

Medición de la Calidad de Servicio en la Industria del Retail Farmacias

Centro de Estudios de Retail CERET
Ingeniería Industrial, Universidad de Chile
Agosto de 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este estudio es medir la calidad de servicio, y específicamente la satisfacción del cliente, en la industria de las farmacias en el gran Santiago.

Para tal efecto, se consideró únicamente el formato de farmacias que representan un mayor volumen de ventas. Así, el formato contemplado fue principalmente el de *store*: formato de mayor tamaño; los productos no farmacéuticos se encuentra en góndolas; este formato se encuentra típicamente en avenidas con harto tráfico de gente y con acceso directo a la calle. Las cadenas de farmacias seleccionadas son: Cruz Verde, Farmacias Ahumada, Salcobrand y Doctor Simi.

Dada la heterogeneidad poblacional del gran Santiago, se dividió la ciudad en tres áreas geográficas: Zona Sur, Oriente y Centro.

Se aplicó una encuesta presencial como instrumento de medición de la calidad de servicio. En total se encuestaron a 1.106 personas durante la primera y segunda semana del mes de julio de 2011.

Los resultados más importantes reflejan un nivel de satisfacción total cercano al 85%. Doctor Simi obtuvo el nivel de satisfacción más alto y Farmacias Ahumada el más bajo. La primera de ellas brinda mayor satisfacción a sus clientes en la dimensión de Confianza y Accesibilidad (97%), y obtiene su nivel más bajo en la dimensión de Tangibilidad (86%). Otro resultado que contribuye a que esta farmacia tenga la satisfacción más alta es el nivel de calidad en la dimensión de Respuesta y Servicio; en ella, Doctor Simi logra alcanzar un 93% mientras que el promedio de las tres principales cadenas es 71% en la misma área.

Por otro lado, Farmacias Ahumada entrega alta satisfacción en Confianza y Accesibilidad (93%) y obtiene el índice más bajo para la dimensión de Respuesta y Servicio (66%).

Para las tres cadenas principales, a pesar de que se reparten el mercado en partes más o menos equitativas, se aprecia que sí existen diferencias en la percepción de calidad de los clientes. Por ejemplo, Salcobrand cuenta con la menor participación (25%¹), sin embargo posee el mayor nivel de satisfacción (86%).

Al desagregar los resultados por zona, se observa que la Zona Sur es la que presenta mayores niveles de satisfacción, mientras que la Zona Centro es la de más bajo nivel.

En cuanto a la lealtad, se puede concluir que las farmacias con mayor índice son Doctor Simi y Salcobrand.

Por otra parte, se pueden observar asimetrías en la percepción de precios de las cadenas en relación a su competencia. En general, al comparar las tres principales cadenas, los consumidores perciben las farmacias elegidas como las de menor precio. Sin embargo, todos los entrevistados, sin excepción, consideran que Doctor Simi posee los precios más bajos. Adicionalmente, es interesante mencionar que sólo 1 de cada 3 consumidores estaría dispuesto a comprar medicamentos en un supermercado; y sólo un 37% de los clientes encuestados declara cotizar en otras farmacias antes de realizar la compra.

¹ http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=30648

ÍNDICE GENERAL

1	Metodología.....	5
2	Principales Resultados.....	7
2.1	Consideraciones Iniciales	7
2.2	Satisfacción Total	7
2.2.1	Satisfacción por zona.....	8
2.2.2	Satisfacción por género	8
2.3	Dimensiones de la Calidad de Servicio	9
2.4	Lealtad.....	10
2.5	Percepción de Precios.....	12
2.6	Características Demográficas y de Comportamiento.....	12
2.6.1	Género.....	12
2.6.2	Edad.....	13
2.6.3	Comportamiento de Compra	13
2.6.4	Forma de Pago	14
2.6.5	Factores Relevantes al Elegir una Farmacia.....	15
3	Conclusiones	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Farmacias y Formatos	5
Tabla 2: Cantidad de Encuestas Realizadas por Zona.....	6
Tabla 3: Satisfacción Total por Farmacia	7
Tabla 4: Descripción Dimensiones de la Calidad de Servicio	9
Tabla 5: Dimensiones por Farmacia	9
Tabla 6: Diferencia ente Recompra y Recomendación por Farmacia.....	10
Tabla 7: Clasificación Lealtad por Farmacia	10
Tabla 8: Percepción de Precios Farmacias	12
Tabla 9: Distribución de Género por Farmacia	12
Tabla 10: Distribución Etaria por Farmacias.....	13
Tabla 11: Comportamiento de compra por segmento etario	13
Tabla 12: Tipo de compra por segmento etario	14
Tabla 13: Cotización por segmento etario.....	14
Tabla 14: Formas de pago por farmacia	14
Tabla 15: Factores relevantes elección de farmacia	15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participación de mercado.....	6
Gráfico 2: Satisfacción Total por Zona Geográfica.....	8
Gráfico 3: Lealtad vs Satisfacción por Farmacia	11

1 METODOLOGÍA

Este estudio corresponde a la primera medición de la calidad de servicio en la industria del retail chileno para el subsector de farmacias.

En este sector existen tres cadenas que concentran casi la totalidad de la participación de mercado. Cada una de ellas presenta salas de tres formatos distintos:

- **Multifuncional:** es el formato más reducido. Existe sólo el mesón de atención y no hay góndolas con productos. Este formato se encuentra típicamente al interior de los *malls* y en el centro de Santiago.
- **Multifuncional con góndola:** es el formato de tamaño medio. Casi la totalidad de los productos se encuentra detrás del mesón de atención al alcance sólo de los vendedores. Existen algunas pequeñas góndolas con productos de alta rotación.
- **Store:** es el formato de mayor tamaño. Cuentan con acceso directo a la calle.

También existen cadenas de farmacias más pequeñas y otras que ofrecen sólo productos genéricos. Ambas poseen salas únicamente del formato multifuncional.

Para el presente estudio se midieron salas del formato *store* para las tres principales cadenas y del formato multifuncional para una cadena de venta de medicamentos genéricos. Así, las farmacias estudiadas se presentan en la Tabla 1.

Farmacia	Formato
Farmacias Ahumada	<i>Store</i>
Cruz Verde	<i>Store</i>
Salcobrand	<i>Store</i>
Farmacias del Doctor Simi	Multifuncional

Tabla 1: Farmacias y Formatos

Las cadenas Farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand no son directamente comparables con la cadena Farmacias del Doctor Simi debido a su *mix* de productos y su formato. De todas formas se decidió agregar esta última cadena debido a que es interesante ver cuál es la percepción de los clientes del nivel de calidad de servicio al compararlo con el de las tres principales cadenas, que se intuye puede ser muy homogéneo.

La participación de mercado de las farmacias en estudio se entrega en el Gráfico 1. Se observa que Salcobrand y Farmacias Ahumada tienen participaciones entre 25% y 30%, mientras que Cruz Verde alcanza el 40%. Doctor Simi tiene una participación baja en comparación con las tres principales cadenas.

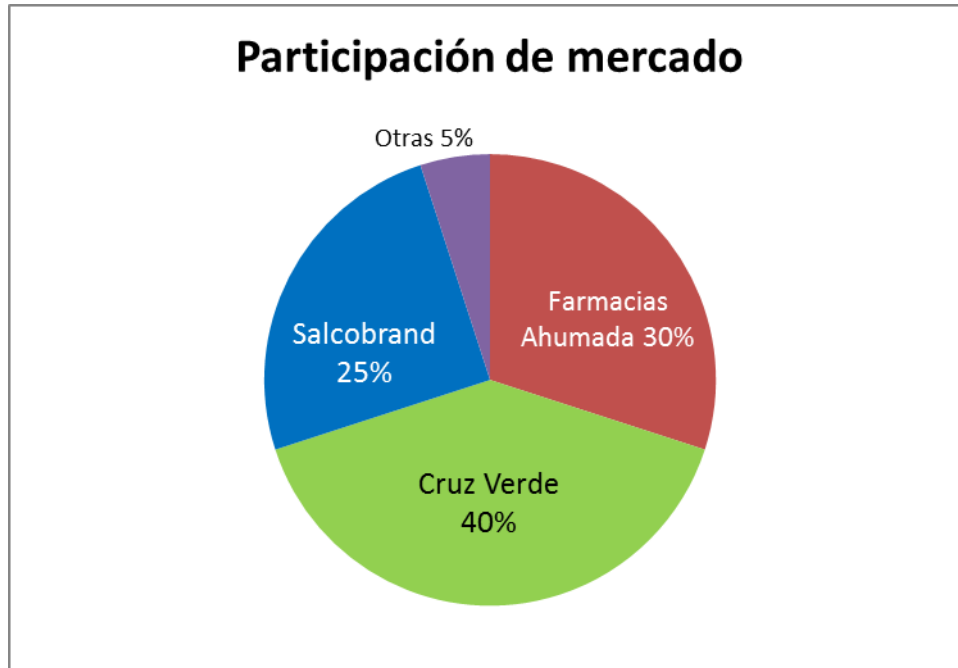


Gráfico 1: Participación de mercado²

Por otro lado, para efectos de una segmentación geográfica que pueda aportar información más detallada, se separó la ciudad en tres grandes áreas geográficas: Zona Sur, Oriente y Centro.

En total se realizaron 1.106 encuestas, considerando alrededor de 90 por cada farmacia de cada una de las zonas (Tabla 2).

Zona	# Encuestas
Oriente	359
Centro/Poniente	376
Sur	371
<i>Total</i>	<i>1.106</i>

Tabla 2: Cantidad de Encuestas Realizadas por Zona

² <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=18745>

2 PRINCIPALES RESULTADOS

2.1 CONSIDERACIONES INICIALES

Para el análisis de los resultados obtenidos, es necesario tener las siguientes consideraciones³:

- El instrumento de medición corresponde a una encuesta presencial que los encuestados responden a la salida de cada local luego de haber realizado una compra.
- Las preguntas de percepción fueron realizadas en sentido positivo. Es decir, estaban redactadas estableciendo la conformidad del cliente con respecto a lo preguntado.
- El encuestado responde qué tan de acuerdo está con cada una de las afirmaciones.
- Los valores utilizados en el siguiente análisis representan el porcentaje (medido entre 0 y 1) de los encuestados que respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación.
- Los datos fueron recolectados durante el mes de julio del año 2011 y fueron encuestadas en promedio 368 personas por zona.
- Si el estudio fuese probabilístico, tendría un error estadístico del 2,1% con 95% de confiabilidad.

2.2 SATISFACCIÓN TOTAL

El objetivo de este trabajo es analizar la percepción de los clientes acerca de la calidad de servicio de las distintas farmacias estudiadas. Esta percepción se traduce en qué tan satisfecho está el cliente después de la compra, lo que puede involucrar varios atributos y factores tales como el tiempo de espera, la limpieza, la buena disposición de los vendedores, la existencia de los productos requeridos, etc. La encuesta también hace referencia directa a la satisfacción total, considerando todos los factores relevantes para el encuestado. Los resultados se ven en la Tabla 3.

	Satisfacción Total
Doctor Simi	0,94
Salcobrand	0,86
Cruz Verde	0,82
Farmacias Ahumada	0,79
<i>Promedio</i>	<i>0,85</i>

Tabla 3: Satisfacción Total por Farmacia

De la Tabla 3 se puede observar que la farmacia que presenta un mayor porcentaje de satisfacción de sus clientes Doctor Simi con un 94%.

³ Malhotra, Naresh K, 1997.

Las farmacias que presentan un porcentaje menor al promedio son Cruz Verde con 82% y Farmacias Ahumada con 79%.

En la sección 2.3 se entrega un análisis más profundo acerca de estos indicadores.

2.2.1 SATISFACCIÓN POR ZONA

Al analizar los datos separados por ubicación (Gráfico 2), en lugar de hacerlo por cadena de farmacias, se puede observar que las zonas sur y oriente tienen una valoración muy similar de satisfacción total, mientras que el sector centro de la ciudad tiene una percepción levemente más baja de la misma.

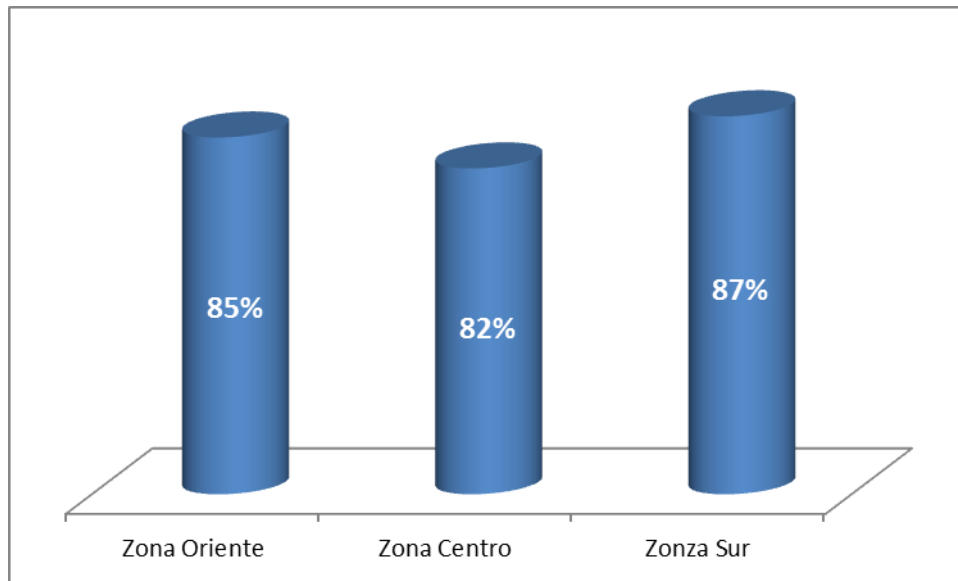


Gráfico 2: Satisfacción Total por Zona Geográfica

2.2.2 SATISFACCIÓN POR GÉNERO

Al analizar los datos separados por género, se puede ver que las mujeres presentan un porcentaje levemente mayor de satisfacción total que los hombres (86% versus 84%, respectivamente), valores que se diferencian en un 2%⁴.

⁴ El número total de encuestas válidas con información de género es levemente inferior al número total de encuestas válidas con información de satisfacción.

2.3 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Para obtener un mejor análisis, se agrega la información obtenida en la encuesta. Para ello, se agrupan las preguntas según los distintos conceptos o atributos que están subyacentes en ellas.

Tal como se hace en el modelo Servqual (Parasuraman et al. 1988), se separarán las preguntas en cinco dimensiones explicadas a continuación.

Dimensión	Descripción
Confianza	Capacidad de otorgar el servicio prometido de forma precisa.
Empatía	Preocupación por la atención personalizada al cliente.
Seguridad y Accesibilidad	Disposición de productos e instalaciones. Ambiente seguro para realizar la compra.
Tangibilidad	Instalaciones físicas, equipos, materiales asociados y producto físico.
Respuesta y Servicio	Voluntad de ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.

Tabla 4: Descripción Dimensiones de la Calidad de Servicio

La Tabla 5 resume los promedios de cada dimensión para cada farmacia.

	Confianza	Empatía	Seguridad y Accesibilidad	Tangibilidad	Respuesta y Servicio
Farmacias Ahumada	0,82	0,85	0,93	0,89	0,66
Cruz Verde	0,78	0,87	0,91	0,80	0,68
Salcobrand	0,89	0,91	0,98	0,91	0,79
Doctor Simi	0,94	0,94	0,97	0,86	0,93
<i>Promedio</i>	<i>0,86</i>	<i>0,89</i>	<i>0,95</i>	<i>0,87</i>	<i>0,77</i>

Tabla 5: Dimensiones por Farmacia

Se puede ver que en promedio los clientes están más satisfechos respecto a la Seguridad y Accesibilidad, y luego la Empatía. Un 87% y un 86% están satisfechos con la Tangibilidad y Confianza, respectivamente, mientras que sólo un 77% percibe satisfactoria la dimensión de Respuesta y Servicio.

Se puede notar que la empresa que es percibida como de mayor calidad (Doctor Simi) es aquella que tiene una amplia ventaja sobre sus competidores en la dimensión de Respuesta y Servicio (calidad de atención).

Para las dimensiones de Confianza y Respuesta y Servicio, se observa que Doctor Simi tiene valoraciones altas en ambas. Salcobrand destaca por tener una valoración alta en Confianza. Cruz Verde tiene un bajo nivel en la misma dimensión y Farmacias Ahumada es la cadena que presenta el menor nivel de Respuesta y Servicio. Esto se debe a que las salas de la farmacia Doctor Simi son pequeñas y con poco flujo de personas, por lo que los vendedores pueden dedicar mucho tiempo a atender a cada cliente en un ambiente personal.

Al comparar las dimensiones de Confianza y Tangibilidad se pueden observar datos dispersos, lo que muestra diferencias entre las empresas.

Se puede ver Farmacias Ahumada y Salcobrand presentan los niveles más altos de Tangibilidad. Cruz Verde tiene el nivel más bajo para la misma dimensión.

2.4 LEALTAD

El concepto de lealtad está muy ligado al de satisfacción debido a que a medida que un cliente se sienta complacido por el servicio que le entrega una farmacia, éste volverá a realizar otra compra y recomendará los servicios a otras personas.

En los estudios del CERET, se considera que lo que define la lealtad son la Recompra y la Recomendación.

A continuación se presenta la Tabla 6 que resume los valores obtenidos para ambos conceptos en cada uno de las farmacias analizadas.

	Recompra	Recomendación	GAP
Cruz Verde	0,92	0,69	0,23
Farmacias Ahumada	0,91	0,67	0,23
Salcobrand	1,00	0,83	0,18
Doctor Simi	1,00	0,93	0,07
<i>Promedio</i>	<i>0,96</i>	<i>0,78</i>	<i>0,18</i>

Tabla 6: Diferencia ente Recompra y Recomendación por Farmacia

En este trabajo se ha determinado que entre estos dos factores, el que juega un papel más importante en la definición de lealtad es la recomendación debido a que la recompra se puede deber a otros factores, tales como la ubicación y tamaño del local, entre otros (Reichheld, 2003).

Luego, al calcular el GAP entre la Recompra y Recomendación, se puede ver que las farmacias que tienen una brecha mayor entre estos dos conceptos son Cruz Verde y Farmacias Ahumada, mientras que la que tiene la menor diferencia es Doctor Simi.

En la Tabla 7 se resume el nivel de lealtad de los clientes con las distintas farmacias.

	Puntuación Lealtad	Lealtad
Cruz Verde	2,30	Baja
Farmacias Ahumada	2,35	Media Baja
Salcobrand	2,65	Media Alta
Doctor Simi	2,86	Alta

Tabla 7: Clasificación Lealtad por Farmacia

Se puede ver que la lealtad más alta la obtiene Doctor Simi con una puntuación de 2,86 y la más baja es para Cruz Verde con 2,30 puntos.

Un siguiente paso es analizar lo que ocurre entre la satisfacción y la lealtad. Para ello, es necesario determinar el peso de los conceptos de recompra y recomendación en la definición de lealtad.

Para simplificar el problema, se ha establecido que el concepto de recomendación pesará el doble que el de recompra⁵. Sin embargo, los resultados no se ven afectados de manera significativa al cambiar estos valores, siempre y cuando la recomendación tenga un peso mayor que la recompra. Los resultados se muestran en el Gráfico 3⁶.

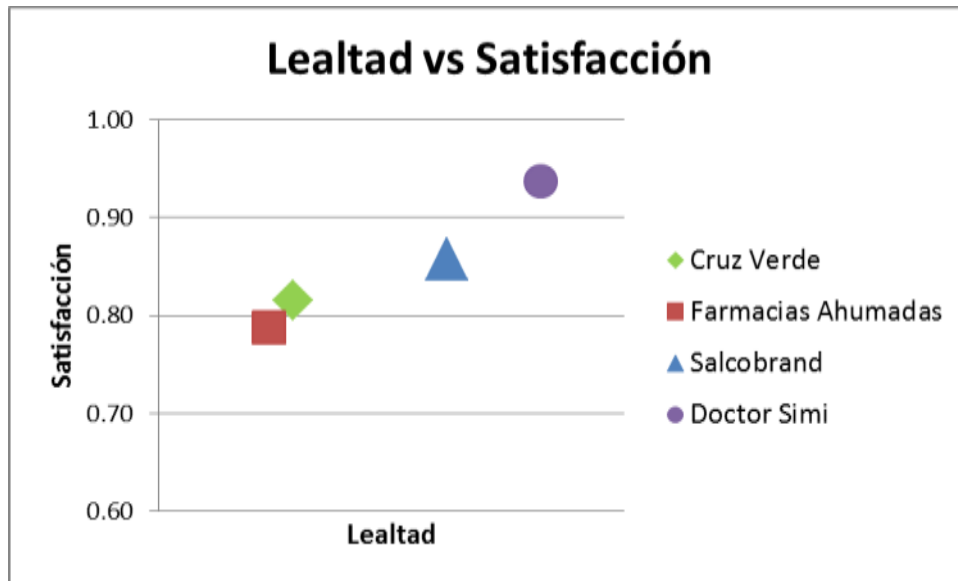


Gráfico 3: Lealtad vs Satisfacción por Farmacia

Se observa que las farmacias que presentan una mayor lealtad coinciden con las de mayor satisfacción.

La farmacia con menor nivel en ambos conceptos es Farmacias Ahumada. Por otro lado, se puede ver que la farmacia con el nivel más alto de satisfacción y lealtad es Doctor Simi. Dentro de los factores que pueden explicar estos altos índices en esta farmacia están la agresiva estrategia de descuentos en medicamentos genéricos (hasta 75%) y las promociones adicionales por compras en días de semana, entre otros.

Al separar los datos por zona geográfica, se puede ver que las Zonas Oriente y Centro presentan los niveles más altos de lealtad (2,53 y 2,44, respectivamente) en comparación con la lealtad de la Zona Sur (2,33).

⁵ El supuesto bajo esta afirmación es que al recomendar se logran dos compras adicionales: la de la persona que recomienda y la de la que recibe la recomendación. Mientras que con la recompra se logra solo una compra adicional.

⁶ Notar que el eje de Lealtad no presenta valores. Esto se debe a que los valores obtenidos solo sirven para crear un mapa de posicionamiento de las diferentes farmacias.

2.5 PERCEPCIÓN DE PRECIOS

El estudio también investiga la percepción de los precios en las farmacias de la competencia. Para ello se le solicita a cada encuestado revelar el costo aproximado de la compra y su percepción del costo de la misma compra en la competencia.

Los resultados se presentan en la Tabla 8 como la variación porcentual de los valores que se mencionaron⁷.

	Cruz Verde	Farmacias Ahumada	Salcobrand	Doctor Simi
Cruz Verde	-	14,9%	15,1%	-20,2
Farmacias Ahumada	9,3%	-	9,0%	-17,1%
Salcobrand	12,6%	13,2%	-	-17,0%
Doctor Simi	99,6%	95,1%	112,5%	-

Tabla 8: Percepción de Precios Farmacias

Se puede observar que existen asimetrías en la percepción de precios de las distintas farmacias con respecto a su competencia. Por ejemplo, los clientes de Cruz Verde consideran que Farmacias Ahumada es un 14,9% más cara, y los clientes de Doctor Simi encuentran que Salcobrand es un 112,5% más caro.

Se puede ver que los clientes de Doctor Simi encuentran que los precios de las tres principales cadenas son el doble de elevados. Los clientes de Farmacias Ahumada consideran que los precios de Cruz Verde son 9,3% mayores y los de Salcobrand un 9,0%.

Los clientes de las tres principales cadenas perciben los precios de Doctor Simi entre un 17% y un 20,2% más baratos. Sin embargo, los encuestados manifiestan que en Doctor Simi no siempre encuentran la versión genérica del medicamento recetado y/o prefieren comprar del laboratorio indicado por su médico.

2.6 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y DE COMPORTAMIENTO

2.6.1 GÉNERO

Al estudiar la distribución de géneros en las distintas farmacias (Tabla 9), se puede observar que en las tres principales cadenas la mayoría de clientes son mujeres. En Doctor Simi los clientes de sexo femenino y masculino representan la misma proporción.

	Cruz Verde	Farmacias Ahumada	Salcobrand	Doctor Simi	Promedio
Femenino	55,3%	51,4%	56,2%	50,0%	53,2%
Masculino	44,7%	48,6%	43,8%	50,0%	46,8%

Tabla 9: Distribución de Género por Farmacia

⁷ Para un mejor análisis, se eliminaron las mayores diferencias correspondientes al 5% de todos los datos.

2.6.2 EDAD

En cuanto a la distribución de la edad de los clientes, en la Tabla 10 se observa que la distribución intra farmacias es homogénea. En el agregado, se tiene que el grueso de los clientes de las cadenas pertenece al segmento adulto, seguido en segunda mayor medida por los adultos jóvenes y los adultos mayores. Los jóvenes representan sólo un 8% del total de clientes del estudio.

	Cruz Verde	Farmacias Ahumada	Salcobrand	Doctor Simi	Promedio
Joven	9%	9%	6%	9%	8%
Adulto Joven	20%	23%	29%	25%	24%
Adulto	52%	53%	46%	48%	50%
Adulto Mayor	18%	15%	18%	18%	17%

Tabla 10: Distribución Etaria por Farmacias

2.6.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Se estudió la disposición de los clientes para comprar medicamentos en un supermercado frente a la eventualidad de que la legislación lo permitiese. También se estudió la frecuencia con las que los clientes reemplazan los medicamentos recetados por su médico por las sugerencias del vendedor(a) de la farmacia. Los resultados se entregan en la Tabla 11.

	Compraría medicamentos en un supermercado	Reemplaza los medicamentos recetados
Joven	30,8%	34,1%
Adulto joven	21,7%	21,3%
Adulto	20,7%	17,6%
Adulto mayor	15,7%	18,8%
Promedio	22,2%	23,0%

Tabla 11: Comportamiento de compra por segmento etario

Se observa que la propensión a comprar medicamentos en un supermercado y a reemplazar los remedios recetados por el médico por las sugerencias del vendedor de la farmacia es inversamente proporcional a la edad de los clientes.

Específicamente, el 30,8% de los clientes jóvenes compraría medicamentos en un supermercado y un 34,1% de ellos reemplaza los remedios recetados. En el otro extremo, los adultos mayores son los menos proclives a realizar estas prácticas. Los segmentos etarios de adulto joven y adulto tienen una tendencia media a mostrar estos hábitos de compra.

Otro hábito de compra estudiado tiene relación con el tipo de compra que los clientes realizan en las farmacias. En la Tabla 12 se entrega el tipo de compra desagregado por segmento etario. Se observa que a mayor edad es mayor la compra exclusiva de medicamentos. Un 61,3% de los adultos mayor compra sólo medicamentos en las farmacias versus un 39,6% de los jóvenes.

Los adultos jóvenes compran en su mayoría tanto medicamentos como otros productos (44,6%). Se observa que un 27,5% de los jóvenes compra exclusivamente otros productos en las farmacias, reemplazando una compra que podría ser hecha en un supermercado.

	Medicamentos	Igual proporción	Otros productos
Joven	39.6%	30.8%	27.5%
Adulto joven	42.7%	44.6%	11.2%
Adulto	49.2%	40.6%	9.4%
Adulto mayor	61.3%	34.0%	3.7%
<i>Promedio</i>	<i>48.2%</i>	<i>37.5%</i>	<i>12.9%</i>

Tabla 12: Tipo de compra por segmento etario

Un tercer hábito de compra consistió en estudiar si los clientes cotizan o no en otras cadenas de farmacias antes de realizar la compra.

En la Tabla 13 se puede apreciar que los segmentos adulto joven, adulto y adulto mayor tienen un comportamiento similar; en promedio, el 34% de ellos sí cotiza en otras cadenas. Y es el segmento adulto mayor el que tiene la mayor cantidad promedio de cotizaciones antes de realizar una compra: 0,8.

Por otro lado, los jóvenes son los más propensos a cotizar; el 46% de ellos declara hacerlo, con 0,5 cotizaciones en promedio.

	Cotiza	No cotiza	Promedio cotizaciones
Joven	46%	54%	0,5
Adulto joven	32%	67%	0,5
Adulto	36%	63%	0,6
Adulto mayor	35%	65%	0,8
<i>Promedio</i>	<i>37%</i>	<i>62%</i>	<i>0,6</i>

Tabla 13: Cotización por segmento etario

2.6.4 FORMA DE PAGO

En la Tabla 14 se muestran las formas de pago para cada farmacia.

En Doctor Simi el 90% de las compras se cancela con efectivo. Para las tres principales cadenas la distribución de las formas de pago es bastante homogénea. En primer lugar se encuentra el efectivo. En segundo lugar, y mucho más abajo, se encuentra la tarjeta RedCompra, la tarjeta de crédito y la tarjeta propia de la farmacia (sólo Cruz Verde y Salcobrand).

	Cruz Verde	Farmacias Ahumada	Salcobrand	Doctor Simi	<i>Promedio</i>
Efectivo	67%	72%	65%	90%	<i>73%</i>
Tarjetas grandes tiendas	3%	2%	0%	-	<i>2%</i>
Tarjeta farmacia	9%	-	11%	-	<i>10%</i>
Tarjeta crédito	6%	10%	7%	0%	<i>6%</i>
RedCompra	14%	14%	16%	9%	<i>13%</i>
Cheque	0%	1%	0%	-	<i>0%</i>

Tabla 14: Formas de pago por farmacia

2.6.5 FACTORES RELEVANTES AL ELEGIR UNA FARMACIA

Los factores expresados por clientes para elegir una farmacia se muestran en la Tabla 15. Se observa que para Cruz Verde, Farmacias Ahumada y Salcobrand, el principal factor es la ubicación, seguido más atrás por los precios convenientes, la variedad de productos y la calidad de atención. Para estas cadenas, los factores menos relevantes son la existencia de una tarjeta de crédito propia y la exclusividad de productos.

Para Doctor Simi, el factor principal es la existencia de precios convenientes, secundado por la ubicación. En tercer y cuarto lugar se encuentra la calidad de atención y la calidad de los productos.

Es interesante notar que la calidad de atención es la tercera opción señalada como elección de la farmacia; y es justamente en esta dimensión en la que Doctor Simi obtiene un nivel de satisfacción muy alto (93%) en comparación con las tres principales cadenas (71% promedio). Es decir, los tres principales actores destacan en las variables que no son relevantes para los clientes al momento de elegir una farmacia.

	Cruz Verde	Farmacias Ahumada	Salcobrand	Doctor Simi	Promedio
Ubicación	28%	31%	31%	24%	29%
Precios	13%	11%	15%	35%	18%
Convenio	11%	7%	9%	0%	7%
Atención	11%	12%	13%	18%	13%
Lealtad	5%	3%	3%	5%	4%
Tarjeta crédito	2%	-	4%	0%	2%
Variedad	11%	14%	7%	3%	9%
Calidad	6%	5%	5%	11%	7%
Exclusividad	3%	2%	4%	2%	3%
Instalaciones	2%	7%	5%	0%	3%
Servicios	6%	3%	3%	0%	3%
Seguridad	4%	3%	3%	0%	2%

Tabla 15: Factores relevantes elección de farmacia

3 CONCLUSIONES

El presente estudio está enfocado en analizar la satisfacción de los clientes de la industria del retail chileno en relación a las farmacias.

Además, se dividió la ciudad de Santiago en tres zonas geográficas y se eligió el formato de farmacia denominado *store*.

Como resultado se obtuvo que la satisfacción total alcanza el 85%, Farmacias Ahumada que es la que tiene el nivel más bajo con una valoración de 79%; y Docor Simi la más alta con 94%.

Cruz Verde es el líder del mercado con un 40% de participación. Lo siguen Farmacias Ahumada con 30% y Salcobrand con 25%. Más atrás se encuentra Doctor Simi con menos de 5%⁸. Debido a esta concentración se esperaba que los niveles de satisfacción de las tres principales cadenas fuesen parecidos. Sin embargo, los resultados muestran que sí hay diferencias significativas.

Estas diferencias están dadas principalmente por los distintos niveles de satisfacción que obtienen las farmacias en las dimensiones de Confianza, Tangibilidad y Respuesta y Servicio.

Al separar el análisis por zona se puede ver que la satisfacción es bastante homogénea, siendo la Zona Sur la que presenta la satisfacción más alta (87%).

En cuanto a las dimensiones, se puede apreciar que la dimensión mejor evaluada es la de Seguridad y Accesibilidad con un 95% de satisfacción, mientras que la que tiene peor valoración es la de Capacidad de Respuesta y Servicio con un 77%.

De la regresión multivariada se concluye que las dimensiones que más contribuyen en la satisfacción son las relacionadas a la Confianza, y en menor medida las relacionadas a la Empatía y la Capacidad de Respuesta y Servicio.

Con respecto a la lealtad, existe mayor fidelidad Doctor Simi que en el resto de las cadenas. Por otra parte, se puede observar que la zona más leal es la Zona Oriente, mientras que la que presenta menores niveles de fidelidad es la Sur.

La cadena Doctor Simi es la percibida por todos los encuestados como la de precios más bajos. Para el resto de las farmacias, todos los clientes creen estar comprando en la cadena más barata.

Con respecto a los hábitos de compra, si los supermercados vendieran medicamentos, sólo 1 de cada 4 encuestados los compraría allí. Y un 23% reemplaza habitualmente los medicamentos recetados por su médico por las sugerencias del vendedor de la farmacia.

⁸ http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=30648

Estos indicadores son más altos en los segmentos etarios jóvenes y más bajos en el grupo de adultos mayores.

Por otro lado, un 50% de los entrevistados acude a la farmacia a comprar otros productos distintos de medicamentos. Y un 37% del total cotiza antes de realizar su compra un promedio de 1,7 veces.

El medio de pago preferido es el efectivo (73%), seguido de lejos por RedCompra(13%) en el segundo lugar y la tarjeta de crédito propia de las farmacias que poseen una (10%) en el tercero.

Adicionalmente, se encontró que los factores más relevantes a la hora de escoger una farmacia son la Ubicación, los Precios Convenientes y la Calidad de Atención.

BIBLIOGRAFÍA

1. Malhotra, Naresh K. 1997. **“Marketing Research: An Applied Orientation”**. Segunda Edición.
2. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. 1988. **“SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”**. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
3. Reichheld, Frederick F. 2003. **“The One Number You Need To Grow”**, *Harvard Business Review*, Diciembre, 1-10.
4. DIARIO ESTRATEGIA. **Diez Mercados Bajo la Lupa de las Autoridades Antimonopolio** [en línea]
<http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=30648> [consulta: 31 de agosto de 2011].
5. DIARIO EL MERCURIO. **Hermanos mexicanos traen a Chile su guerra por las farmacias** [en línea]
<<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=18745>> [consulta: 31 de agosto de 2011].