en el plano de la subjetividad, donde el trabajador debe amoldar sus emociones, sus gestos, su lenguaje, de acuerdo a lo que minuciosamente pide la empresa.

Vásquez Jiménez, Gabriela (2002) en su tesis Medición de la calidad en el servicio al cliente: Metodología del Cliente misterioso una metodología; considera que una de las ventajas de utilizar el método del cliente misterioso es que permite medir lo que el cliente realmente percibe, además ayuda a crear programas y mecanismos que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes, recalcando que el método sirve para verificar el cumplimiento de los estándares dentro de la organización. La fortaleza del método del cliente misterioso es que evita el sesgo ya que para cada parámetro a calificar se establecen estándares y en base a ellos se establecen rangos de puntuación.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Cliente misterioso

2.2.1.1. Cliente

Uno de los cambios dramáticos que se ha vivido en el mundo de los negocios es el espectacular aumento de la competencia en todos los ámbitos. Por un lado, la globalización de los mercados ha obligado a la internacionalización de las empresas y esa internacionalización obligada ha provocado un efecto multiplicador, una verdadera explosión de ofertas en todos los sectores y desde los ámbitos geográficos más recónditos, en pocos años la presión competitiva se ha hecho asfixiante y nos ha sumergido en lo que podría llamarse un entorno de alto riesgo, donde la supervivencia ya es un éxito.

En este nuevo contexto, mucho más complejo para hacer negocios no es suficiente “conocer al cliente” y orientar la oferta sólo a satisfacer sus necesidades y deseos. Cualquiera y desde cualquier parte del mundo puede hacerlo igual de bien si tiene la profesionalidad necesaria. Los datos sobre el comportamiento y los hábitos de compra de los clientes potenciales son abundantes y están al alcance de todos. Lo difícil ahora es que el cliente nos diferencie y nos prefiera entre la multitud de propuestas de todas partes que bombardean permanentemente a los mismos compradores potenciales, cada una de las cuales reclama para sí el mérito de ser “la mejor” y la que más le conviene.

El cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización.

Los empresarios de hoy en día buscan conocer y entender a sus clientes, y tratar que el producto y servicio que se oferta sea el que satisfaga las necesidades y expectativas que el cliente tiene en su mente.

El cliente es importante porque debido a la constante competencia de hoy los hábitos de compra de nuestros consumidores cambian esto se debe a la influencia de los medios de comunicación, facilidades de pago, productos a precio económico, etc; es necesario estar consciente de estos cambios nosotras como futuras empresarias debemos preguntarnos ¿Por qué vendrán a comprarme? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Cuál es mi competencia?, realizar análisis que nos ayude a responder estas preguntas para identificar a nuestros clientes que es lo que ellos exigen de nosotros, como lo desean, etc; en definitiva el cliente es nuestro jefe y la razón de ser como administradores.

El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieren plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa es decir a todas las personas que trabajan en la organización porque de que serviría que solo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique.

Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

Atención al cliente

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

2.2.1.2. El cliente para la empresa

Para que pueda existir un servicio de calidad y de excelencia se debe de tomar en cuenta que los clientes son lo más importante ya que ellos son los que crean una imagen dependiendo del trato que tu como empleado o gerente les proporcionas, ellos siempre deben ser lo más importante para cualquier organización que se dedique a vender.

Para el Centro Europeo de Empresas Europeas (2008). La base de toda empresa debe ser el cliente. Cualquier organización con ánimo de lucro, que siga anclada en aquellos tiempos tan lejanos en los que el cliente no era tenido en cuenta, tiene los días contados, si no ha desaparecido ya, y más aún si se añade la aportación que el siglo XXI ha realizado al mundo empresarial en su relación con los clientes, que en el fondo ha complicado un poco más las cosas para la mayoría de las empresas:

Lo importante ya no es captar nuevos clientes sino mantener satisfechos a aquellas personas o empresas que ya lo son.

Ideas como “el cliente no sabe lo que quiere” o “el cliente siempre tiene la razón”, están desapareciendo de la actual mentalidad empresarial para así dejar paso al objetivo fundamental del marketing:

Conseguir la satisfacción total del cliente .Si a lo anterior le añadimos el concepto de cliente como Rey de la empresa aparece la nueva concepción que debe presidir cualquier tipo de organización empresarial.

Para que hoy en día, una empresa pueda mantenerse en el mercado, existen dos vías de actuación:

- a. Incrementar las ventas a los clientes ya existentes, para lo que deben estar plenamente satisfechos con las actuaciones anteriores.
- b. Que los clientes potenciales adquieran una impresión positiva sobre nuestra empresa, bien sea mediante esfuerzos de comunicación, posicionamiento, o, incluso de la red de ventas, Ganar nuevos clientes, y para ello es necesario bien mediante otros clientes satisfechos que hablen favorablemente de la empresa.

Es mucho más conveniente, por sencillo, fácil y económico, para la empresa mantener los clientes ya existentes que ir renovando su cartera por la pérdida de los mismos, además de ser mucho más barato, ya que se ha calculado, en términos generales, lo siguiente: cuesta cinco veces más conseguir un cliente nuevo que mantener uno ya existente.

Por lo tanto, la empresa, una vez que ha conseguido realizar una venta, no puede permitirse el lujo de pensar que su labor ha finalizado.

Si se plantea el objetivo de la relación empresa-cliente como mutua satisfacción para ambos, y además se pretende que dicha relación sea como mínimo duradera a medio plazo, el vendedor deberá ir más allá de la venta.

Las empresas y los directivos orientados al Marketing, es decir, hacia el consumidor, están haciendo grandes esfuerzos para continuar su labor y no pueden quedarse en

este punto, sino que se deben plantear cómo conseguir que la relación con el cliente sea duradera.

Posiblemente, después de la venta, aparecen las mayores diferencias entre las empresas, destacando sobre las demás aquellas que continúan preocupándose de sus clientes: satisfacción, sugerencias o quejas, etc.

Tipos de Relación empresa – cliente

A nivel de relaciones entre la empresa y sus clientes, una vez realizada la venta, se pueden distinguir cinco niveles distintos de contacto, según el tipo de vínculo que la empresa promueva entre ambos:

- Básico: el vendedor vende el producto o servicio pero no vuelve a tener contacto después de la venta, que suele ser el más habitual.
- Reactivo: el vendedor realiza la venta y alienta al cliente a que le llame si tiene algún problema.
- Estadístico: el vendedor llama a algunos clientes, después de la venta y seleccionados al azar para comprobar si el producto está alcanzando sus expectativas.
- También pide al cliente posibles sugerencias de mejora o información sobre problemas que haya podido tener.
- Proactivo: la empresa llama, de forma periódica, al cliente, para presentarle nuevas mejoras del producto o formas de aprovecharse mejor de sus características.

Socio: existe un departamento de Atención y Seguimiento del Cliente que mantiene una relación constante con el cliente para descubrir formas mutuas de mejora.

2.2.1.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente es el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas. Se encuentra los siguientes elementos:

- Al momento de la entrega del servicio, y este se determina desde el punto de vista del cliente al igual que sus resultados aunque no siempre estos se ajustan a la realidad debido a que son las percepciones que el cliente tiene y este depende del estado de ánimo del cliente y de sus opiniones.

Expectativas.- Se traduce a lo que el cliente espera (valor agregado) de un producto o servicio. Esta se basa en las experiencias que los clientes hayan tenido, en la opinión de familiares, conocidos, promesas y garantías que ofrece la empresa, beneficios que poseen el producto y el servicio. Las empresas deben tener mucho cuidado en este aspecto ya que si estás son bajas no atraerán suficientes clientes, pero si ocurre lo contrario son altas y la expectativa es baja los clientes se sentirán decepcionados.

2.2.1.4. Cliente misterioso

Otmar Varela (2010), describe como se debe manejar un Mystery Shopper, visitando establecimientos comerciales basándose en cuestionarios creados previamente a su visita, el cual contiene todos los aspectos que él debe evaluar al momento de presentarse en el centro comercial. La intención de estas personas es evaluar el negocio y sus empleados.

Este cliente misterioso en ocasiones solo suele preguntar sobre productos, características, promociones, etc., aunque en la mayoría de casos este adquiere un artículo para valorar aún más el servicio al cliente prestado, también existen casos donde el cliente misterioso utilizar cámaras y/o micrófonos ocultos.

Concluida la visita el Mystery Shopper debe de presentar un informe donde detalle todo lo ocurrido. Dicho informe servirá para analizar con profundidad el negocio y tomar decisiones estratégicas necesarias para mejorarla.

Algunas de las preguntas que evalúa un Mystery Shopper pueden ser:

- ¿Fuiste saludado por los vendedores al entrar al establecimiento?.
- ¿Te recibieron con una sonrisa o con una gran amabilidad?.
- ¿Cuánto tiempo paso para que te atendieran?.
- ¿Pudo el vendedor contestar a tus dudas sobre un producto?.
- ¿Estuvieron correctamente uniformados?.
- ¿Estaba limpio el establecimiento?.
- ¿La comunicación entre los dos fue óptima?.
- ¿Qué facilidades de compra te comunicaron?.
- ¿Te comentaron sobre las nuevas promociones?.
- ¿Te dijeron que hacer en caso de devoluciones?, entre otras preguntas.

La implementación la metodología "Cliente misterioso o Mystery Shopper" Implementar un Programa de "Mystery Shopper" le permitirá obtener beneficios para el Diagnóstico y Desarrollo de Estrategias.

Como Herramienta para el "Diagnóstico":

- Se puede medir la calidad del servicio.
- Es una acertada forma de Auto-Evaluarse.
- Se puede evaluar la competencia.
- Se detectan errores en el servicio.
- Se puede comprobar el rendimiento de sus empleados.
- Se identifican las deficiencias en el entrenamiento de empleados.
- Es posible comparar con rendimientos anteriores.
- Se analiza la efectividad de los empleados evaluados.
- Conocer realmente que opinan de tu marca.
- Como Herramienta para el "Desarrollo de Estrategias".
- Se puede incrementar la satisfacción de sus clientes.
- Se puede premiar a los buenos empleados.
- Se puede hacer ajustes en precios o promociones.
- Se puede hacer sus tiendas seguras para empleados y clientes.
- Se puede estimular el crecimiento empresarial
- Se puede aumentar sus cifras de venta
- Se puede mejorar la fidelización de sus clientes
- Se puede mejorar la imagen corporativa.
- Se puede superar a la competencia.

2.2.1.5. Enfoques del cliente misterioso

a. Cliente Misterioso Secreto

En este enfoque solo el cliente misterioso sabe de la visita que realizara. La implementación de este enfoque genera ventajas como:

Dar una evaluación más veraz, debido a que si el proyecto fuese anunciado, se generaría una mayor predisposición para ofrecer una buena atención, lo cual tiene sus ventajas para mejorar el servicio, más no para evaluar.

Permitirá descubrir debilidades en la atención, con esta evaluación podemos ofrecer un programa de capacitación dirigido a fortalecer las debilidades de nuestros trabajadores.

b. Cliente Misterioso Participado

En este enfoque todos saben que el cliente misterioso realizara la visita, sin embargo no saben quién es, ni en qué momento lo hará, este enfoque es muy bien aplicado por las medianas y grandes empresas las cuales comunican a sus trabajadores, por ejemplo, que “en el transcurso de la semana vendrá un Mystery Chopper a evaluarlos”, lo hace que los trabajadores estarán más prestos a brindar un mejor servicio.

2.2.1.6. Metodología del cliente misterioso

Un Cliente misterioso o también llamado comprador, cliente o visitador misterioso, es un profesional especializado en actuar como un consumidor habitual de cualquier tipo de establecimiento, solicitando información o incluso comprando un producto o servicio mientras realiza un análisis minucioso. En ningún momento su presencia debe levantar ninguna sospecha entre el personal de la organización dado que su comportamiento debe ser natural.

En el tiempo que dura una visita, el Cliente misterioso es capaz de reunir información básica relativa al aspecto exterior e interior del lugar de trabajo, aspectos que el empresario considera esenciales en su negocio, promoción o campaña y que determina que deben ser examinados por el Cliente misterioso.

Algunos de los principales aspectos que se evalúan, por ejemplo en el sector del pequeño-mediano comercio son:

- Orden y limpieza del establecimiento.
- Técnicas y habilidades de venta del personal.
- Empatía o atención del vendedor.
- Disposición de carteles promocionales.
- Imagen del personal.
- Cumplimiento de los protocolos establecidos por la empresa.

Posteriormente se realiza un informe por parte del mystery shopper, que se ajustará a los requisitos establecidos por la empresa en cuestión y que se basa en un formulario específico ajustado a sus propias necesidades y en sus aspectos particulares y con este informe se hace un análisis de diferentes variables definidas a priori, para luego efectuar propuestas o acciones correctivas o de mejora.

Para que una organización consiga resultados de esta herramienta de gestión debe llevar a cabo una medición constante y de manera regular con una política de formación, información y mejoras y con un seguimiento continuo dentro de la organización.

A quienes va dirigido

Esta metodología puede ser utilizada por cualquier tipo de empresa o negocio.

Las empresas que habitualmente usan esta técnica son:

- Sector servicios: hoteles, restaurantes, compañías aéreas, empresas de telefonía.
- Sector distribución: supermercados e hipermercados, estaciones de servicio, concesionarios de automóviles, alquiler de vehículos.
- Sector bancario: bancos o cajas de ahorros, compañías de seguros.

Beneficios

- Conocer de primera mano las impresiones de su cliente.
- Identificar oportunidades de marketing, ya que permite potenciar los canales de venta de los productos.
- Evaluar la eficacia de los planes o programas de formación del personal o implementar acciones formativas o correctoras, tras detectar las fortalezas y debilidades de los empleados en su relación con el cliente.
- Controlar la normativa interna de la empresa y comprobar la evolución en el cumplimiento de los criterios de calidad.
- Realizar el seguimiento de campañas y promociones.
- Detectar puntos fuertes y débiles de un negocio.
- Homogeneizar la imagen de marca, especialmente en franquicias.
- Conocer el nivel de servicio de la competencia.
- Aumentar la satisfacción y conocimiento de las necesidades de los clientes y, de este modo, reducir las quejas y reclamaciones.

2.2.1.7. Empresas que pueden aplicar la metodología

Es aplicable para empresas comerciales y de servicios, ideal para cadenas de restaurantes, tiendas de ropa, franquicias, supermercados, bancos, Food-Courts, Fast-Food, Hoteles, clubes, empresas tercerizadoras, Call Center, etc. cualquier actividad que implique la revisión de sus empleados, clientes o sus competidores.

Como aplicar esta metodología en un negocio: Si la empresa es de mediana para arriba es más que seguro que alguna vez aplicaste esta metodología a través de empresas consultoras, si la empresa es pequeña de seguro nunca lo ha aplicado, sin embargo nunca es tarde para mejorar, más utilizando metodologías que con ingenio podrían hacerse a bajo costo.

1. Debemos de conseguir una persona que se haga pasar como Mystery Chopper (Todos tenemos amigos, compañeros o conocidos a los cuales les gusta comprar diversos productos).
2. Debemos identificar ¿qué? y ¿a quién? queremos evaluar.
3. Debemos hacer un cuestionario el cual contenga todos los aspectos nuestro Mystery Chopper debe evaluar.
4. Enviar a nuestro Mystery Chopper de visita a un establecimiento.
5. Esperar y evaluar el informe enviado y listo.

2.2.2. Calidad del Servicio

Denton Keith (2005), indica que la calidad de servicio comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer

la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados. El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

Horovitz (1991) considera que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. La calidad del servicio se percibirá de forma diferente según el cliente o usuario del mismo.

Según Heskett (1997), en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados, considerando su percepción e intención de comportamiento.

Parasuraman y Zeithaml (1991) indican dos tipos de expectativas del consumidor respecto a la calidad del servicio, el nivel deseado y el nivel adecuado (figura 1). El primero sería equivalente al servicio que el cliente desearía haber recibido y el segundo significaría el que el cliente considera adecuado para satisfacer sus expectativas.

Entre ambos niveles de expectativas de servicio existe lo que los autores denominaron “zona de tolerancia”. Esta zona en un momento estático varía de un cliente a otro, mientras que una perspectiva puede variar para el mismo cliente. Asimismo, cada vez que se vuelva a utilizar el servicio se generan expectativas que modifican la posición que ocupaban las primeras.

Cuando el servicio recibido por el cliente está dentro de los parámetros de la zona de tolerancia o supera el nivel deseado, la empresa que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, si está por debajo se encontraría en una zona de desventaja competitiva.

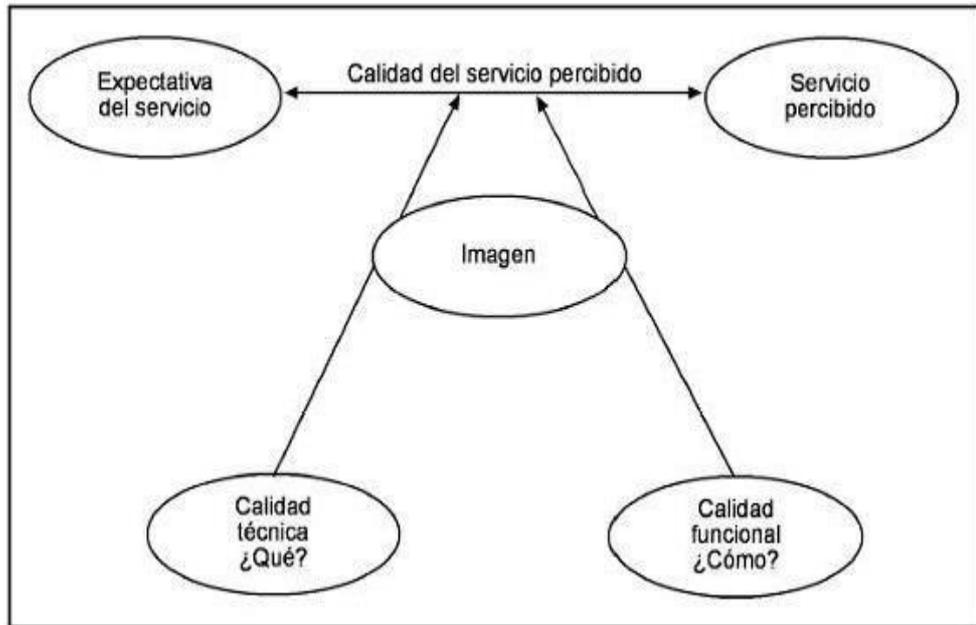


Figura 1 Niveles de calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman Berry y Zeithaml (1991)

2.2.2.1. Calidad

Se relaciona con la percepción del consumidor, exigiendo un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto es de calidad, mentalmente estamos efectuando una comparación con otro producto al que consideremos patrón.

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado.

El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

Existen diversas razones objetivas que justifican este interés por la calidad y que hacen pensar que las empresas competitivas son aquellas que comparten, fundamentalmente, estos tres objetivos:

1. Buscar de forma activa la satisfacción del cliente, priorizando en sus objetivos la satisfacción de sus necesidades y expectativas (haciéndose eco de nuevas especificaciones para satisfacerlos).
2. Orientar la cultura de la organización dirigiendo los esfuerzos hacia la mejora continua e introduciendo métodos de trabajo que lo faciliten.
3. Motivar a sus empleados para que sean capaces de producir productos o servicios de alta calidad.

La calidad se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber qué espera y necesita su clientela potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

La mejora de la calidad consiste en el establecimiento de nuevos estándares de calidad para obtener un producto o servicio mejor.

Deming E. (1989), nos dice que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Para Ishikawa K. (1986), la calidad es igual a la calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.

Según Juran J. (1990) la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Philip B. Crosby (2007), confirma que la calidad está basada en cuatro principios absolutos:

- Calidad se define como cumplimiento de requisitos.
- El sistema de calidad es prevención.
- El estándar de realización es cero defectos.
- La medida de la calidad es el precio del incumplimiento.

El autor, propone un programa de 14 pasos para la mejora de la calidad:

1. Compromiso en la dirección
2. Equipo para el mejoramiento de la calidad
3. Medición
4. El costo de la calidad
5. Crear una conciencia sobre la calidad

6. Acción correctiva
7. Planificar el día de cero defectos
8. Educación del personal
9. El día de cero defectos
10. Fijar metas
11. Eliminar las causas del error
12. Reconocimiento
13. Consejo de calidad
14. Repetir el proceso

2.2.2.2. Importancia de la calidad en los servicios

La calidad ha venido a evolucionar el área de los servicios, y esta se presenta como una norma competitiva que le permite a la gerencia su aplicación de manera continua. Esta se ha convertido en un desafío más crítico con que se encuentran las empresas de servicio, la calidad es considerada como uno de sus principales activos.

Un servicio de calidad genuino rara vez va a pasar desapercibido. Lo más difícil en este proceso es pasar del dicho al hecho. Para mejorar la calidad, una empresa debe entender, en primer lugar, como juzgan los clientes emiten juicio sobre ella, basándose en cómo se presta el servicio. Crear una cultura de cero defectos es trascendental para el sector de empresas que brindan servicios.

Según el criterio de Stanton W. (1996), a medida que los gerentes se han interesado en la calidad, han surgido diversos programas para mejoramiento de la calidad, aunque muestran algunas diferencias, incluyen aspectos similares tales como:

- Estudio a los competidores y los no competidores para identificar los niveles más altos de desempeño en áreas como retraso de entrega y eliminación de defectos.

- Trabajo conjunto de los directivos y empleados para buscar sin cesar formas más adecuadas de cumplir sus funciones.
- Un mejor compromiso por parte de todos los empleados para buscar sin cesar formas más adecuadas de cumplir sus funciones.
- Formar sociedades con proveedores y clientes para que sean incorporadas a la operación del negocio y sus funciones.
- Medir la calidad y la satisfacción del cliente con el propósito de estimular todo lo concerniente al mejoramiento de la calidad.

Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.

- Atención inmediata.
- Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Atención completa y exclusiva.
- Trato cortés.
- Expresión de interés por el cliente.
- Receptividad de preguntas.
- Prontitud en las respuestas.
- Eficiencia al prestar un servicio.
- Explicación de procedimientos.
- Expresión de placer al servir al cliente.
- Expresión de agradecimientos.
- Atención a reclamos.
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

Razones para ofrecer un mal servicio:

- Empleados negligentes.
- Entrenamiento deficiente.
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.
- Diferencia de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y los que estos en realidad quieren.
- Deficiente manejo y resolución de las quejas.
- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela.
- Mal trato frecuente a los clientes.
- Diferencia de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes.
- Diferencia de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten.
- Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía.

2.2.2.3. El Servicio

Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos. (Bon, 2008).

La calidad en el servicio, según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y

sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2.2.4. Principios básicos de calidad

A criterio de Fernández Hatre (2002), un principio de gestión de la calidad es una regla universal y fundamental para liderar y operar una organización, con la intención de ayudar a los usuarios a lograr el éxito organizacional. La aplicación sistemática de los ocho principios proporciona la "calidad total":

- 1) Enfoque al cliente: La prioridad ahora es dejar al cliente satisfecho. Hay que conocer las expectativas y necesidades de los clientes, ya que un cliente contento representa ganancias y más trabajo.
- 2) Liderazgo: Todas las organizaciones necesitan líderes que guíen. Las ideologías de un líder deben de traer beneficios para todos. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- 3) Participación del personal: Es necesaria la implicación de todo el personal en la organización, ya que así se pueden obtener las mejores ideas, de todos los trabajadores de todas las áreas de trabajo.
- 4) Enfoque basado en procesos: Las actividades y recursos deben ser gestionados en base a procesos estratégicos, operativos y de soporte, los cuales tienen que llevar su propio control. Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

- 5) Mejora continua: La organización debe comprender y llevar a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para no estancarse e ir mejorando continuamente en su actividad. Se realiza al examinar los resultados que se van obteniendo de forma continua y realizando las modificaciones que permitan mejoras o la superación de los problemas existentes.
- 6) Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: A la hora de tomar una decisión, ésta debe estar basada en hechos, datos e información que se posea, y que garantice una baja posibilidad de errores o la no existencia de ellos.
- 7) Relación mutuamente beneficiosa con proveedores: Debe existir una correcta relación de interdependencia de manera que las condiciones y criterios para seleccionar proveedores se mantengan actualizados. Una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.2.2.5. La calidad total

La Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores.

Los principios fundamentales de este sistema de gestión son los siguientes:

- Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (interno y externo).
- Desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades y procesos llevados a cabo en la empresa (implantar la mejora continua tiene un principio pero no un fin).
- Total compromiso de la Dirección y un liderazgo activo de todo el equipo directivo.
- Participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una Gestión de Calidad Total.
- Involucración del proveedor en el sistema de Calidad Total de la empresa, dado el fundamental papel de éste en la consecución de la Calidad en la empresa.
- Identificación y Gestión de los Procesos Clave de la organización, superando las barreras departamentales y estructurales que esconden dichos procesos.

Toma de decisiones de gestión basada en datos y hechos objetivos sobre gestión basada en la intuición. Dominio del manejo de la información.

2.2.2.6. Servicio

Un servicio es más considerado como un proceso que como un producto. Es por ello que puede decirse que tanto las actividades que rodean al servicio como al producto final en sí, forman parte de la producción de dicho servicio.

Debido a que los servicios son intangibles, inseparables, variables e imperdurables es necesario señalar que el servicio está formado por el paquete de prestaciones integrado por:

- a. Servicio base o principal. Se refiere a la prestación principal dentro del proceso del servicio; es la razón de su existencia.
- b. Servicios periféricos o de apoyo. Consiste en los otros servicios que presta la organización y que complementan o tienen relación con el servicio principal.
- c. Servicios de valor agregado. Son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y/o periféricos que cuya función es incrementar el valor de los mismos.

Por otra parte el servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuantos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención.

Según los autores Albrecht y Zemke (1995) muestran una filosofía de servicio a través de un triángulo de servicios. Este triángulo consiste en cuatro elementos: cliente, gente, estrategias que intervienen en el servicio y sistemas. A continuación se describe cada uno de los elementos:

- El cliente. Es considerado “el centro de todo”; lo cual obliga que los demás componentes lleguen a enfocarse en él, de manera que sus tareas más importantes sean llegar a conocer y entender al cliente.
- La gente. Se define como todo el personal que trabaja dentro de la organización. La gerencia debe de dar un buen trato a sus empleados ya que de la manera que trate al empleado, de la misma forma tratará el empleado al cliente. Por lo que es necesario que la gerencia motive y capacite a los empleados para que puedan ofrecer un buen servicio al cliente.
- Los sistemas. En este punto se incluyen los sistemas de servicios como los procedimientos, equipos e instalaciones y la administración de tareas para los empleados de servicio.
- Las estrategias. Estas son construidas en base a la información que se tenga de los clientes y tiene dos funciones, una de ellas es la interna que se centra en el interior de la organización y la externa que se enfoca a los clientes.

Larrea P. (2001), enriquece el término servicio al introducir al prestador de servicio como componente indispensable del mismo. Así, hace uso de éste en algunas de las definiciones que proponen el servicio:

- a. Servicio como bien económico. Es la respuesta dada, independientemente de su naturaleza, por un proveedor al problema o necesidad de un cliente.
- b. Servicio como una determinada especie de bien económico. Es aquella clase de bien en el que predominan los componentes intangibles.
- c. Servicio como prestación principal. Prestación que constituye la razón de ser de la empresa.

Para Zeithaml A. (2000), los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio.

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

- Respeto. El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.
- Entender la situación del cliente. Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

- Proporcionar información completa y veraz. Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”
- Equidad. Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.
- Confiabilidad. El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.
- Rapidez. La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.
- Seguridad. Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.
- Obtención de resultados en el primer contacto. Que el cliente obtenga lo que desee, a esto se le traduce como la voluntad de ayudar a los clientes, debemos recordar que el objetivo estratégico de un buen servicio es mantener una relación de por vida.

La clave fundamental al momento de prestar un buen servicio se ve reflejado en obtener cada día más clientes además de ello mantenerlos satisfechos, esto hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia.

Uribe M. (2011), el servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y a la reputación de la organización que lo presta. Elementos básicos al momento de prestar un servicio.

2.2.2.7. Características del servicio

Según Philip Kotler (2003), los servicios son más intangibles que tangibles.- Se entiende por intangibilidad que no puede ser tocado palpado, ni tampoco puede ser definido fácilmente. Por ello el servicio es el resultado de un esfuerzo o un trabajo, por el contrario un producto es un objeto es algo que si es tocable; pero no existe una regla general que demuestre que un servicio vendido puede ser tangible. Los servicios pueden ser consumidos pero no pueden ser poseídos. Esto se debe a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de productos, básicamente esta es la diferencia principal entre un producto y un servicio. El valor que le demos al servicio dependerá de la experiencia personal.

- Los servicios son menos estandarizados y uniformes.- Significa que dos servicios nunca serán idénticos o iguales esto se debe a varias razones la primera es que nuestros clientes tienen demandas diferentes, perciben el servicio de manera única de hecho desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio; la segunda radica en que los empleados por más que se esfuerzan jamás prestarán un servicio igual o semejante

este puede dar impresiones distintas a dos clientes en un mismo día, dependiendo de las necesidades o de la hora de la venta ya que si el uno fue en la mañana, cuando el vendedor esta relajado sin presiones será una buena impresión pero si en cambio está va en la tarde en donde ya se encuentra fatigado la imagen del servicio será diferente, por ello es necesario dar capacitación a las personas que estarán encargadas en brindar servicios a nombre de nuestra empresa.

- Perecederos.- Este se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, preservar y revenderse es decir no se pueden realizar en otro momento, por ejemplo en el corte de cabello que este lo realice equívocamente no podrá regresarlo, pero lo que si podrá es diseñar estrategias para recuperar la buena disposición de su cliente en caso de que ocurra un problema, en definitiva si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revisar. La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.
- Inseparabilidad.- En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta, esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Los servicios no pueden ser protegidos por patentes.- Puesto que pueden ser copiados y es muy difícil que puedan ser protegidos, por ello es de vital importancia que el servicio se diferencia de los demás.

2.3. Definición de términos Básicos

2.3.1. Cliente Misterioso

Para Henryk Salén (2009), el cliente misterioso es una fórmula de marketing utilizada por las empresas para conocer la opinión que los compradores pueden tener de los servicios y productos recibidos por la tienda, además del servicio ofrecido por el personal. Este tipo de cliente misterioso es contratado por la propia organización para simular una compra. Sin embargo, la finalidad de este trámite es que haga una valoración personal objetiva de su experiencia de compra y del trato que ha recibido por parte de los profesionales de la tienda.

De este modo, el cliente objetivo tiene una gran labor para identificar las oportunidades, las debilidades, las fortalezas y las amenazas del negocio. Este cliente misterioso realiza un informe con datos que pueden ser muy valiosos para que la organización consiga mejorar su marca corporativa, su presentación ante el público y perfeccione sus servicios.

La Asociación Española para la Calidad la define como Un “mystery shopper” o también llamado comprador, cliente o visitador misterioso, es un profesional especializado en actuar como un comprador habitual de cualquier tipo de establecimiento, solicitando información o incluso comprando un producto o servicio mientras realiza un análisis minucioso de los aspectos a valorar.

2.3.2. Calidad del Servicio

Para Marco Álvarez (2016), Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso.

Antes de abordar la definición de la Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones.

Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.

Este sentido, hay que recordar la definición de Calidad y que su logro se da en función de las necesidades y expectativas del cliente. Las necesidades tal vez sean satisfechas, en un sentido estricto, con la prestación principal, pero el cliente posee unas expectativas sobre el servicio que no se limitan a ésta. Gran parte de esas expectativas están relacionadas con aspectos secundarios cuya presencia en cantidad y forma adecuada, conseguirán generar un grado de satisfacción mayor. Por lo tanto, la prestación principal debe enriquecerse con un buen servicio, esto es, con una serie de elementos añadidos y con una forma de entrega de la prestación adecuada: con Calidad de Servicio.

2.3.3. Cadenas farmacéuticas

Para efectos del presente trabajo, son las empresas que se dedican a la comercialización de productos químicos farmacéuticos al por menor, en múltiples establecimientos ubicados en el ámbito de una o más ciudades. Muchas de ellas son multinacionales que poseen numerosas filiales alrededor del mundo, dan ocupación a una gran cantidad de profesionales de distintas ramas y niveles técnicos quienes trabajan en investigación y desarrollo (I&D), producción, control de calidad, marketing, representación médica, relaciones públicas o administración general, imprimiendo un gran dinamismo al sector y a la economía global.

Son farmacias agrupadas bajo un mismo nombre, las cadenas de farmacias se están convirtiendo en una mejor alternativa para el consumidor. Los principales beneficios que se manejan son: precios adecuados en función de niveles de servicio, disponibilidad de productos, seguridad en la obtención de productos de calidad, fácil ubicación de establecimiento, servicios adicionales tales como medición de presión, aplicación de inyectables, delivery, consultas nutricionales, asesoramiento del cuidado personal, entre otros.

Del análisis efectuado a las principales cadenas de farmacias, se ha podido determinar Nueve Factores Críticos de Éxito que se vienen aplicando en la administración del modelo: economías de escala, mejora continua e innovación, imagen, control de calidad de los productos, variedad de líneas de productos y manejo adecuado de inventarios, cobertura de mercado, personal capacitado y profesional, estandarización y definición de procedimientos y desarrollo de servicios colaterales. Las cadenas de farmacias tendrán un papel gravitante en el sector farmacéutico, siendo inevitable su constante crecimiento debido a sus Nueve Factores Críticos de Éxito que crean ventajas competitivas frente a las farmacias particulares.

Para la implementación de una cadena de farmacias como modelo de negocio se deben tener en consideración los Nueve Factores Críticos de Éxito, así como las bases para la implementación de una nueva cadena de farmacias.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo del presente trabajo de investigación necesitó el uso de información que nos permitió obtener los datos sobre la calidad del servicio que brindan las cadenas de establecimientos de venta de productos farmacéuticos en la ciudad de Tumbes.

La fuente de información primaria utilizada en esta investigación, es la que se obtuvo de la aplicación de encuestas, tomando una muestra representativa de la totalidad de clientes que han registrado las diferentes cadenas de establecimientos de venta de productos farmacéuticos en la ciudad de Tumbes en el año 2017.

3.1. Tipo de Estudio y Diseño de contrastación de Hipótesis

3.1.1. Tipo de estudio

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos formulados, el presente estudio es de tipo APLICATIVO-DESCRIPTIVO, ya que la investigación se orientó al conocimiento de la realidad tal como ésta se presenta en una determinada situación espacio temporal dado, por lo tanto se busca describir la metodología del cliente misterioso para determinar la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio que brindan las cadenas de establecimientos de comercialización de productos farmacéuticos de la ciudad de Tumbes.

3.1.2. Diseño de contrastación

La presente investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL, debido a que no se harán manipulaciones de las variables en estudio, y al mismo tiempo es TRANSVERSAL debido a que la investigación está enfocada solamente al segundo bimestre del año 2017.

3.2. Población y Muestra

3.2.1 Población

Para nuestro caso, la población estará constituida por 53 079 habitantes mayores de 18 años de edad, según datos del INEI 2016.

3.2.2 Muestra

El tamaño de nuestra muestra ascendió a 195 ciudadanos mayores de 18 años del Distrito de Tumbes, según el cálculo que a continuación se detalla (Alvitres, 2000):

Muestra Inicial:

$$n = \frac{z^2 pqN}{E(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra inicial.

F_a = Tamaño de la muestra ajustada

N = 53079 ciudadanos mayores de 18 años.

Z = 1.96 valor "Z" normal estándar al 95 % de confianza.

p = Probabilidad de éxito 0.50

q = 1- p Probabilidad de fracaso 0.50

E = Tolerancia de error 5 %

Muestra Final

$$Fa = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Luego, reemplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(53079)}{0.05^2(53079 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 195 \text{ ciudadanos}$$

Determinando la muestra final, tenemos:

$$Fa = \frac{195}{1 + \frac{195 - 1}{53079}} = n' = 194 \text{ ciudadanos}$$

3.3. Método de investigación

En la presente investigación se empleó los siguientes métodos:

- a) Problemático- Hipotético:** En tanto permite la formulación de problemas, cuestiones o interrogantes sobre la realidad que atraviesa la fuerza de ventas de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes.
- b) Descriptivo:** Porque permite hacer un diagnóstico de las variables en estudio, para luego hacer un análisis del conocimiento que se tiene de la información referida sobre el personal que conforman la fuerza de ventas de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes.
- c) Inductivo-deductivo:** En tanto la inducción, sólo da lugar a datos sobre la realidad que atraviesa la empresa en estudio, pero al relacionar estos datos, nos permite determinar conceptos y enunciados en base a ellos y sacar conclusiones, que es en gran parte una labor deductiva.
- d) Método analítico-sistemático:** Este método se utilizó para hacer un estudio cuidadoso de la realidad problemática y de los datos obtenidos en la fase de ejecución.
- e) Método estadístico:** Para cuantificar la información, señalar y representar los datos investigados sobre el problema.

4. RESULTADOS

La encuesta realizada arrojó los siguientes resultados, de acuerdo a los indicadores de la calidad del servicio de las cadenas farmacéuticas se puede observar los siguientes gráficos:

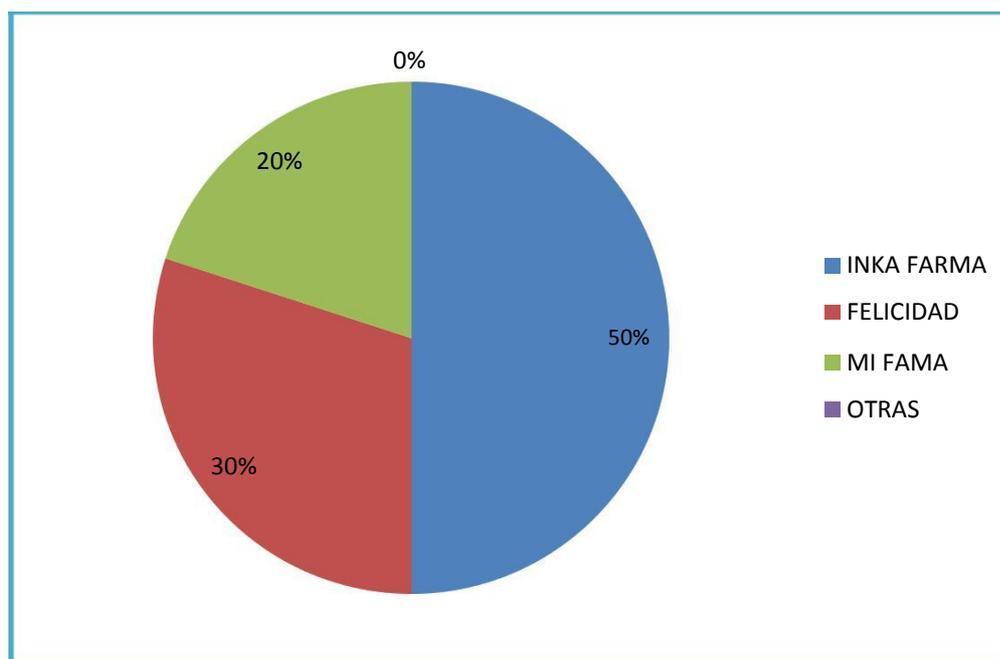


Figura 01: Preferencia de las Cadenas Farmacéuticas

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

Respecto a las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, de los encuestados un 50 % indicaron que adquieren productos farmacéuticos en Inka Farma, el 30 % adquiere en la Felicidad y el 20 % en Mi Farma, tal como se muestra en la Figura N° 1.

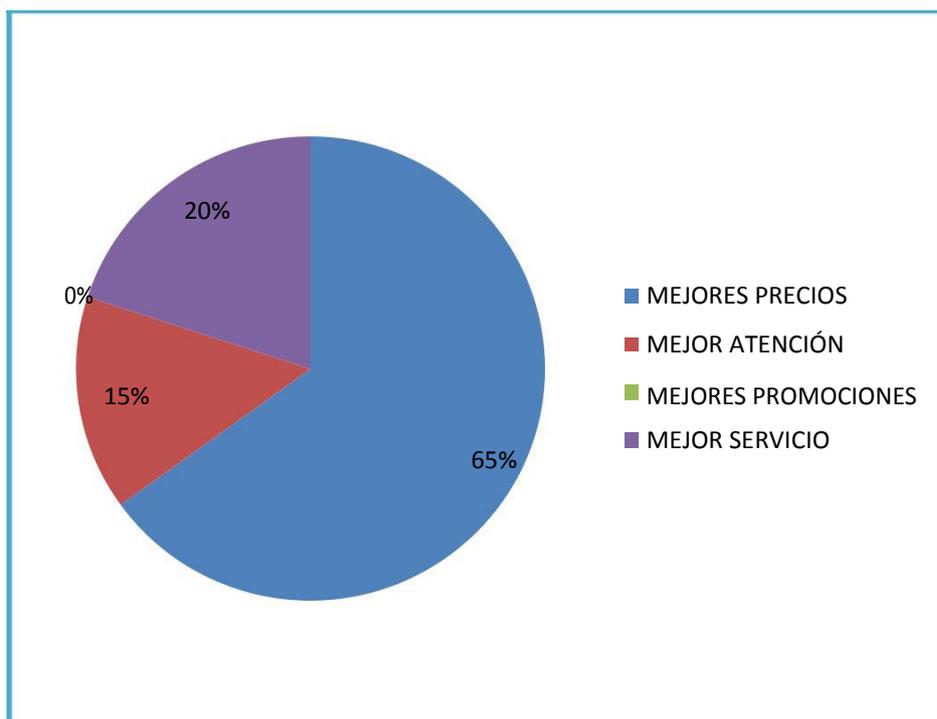


Figura 02: Razón de Compra

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

En la figura N° 2, respecto a la razón de Compra, un 65 % de los encuestados respondieron que lo hacen por los mejores precios, el 20 % dicen que lo hacen por el mejor servicio y el 15 % lo hacen por la mejor atención.

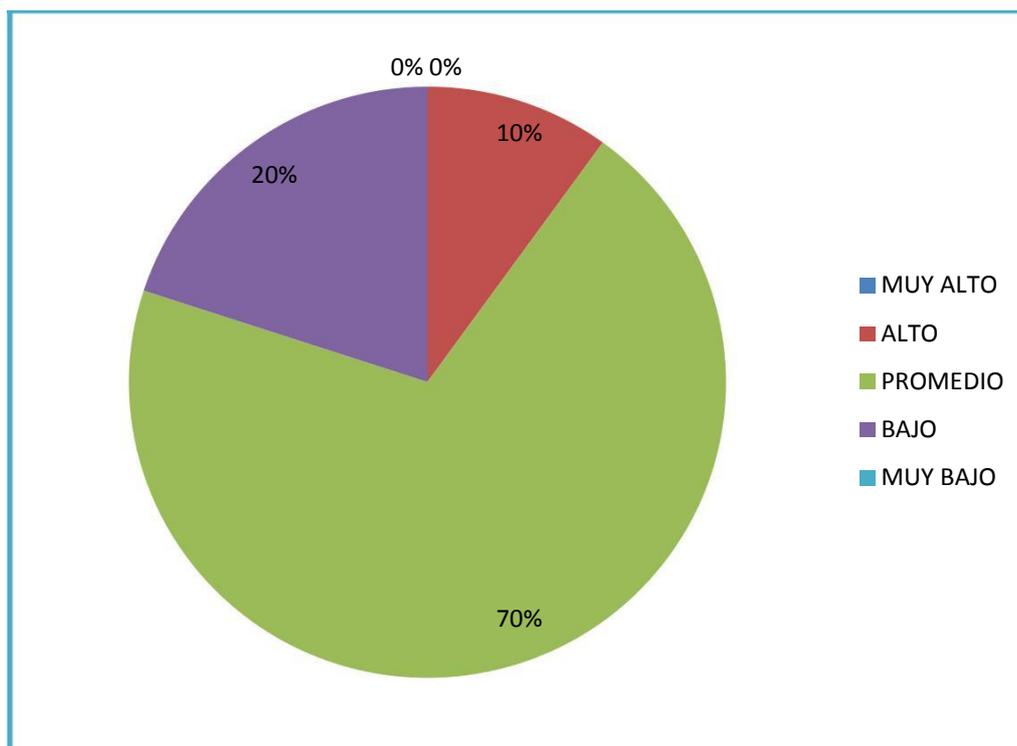


Figura 03: Precio de Producto

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

La Figura N° 3 sobre el Precio de Producto, el 70 % indica que lo hace por ser promedio, el 20 % lo hace porque es bajo y el 10 % restante, lo hace por ser alto, así respondieron los clientes de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes.

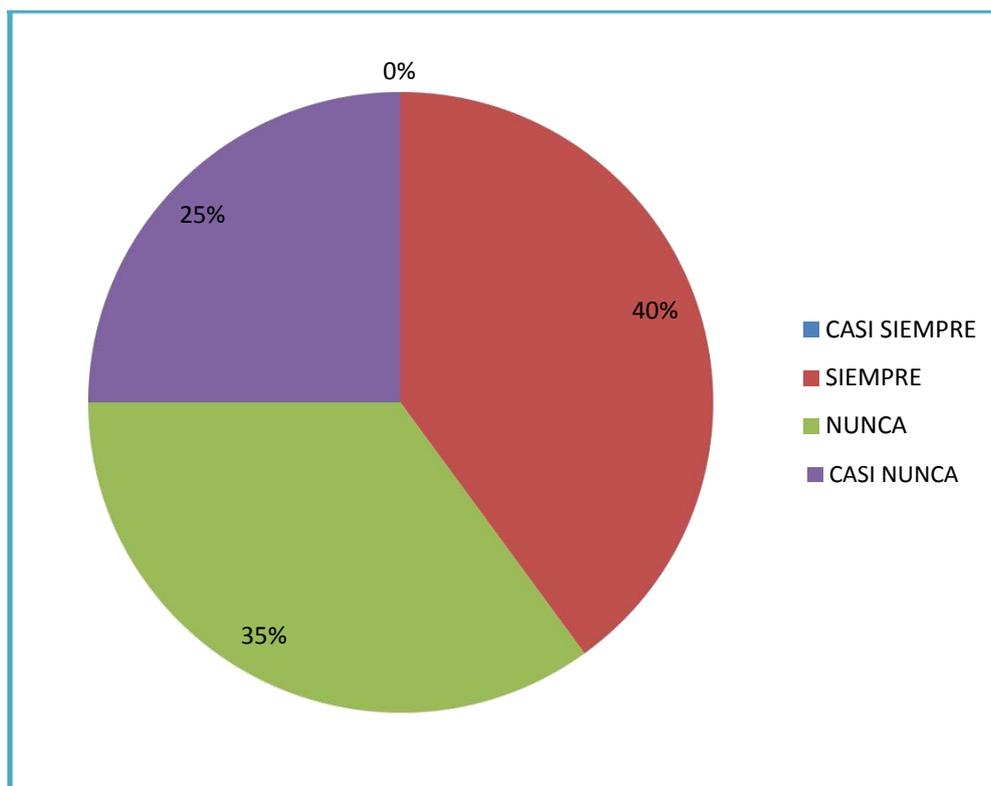


Figura 04: Variación de precios de los productos

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

En cuanto a que la variación de los precios de los productos, el 40 % indican que estos varían siempre, el 35 % dicen no varían nunca y el 25 % señalaron que casi nunca varían, tal como se muestra en la figura N° 4.

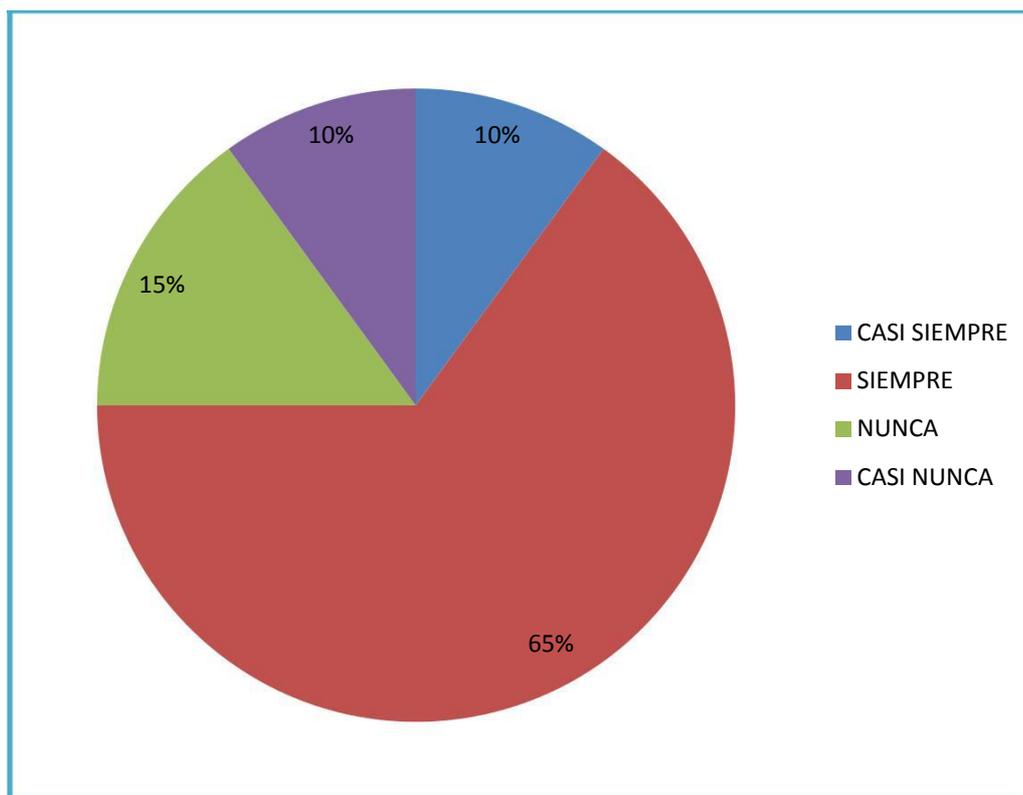


Figura 05: Variedad de nuevos productos para escoger

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

Sobre la posibilidad de escoger nuevos productos, el 65 % dicen que ocurre siempre, el 15 % dicen que nunca ocurre y el 10 % dicen que ocurre casi siempre o que casi nunca ocurre, tal como se indica en la figura N° 5.

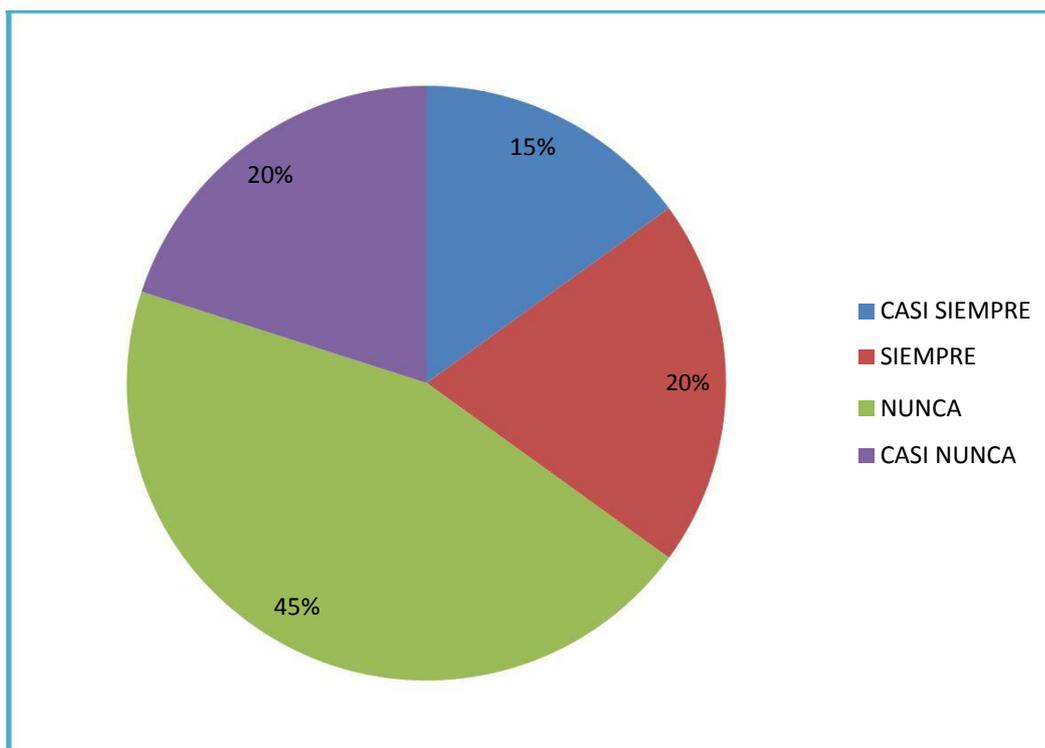


Figura 06: Renovación de las marcas de productos

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

En cuanto a la variación de las Marcas de Productos, los encuestados respondieron en un 45 % que nunca varían, el 20 %, dijeron que siempre varían, el mismo porcentaje dijeron que casi nunca varían y un 15 % dijeron que casi siempre varían.

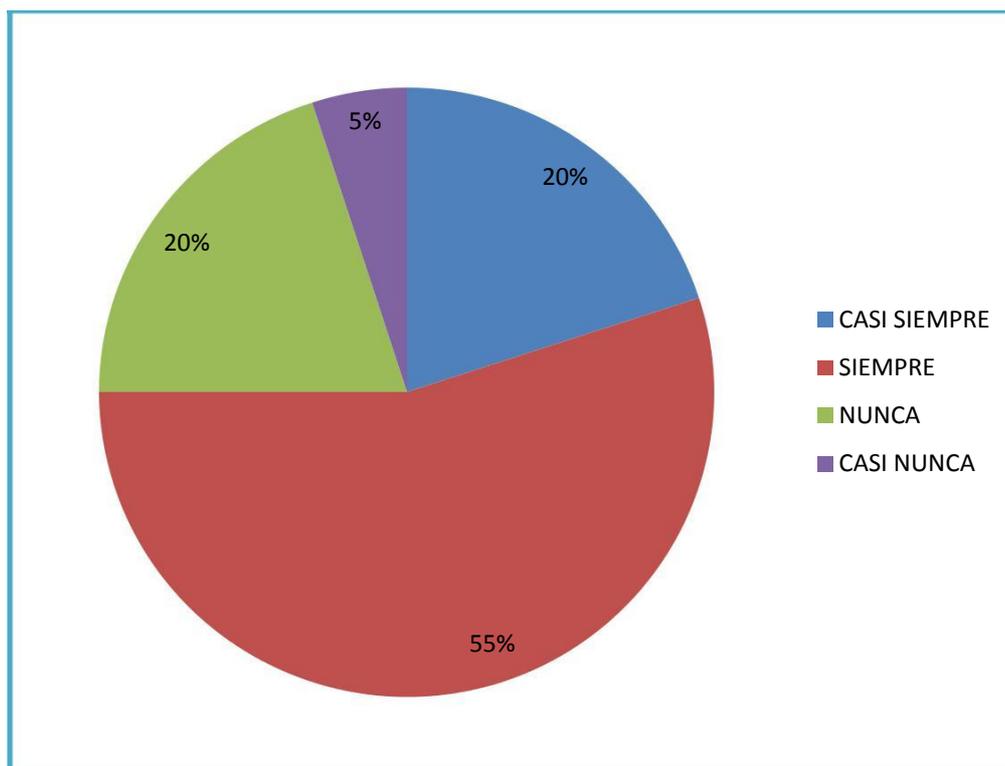


Figura 07: Campañas Promocionales

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

Sobre las campaña promocionales que realizan las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, el 55 % indicaron que las realizan siempre, un 20 % casi siempre, el mismo porcentaje respondieron que nunca, y finalmente el 5 % indicaron que casi nunca realizan campañas promocionales, según figura N° 7.

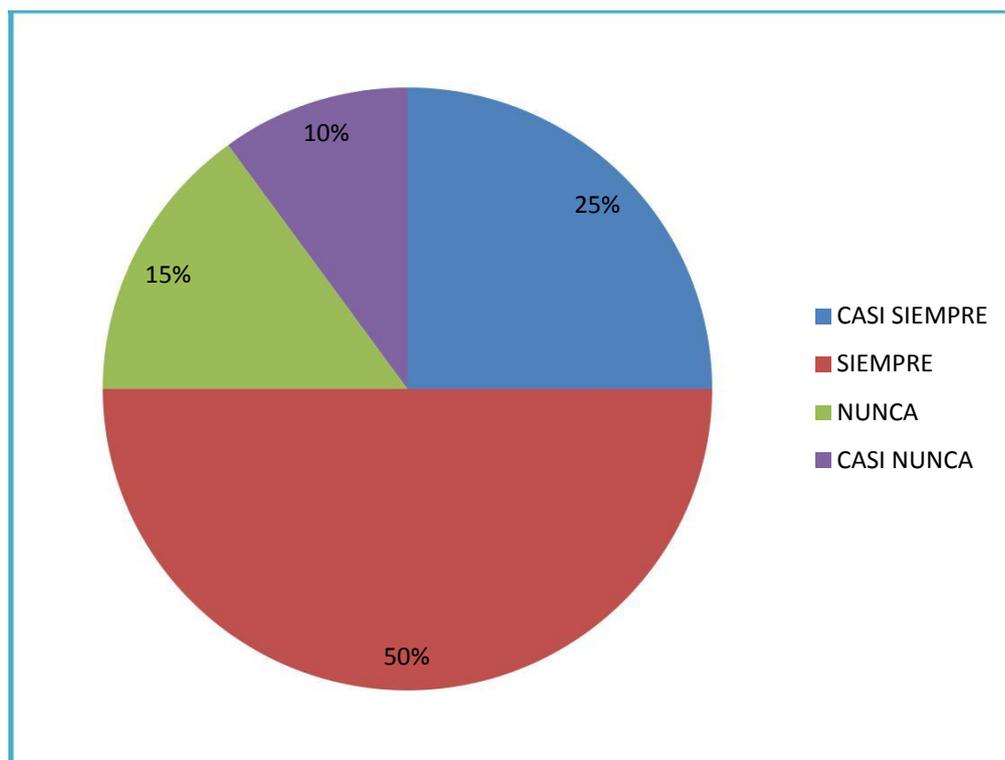


Figura 08: Campañas Promocionales por Productos reconocidos

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

Según Figura N° 8, el 50 % de los encuestados indicaron que siempre realizan campañas promocionales de productos reconocidos, un 25 % dijeron que casi siempre, un 15 % nunca y el 10 % restante indicaron que casi nunca se hacen campañas promocionales de productos reconocidos, según figura N° 8.

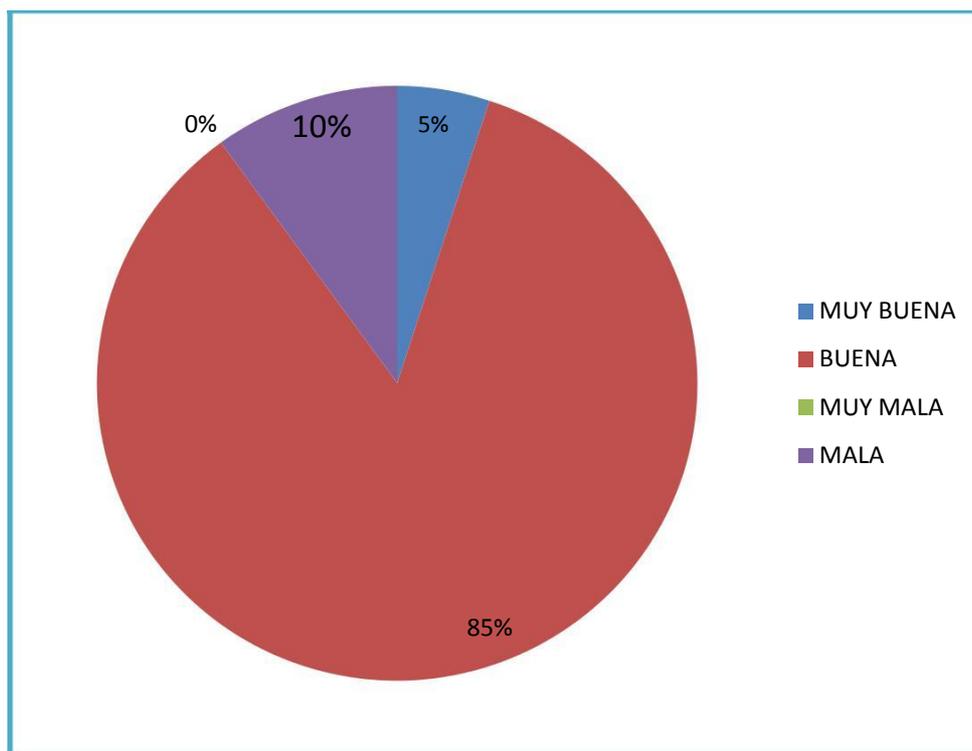


Figura 09: Evaluación de Campañas Promocionales

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

El cuanto a evaluación de campañas promocionales, el 85 % de los encuestados indicaron que son buenas, el 10 % dijeron que estas son malas y el restante 5 %, indicaron que estas son muy buenas, tal como se muestra en la Figura N° 9.

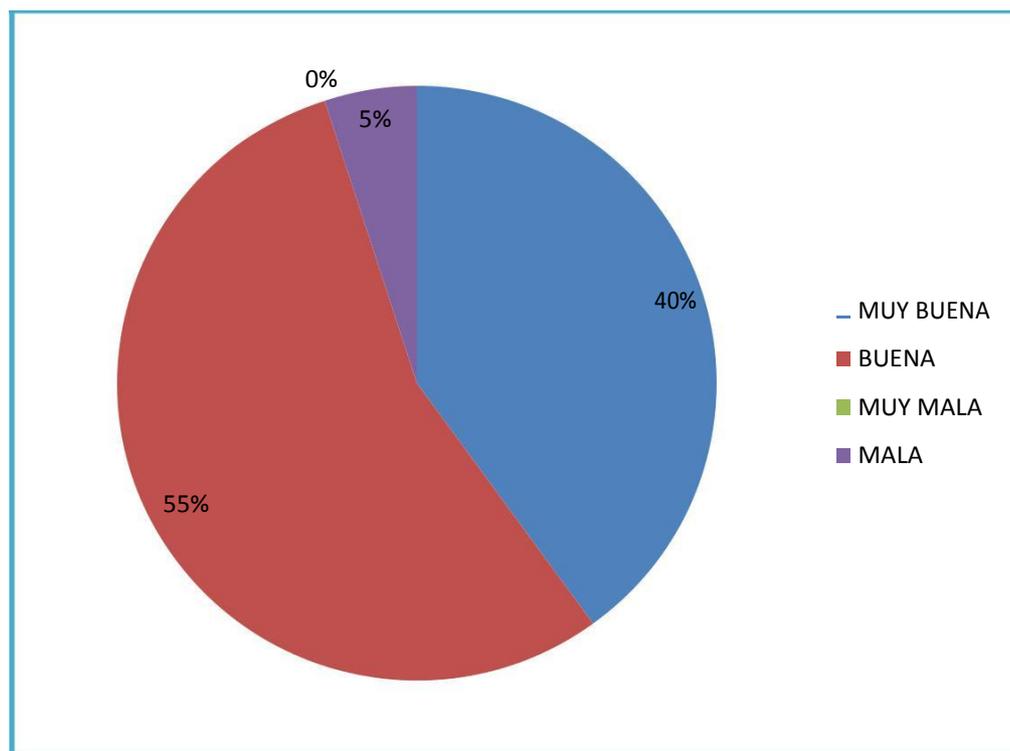


Figura 10: Orden y Limpieza

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

En cuanto al orden y limpieza de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, el 55 % de los encuestados indicaron que es buena, el 40 % consideran que es muy buena en tanto que el 5 % dijeron que es mala la limpieza, información que se evidencia en la figura N° 10.

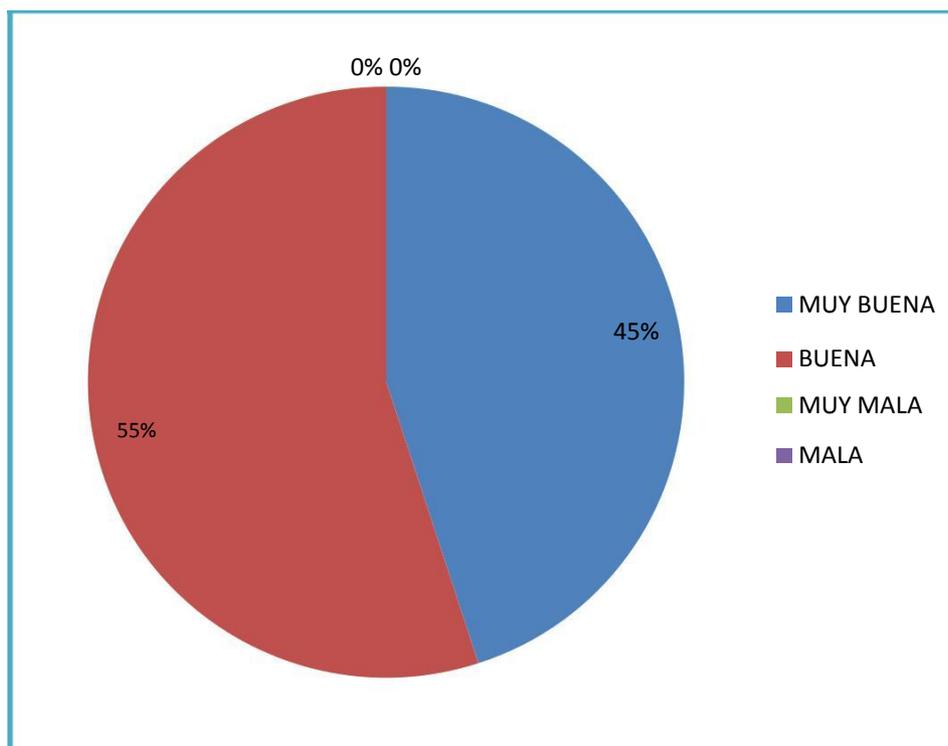


Figura 11: Asesoramiento Ofrecido por los Vendedores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

Respecto al asesoramiento ofrecido por los vendedores, un 55 % de los encuestados dijeron que era buena y el 45 % dijeron que es muy buena, según se indica en la figura N° 11.

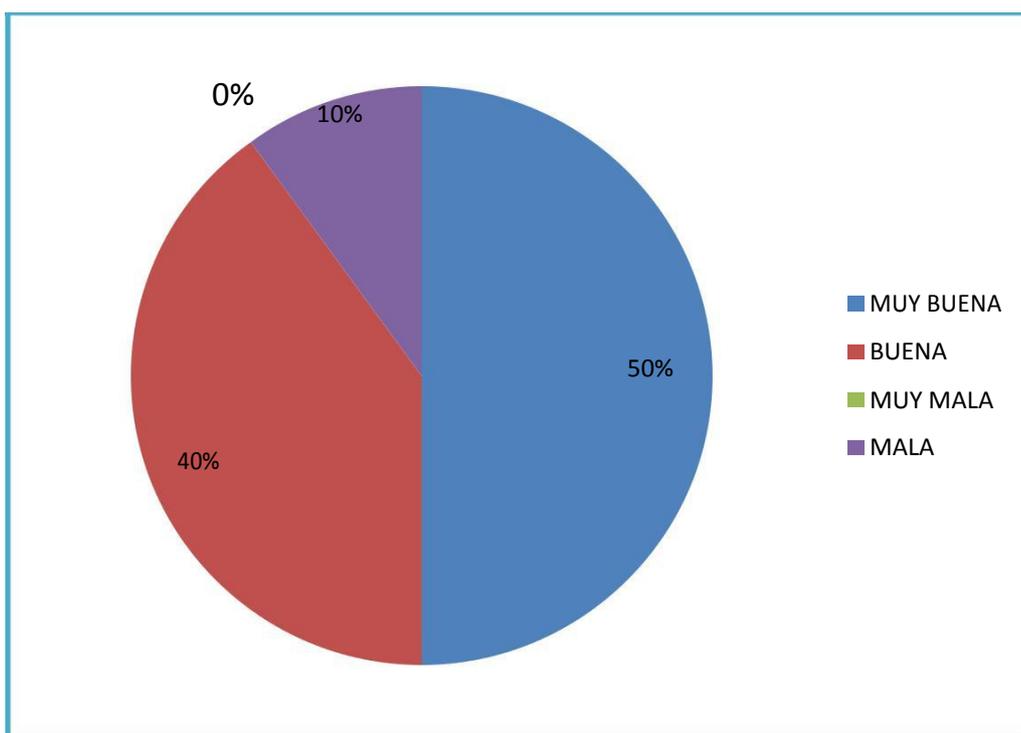


Figura 12: Atención Ofrecida

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

La figura N° 12 respecto a la atención que ofrecen las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes, el 50 % indicó que es muy buena, un 40 % dijeron que es buena y sólo el 10 % indicó que es mala la atención ofrecida, información que puede evidenciarse en la figura N° 12.

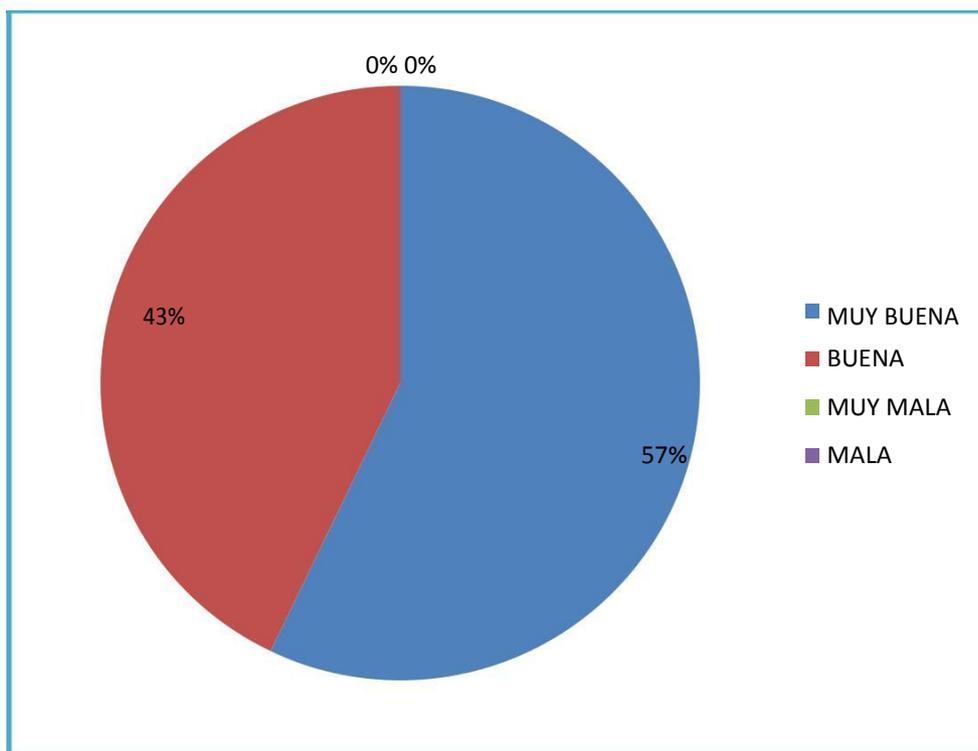


Figura 13: Imagen del Vendedor

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

La figura N° 13 nos indica que un 57 % de los encuestados considera que la imagen del vendedor de las cadenas farmacéuticas considera que es muy buena y el 43 % restante respondieron que es buena.

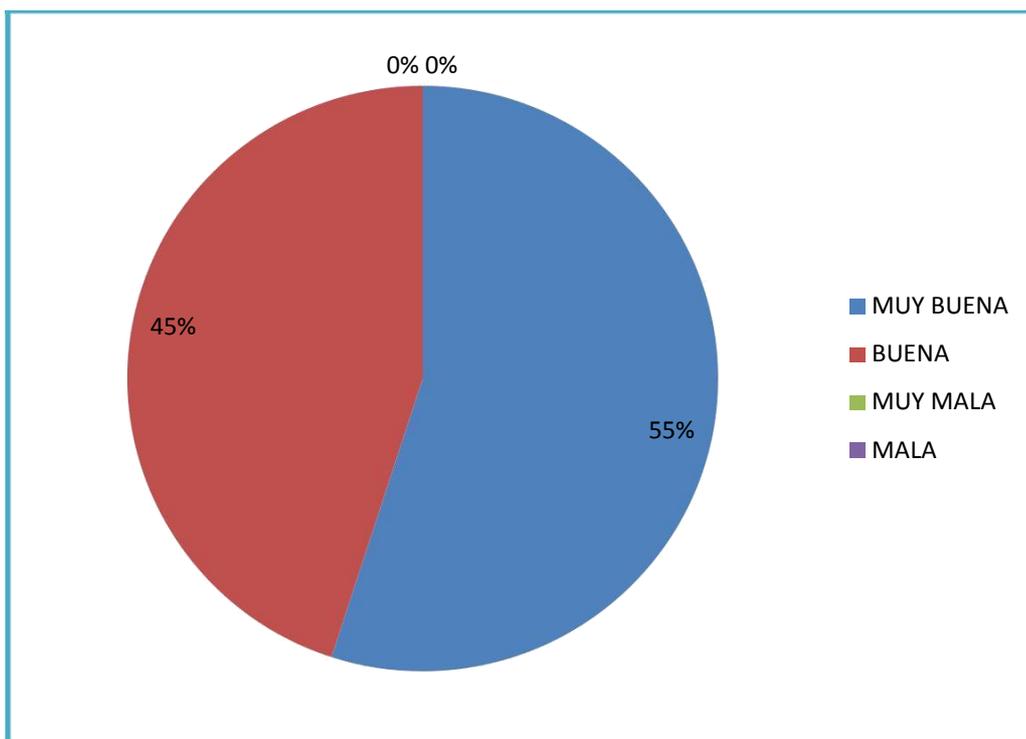


Figura N° 14 Evaluación de la Atención Ofrecida por el Vendedor

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

La figura N° 14 respecto a la evaluación de la atención ofrecida por el vendedor de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes, el 55 % indicaron que es muy buena y el 45 % dijeron que es buena.

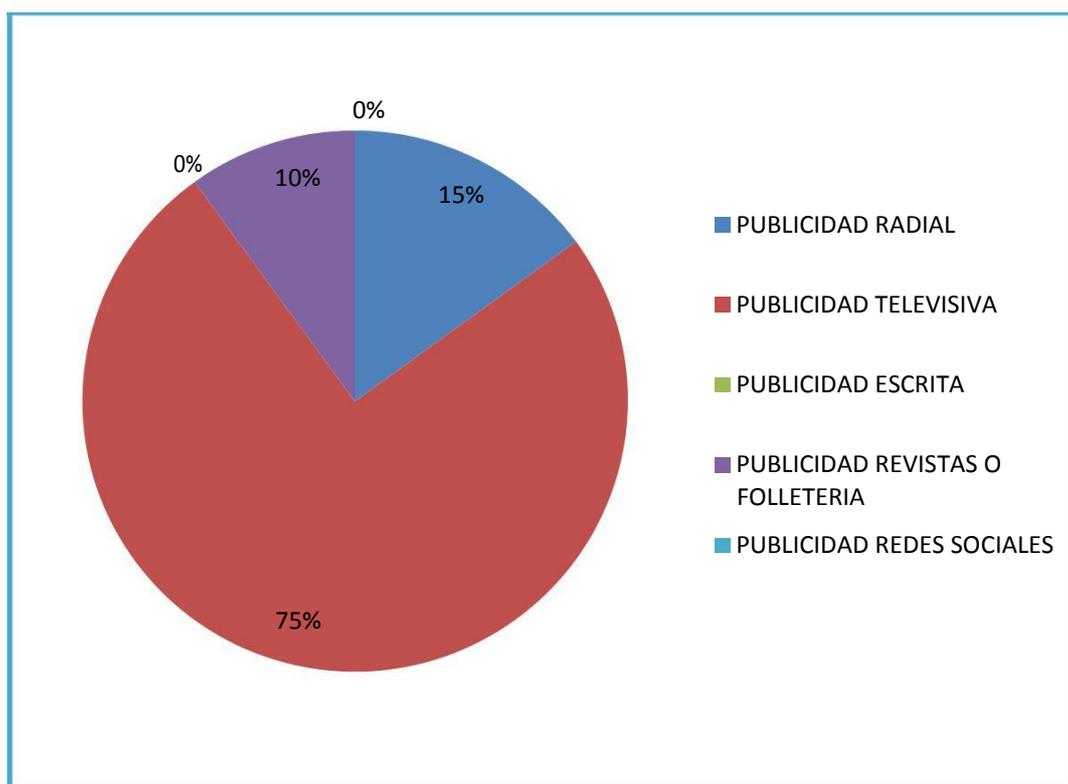


Figura 15: Información de la Existencia de las Cadenas Farmacéuticas

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

Sobre la existencia de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, el 75 % de los encuestados dijeron que se enteraron por medio de la publicidad televisiva, un 15 % por publicidad radial y el 10 % restante, lo hacían por publicidad en revistas y folletos, según se verifica la respuesta de los encuestados en figura N° 15.

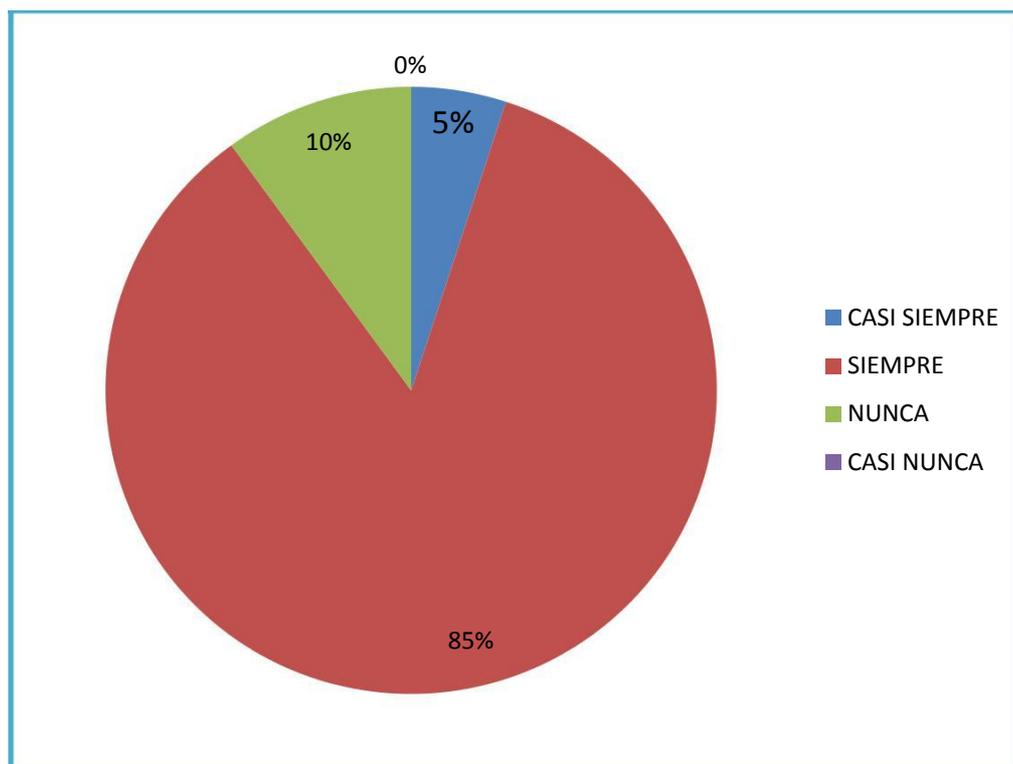


Figura 16: Confianza para adquirir productos sin reclamos posteriores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

En cuanto a la confianza para adquirir productos sin reclamos posteriores en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, el 85 % de los encuestados dijeron que siempre tienen confianza, un 10 % nunca y un 5 % casi siempre tienen confianza, según se evidencia en la figura N° 16.

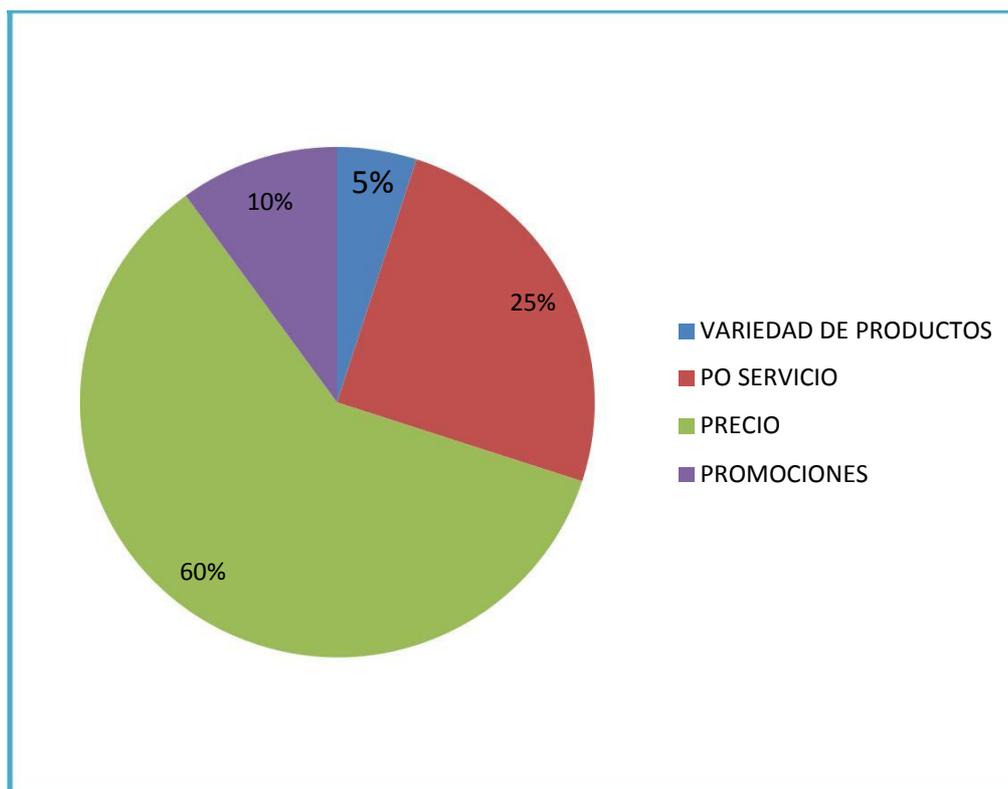


Figura 17: Motivo para regresar a Comprar

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes-2017.

Elaboración: Ejecutores del proyecto.

En la figura N° 17 en relación con la experiencia de regresar a realizar otra experiencia de compra, el 60 % de los encuestados dijeron que lo hacían por el atractivo del precio, el 25 % consideraron que lo hacían por el servicio, el 10 % lo hacían por las promociones y el restante 5 % por la variedad de los servicios, según se evidencia en la figura N° 17.

5. DISCUSIÓN

Respecto a la aplicación de la metodología del cliente misterioso que permite conocer con más detalle la información de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes 2017, los encuestados indicaron que a la hora de hacer sus compras el 50% se decide hacerlo en Inkafarma, según se puede apreciar en la figura N° 1 y que lo hacen por que ofrecen mejores precios en un 65%, según figura N° 2, el 75% respondieron que se enteraron de su existencia por publicidad televisiva figura N°15; en la figura N°16 se puede apreciar que los clientes afirmaron que las cadenas de farmacias les ofrecen confianza en un 85%.

Armanza y Carreño (2013) en su tesis Aplicación de la metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en los establecimientos comerciales de acabados para la construcción del distrito de Tumbes, concluyen que la aplicación de la metodología del cliente misterioso, permite conocer con más detalle la información del mercado, los establecimientos comerciales de acabados al contar con dicha información privilegiada podrán establecer en forma correcta las políticas de atención a los clientes y permite conocer con más detalle la información de los competidores y así podrán ir mejorando y detectando los puntos fuertes y débiles en cuanto al servicio brindado y permite detectar cambios en sus estrategias respecto a aspectos como el precio, lanzamientos de nuevos productos o marcas, acciones promocionales o campañas específicas.

Para Otmar Varela (2010), un Cliente misterioso o también llamado comprador, cliente o visitador misterioso, es un profesional especializado en actuar como un consumidor habitual de cualquier tipo de establecimiento, solicitando información o incluso comprando un producto o servicio mientras realiza un análisis minucioso. En ningún momento su presencia debe levantar ninguna sospecha entre el personal de la organización dado que su comportamiento debe ser natural.

En cuanto a cómo es la calidad de los servicios en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, encontramos que el orden y limpieza es buena según lo indicaron el 55 % de los encuestados, lo cual queda evidenciado en la figura N° 10; igualmente el 55 % de los encuestados indicaron que el asesoramiento ofrecido por los vendedores es buena, según figura N° 11; en tanto que la atención ofrecida por los vendedores es muy buena en un 50 %, según figura N° 12 y finalmente un 57 % de los encuestados, indicaron que los vendedores tienen una presencia física muy buena, según figura N° 13.

Para Vásquez Jiménez, Gabriela (2002) en su tesis *Medición de la calidad en el servicio al cliente: Metodología del Cliente misterioso una metodología*; considera que una de las ventajas de utilizar el método del cliente misterioso es que permite medir lo que el cliente realmente percibe, además ayuda a crear programas y mecanismos que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes, recalcando que el método sirve para verificar el cumplimiento de los estándares dentro de la organización.

Denton Keith (2005), indica que la calidad de servicio comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio.

Sobre la forma de determinar cómo los competidores permiten detectar cambios en sus estrategias sobre precio, lanzamientos de nuevos productos o marcas, promociones o campañas específicas de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, encontramos que un 65 % de los encuestados indicaron que cada vez que van a comprar en las cadenas farmacéuticas encuentran productos nuevos, según figura N° 5, un 85 % refiere que las campañas promocionales que realizan las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes es buena, según se indica en la figura N° 9 y que dichas campañas son de marcas reconocidas, según lo dicen el 50 % de los encuestados, según figura N° 8. En la figura N° 17, el 60 % de los encuestados refieren que volverían a tener otra experiencia de

compra, debido a los precios competitivos en un 60 %, según se detalla en la figura N° 17.

Díaz Jean Piero, Rodríguez José (2008), en su investigación: Análisis de Las Estrategias de la mezcla Marketing Aplicadas por la gerencia del Hotel Cumaná Bahiazul de la ciudad de Cumaná, Estado Sucre, concluye que: El Hotel Cumaná Bahiazul debe diversificar un poco más los planes de servicios respecto a las estrategias de marketing mix.

Para Henryk Salén (2009), el cliente misterioso es una fórmula de marketing utilizada por las empresas para conocer la opinión que los compradores pueden tener de los servicios, productos, precios y promociones ofrecidos por la tienda, además del servicio ofrecido por el personal. Este tipo de cliente misterioso es contratado por la propia organización para simular una compra.

Finalmente podemos afirmar con los resultados obtenidos que la metodología del cliente misterioso favorece la calidad del servicio en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes - 2017.

6. CONCLUSIONES

1. La aplicación de la metodología del cliente misterioso permitió conocer con más detalle la información de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes 2017, respecto a la preferencia de hacer sus compras el 50% lo hace en Inkafarma y que cuentan con mejores precios un 65%, el 75% respondieron que se enteraron de su existencia por publicidad televisiva y finalmente un 85% indicaron que las cadena farmacéuticas les ofrecen confianza.
2. La calidad de los servicios en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes es buena para un porcentaje superior al 55% de los encuestados en cuanto a: orden y limpieza, asesoramiento ofrecido y finalmente que los vendedores tienen una presencia física muy buena.
3. La aplicación de la metodología del cliente misterioso a la cadena farmacéutica de la ciudad de Tumbes, permitió detectar cambios en sus estrategias sobre precio, lanzamientos de nuevos productos, marcas, promociones y campañas específicas.

7. RECOMENDACIONES

1. Se debe establecer mecanismos para mantener la preferencia de los clientes para hacer sus compras por ofrecer mejores precios y ofrecerles más confianza.
2. Implementar mecanismo para mantener la calidad de los servicios en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes en cuanto a orden y limpieza, asesoramiento ofrecido y finalmente que los vendedores tienen una presencia física muy buena.
3. Se debe fomentar cambios en las estrategias sobre precio, lanzamientos de nuevos productos, marcas, promociones y campañas específicas de las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aduana Mondragón, A.; Guillen Mondragón, I. (2008). La influencia de la cultura y del estilo de gestión sobre el clima organizacional. Estudio del caso de la mediana empresa en la delegación Iztapalapa. Estudios Gerenciales, enero-marco, 47-64.
- Africano, N., Paría E... y Quintero, N. (2008). Clima organizacional y desempeño laboral del personal de la Empresa Vigilantes Asociados Costa Oriental Del Lago. Negotium. Abril, 33-51.
- Aguado R. (2005). Clima Organizacional, Un acercamiento a su identificación. [En línea]. Fuente: www.avantel.net/~rjagub/identi.html Fecha de acceso. 10 de Mayo del 2010.
- Alles, M. (2009). Construyendo Talento. (Iª cd.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones.
- Alvarez, Marco (2016) Customer Experience: La fórmula del éxito para enamorar a los clientes. Profit Editorial. Barcelona, España.
- Arias Galicia, F. (1998). Administración de Recursos Humanos (7º ed.) México: Edit. Trillas.
- Armanza, Jean y Carreño, Jhony (2013) Aplicación de la metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en los establecimientos comerciales de acabados para la construcción del distrito de Tumbes.
- Barrón, Mayurí; Vicente, Jorge. (2009). Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de La Nación - FEBAN, Lima 2009.
- Bertalanffy, L. Von. Tendencias en la Teoría General de Sistemas. Alianza, Madrid, 3ª edición, 1994.
- Bon (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21
- Brunet, L. (1992). El Clima de Trabajo en las Organizaciones. (Iª ed.). México: Edit Trillas.

- Castro, L. (2004). Percepciones acerca del clima organizacional: resumen de una investigación. [En línea]. Fuente: www.ut.cdii.co/nrofcsores/lcq/abstract.htm. Fecha de acceso: 02 de Mayo del 2010.
- Checa Godoy, Antonio (2007) Historia de la Publicidad. La Coruña. España: Edit. Netbiblo.
- Chiang, Margarita (2010). Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral. Edit. Universidad Científica Comillas. Madrid. España.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. (3a Ed.) Colombia: McGraw Mili Interamericana.
- Cole, D. y Buterfiled, E. (2005) Desarrollo Organizacional y Desarrollo Ejecutivo. Edit. Nobuko. Primera Edición. Buenos Aires. Argentina.
- Dessler G. (1993). Administración de Personal. (2" Ed.) México: Edit. Pearson Educación.
- Díaz, M. (2004) Modelo de cuestionario de medición de clima laboral. Fuente: ttn://w\vw.ticicnteweb.com/docuincnlos/rccursos/drhQ302041.olio. Fecha de acceso: 05 de Mayo del 2010.
- Echeverry, A. (2004). Análisis del desempeño: Nuevas tendencias en la llamada evaluación de personal. Pensamiento & Gestión, junio, 43-51.
- Forehand, A. & Von Haller, G (1964). Variación ambiental en estudios del comportamiento de la organización. Boletín de psicología. Vol. 62. Diciembre, 361-382.
- Flores García Rada, J. (1992). El comportamiento humano en las organizaciones. Lima: Universidad del pacifico.
- Franco, M. (2006). Relación entre los factores del clima organizacional y las competencias del desempeño laboral en docentes del consorcio de colegios parroquiales del Departamento de Piara. Tesis. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

- Ghiselli, R. (1998).- El comportamiento vinculado al desempeño en las organizaciones. (2° ed.). Colombia: Edit. Trillas.
- Goncálves, A. (1997). Dimensiones del Clima Organizacional. [En línea]. Fuente: www.calidad.org/articulos-/dcc97.;2dcc97.html. Fecha de acceso: 13 de Mayo del 2010.
- Hay Group. Gestión de Clima Organizacional. Fuente: <http://www.haygroup.com/co/servicios/index.aspx?IP ~ 14625>. Fecha de acceso: 14 de Mayo del 2010.
- Hernandez Sampieri, Roberto et al (2006). Metodología de la Investigación. Edit. McGraw Hill. México.
- Herrera, E. (2005). Factores que afectan el clima organizacional en una empresa de la industria metal- mecánica. Tesis. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Jiménez Díaz, Mabel Et. Al.. (2009). Tesis. "Propuesta de un plan de mejora que favorezca el clima organizacional fundamentado en el análisis y gestión de la satisfacción laboral de los trabajadores en la Tienda el Fundador.
- Larriba, L. (2015) " Mystery Shopping: alcanza el máximo éxito en tu negocio conociéndolo de forma sencilla y objetiva", <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-integrado/mystery-shopping/> (15-Mayo-2015)
- Likert, R. (1967). The human organization: Its management and value. (3° ed.). New York: McGraw-Hill.
- Manera, J. (2000): "Dirección comercial y Marketing". Madrid, Instituto Superior de Técnicas Bancarias.
- Meyer R. (1968). Clima organizacional: un afrontamiento al entorno laboral universitario. Universidad de Harvard. 214 pp.
- Milkovich T & Boudreau N. (1994/ Human Resource Management. (1° ed.). Los Ángeles: Edit. Prentice Hall.

- Orellana, G., y Llulluy, M. (2008). Clima organizacional v desempeño docente en la facultad de ciencias de la comunicación. Tesis doctoral. Universidad Nacional del Centro del Perú. Perú.
- Palomino, R. (2001). Ser Humano y Trabajo. Clima Organizacional. Fuente: [IntD://\www.sht.com.pe/archivo/tcnias/cliina.htm](http://www.sht.com.pe/archivo/tcnias/cliina.htm). Fecha de acceso: 29 de Abril del 2010.
- Parsons, T. Estructura y Proceso en las Sociedades modernas, Instituto de Estudios Políticos, Madrid. 1996.
- Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.
- Pineda Arenas, Diana y Pineda Sánchez, Germán. (2012). Clima Organizacional y Desempeño Laboral. Edit. Académica Española. Adrid España.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Ramírez Plazas, E. (2004). ¿Cómo influye la personalidad sobre la imagen de una empresa? Pensamiento & Gestión, diciembre, 65-94.
- Rivas A. (1999) "Comportamiento del consumidor". 2ª Edición, Madrid, ESIC.
- Rodríguez, Andrés Et Al (2008). Clima organizacional y satisfacción laboral como predictores del desempeño: "evaluación en una empresa pública chilena".
- Schruder M. y Sherman, À. (1974). Administración de Personal. (11ª ed.). México: Editora Continental.
- Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- Salazar, J. (2000). La influencia del medio ambiente laboral en la productividad del personal de la Campania industrial Nuevo Mundo S.A. Tesis. Universidad San Martín de Porres. Perú.
- Salén, Henryk (2009) La promoción de ventas o el nuevo poder comercial. Editorial Díaz De Santos. Madrid, España.
- Schruder M. y Sherman, À. (1974). Administración de Personal. (11ª ed.). México: Editora Continental. Software de Cálculo Muestral Mitofsky. [En línea]. Fuente: [http://www.consulta.n\)x/Tamano-muestra.aspxsc](http://www.consulta.n)x/Tamano-muestra.aspxsc). Fecha de acceso: 27 de Mayo del 2010.
- Vásquez Jiménez, Gabriela (2002), Medición de la calidad en el servicio al cliente: Metodología del Cliente misterioso una metodología. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.
- Velásquez, N. y Balam, P (2004). Clima organizacional. Tesis. Universidad Privada de México. México.
- Werther, William B.; Davis, Keith. Administración de personal y recursos humanos. Edit. McGraw-Hill.
- Zepeda, F. (1999). Psicología Organizacional. (2a cd.) México: Addison Wesley Longman, de Pearson.

ANEXO

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

La presente encuesta es de carácter anónima, cuya información servirá para realizar un trabajo de investigación referente a metodología del Cliente misterioso y la calidad del servicio en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes – 2017. Es importante que sus respuestas sean totalmente honestas.

Marque con un aspa (X), la alternativa que usted considere apropiada, teniendo en cuenta el ejemplo siguiente:

1.- En qué cadena farmacéutica, ha adquirido productos durante el presente año en la Ciudad de Tumbes. Indicar.

- a) Inka Farma ()
- b) Felicidad ()
- c) Mi Farma ()
- d) Otras, indicar

2.- Indicar la razón por la que usted, ha comprado en otras cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes.

- a) Mejores precios
- b) Mejor atención
- c) Mejores promociones
- d) Mejor servicio.

3.- Cómo considera el precio del producto (s) adquirido en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Promedio
- d) Bajo
- e) Muy Bajo

4.- Los precios de los productos que adquiere en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, varían:

- a) Casi siempre
- b) Siempre
- c) Nunca
- d) Casi Nunca.

5.- Cada vez que viene a adquirir productos a las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, encuentra nuevos productos para escoger:

- a) Casi siempre b) Siempre c) Nunca d) Casi Nunca.

6.- Las marcas de los productos que ofrecen las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, varían constantemente:

- a) Casi siempre b) Siempre c) Nunca d) Casi Nunca.

7.- Las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes realizan campañas promocionales:

- a) Casi siempre b) Siempre c) Nunca d) Casi Nunca.

8.- Las campañas promocionales que realiza las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes son por productos de marcas reconocidas:

- a) Casi siempre b) Siempre c) Nunca d) Casi Nunca.

9.- Como evaluaría las campañas promocionales que realizan las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes:

- a) Muy buena b) Buena c) Muy Mala d) Mala.

10.- Como considera el orden y limpieza en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes:

- a) Muy buena b) Buena c) Muy Mala d) Mala.

11.- Como evalúa el asesoramiento ofrecido por los vendedores de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes:

- a) Muy buena b) Buena c) Muy Mala d) Mala.

12.- Como considera la atención ofrecida por el vendedor(a) de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes:

- a) Muy buena b) Buena c) Muy Mala d) Mala.

- 13.- Como evaluaría la imagen del vendedor (a) de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes:
- a) Muy buena b) Buena c) Muy Mala d) Mala.
- 14.- De manera general como evalúa la atención ofrecida por el vendedor(a) de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes.
- a) Muy buena b) Buena c) Muy Mala d) Mala.
- 15.- Como se enteró de la existencia de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes:
- a) Publicidad radial b) Publicidad televisiva c) Publicidad escrita d) Publicidad revistas folleterías e) Publicidad redes sociales
- 16.- Las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, le da la confianza suficiente para poder adquirir productos sin reclamos posteriores:
- a) Casi siempre b) Siempre c) Nunca d) Casi Nunca.
- 17.- A usted le gustaría regresar a realizar otra experiencia de compras en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, indicar la razón:
- a) Variedad de productos b) Por servicio c) Precios d) Promociones.