



Mejora de la gestión comercial y rentabilidad de una oficina de farmacia. Categorización de la clientela mediante Marketing relacional.



Rosa Marta Mora Fernández



- *Trabajo fin de grado.*
- *Grado en farmacia.*
- *Mejora de la gestión comercial de una oficina de farmacia. Categorización de la clientela mediante Marketing relacional.*
- *Departamento de Farmacia y Tecnología Farmacéutica.*
- *Tutor: Purificación Muñoz Fernández*
- *Trabajo experimental*

Rosa Marta Mora Fernández

Sevilla, 13 de junio de 2.016

"Si la oportunidad no llama a tu puerta, construye una puerta"

(Adrienne Gussof)

Índice

- Resumen
- Palabras clave
- 1. Introducción
- 2. Objetivo.
- 3. Metodología.
 - 3.1. Autodiagnóstico. Situación actual.
 - 3.2. Análisis DAFO.
 - 3.3. Diseño del estudio.
 - 3.4. Población objeto de estudio.
 - 3.5. Tamaño de la muestra.
 - 3.6. Cuestionario.
- 4. Resultados.
 - 4.1. Respuestas.
 - 4.2. Resultados y discusión.
 - 4.3. Categorización de clientes.
 - 4.4. Estrategias a seguir.
- 5. Conclusiones.
- 6. Bibliografía.

Resumen.

La situación económica actual afecta tanto a las economías domésticas como a la rentabilidad de las empresas. El sector farmacéutico se encuentra especialmente influenciado por este hecho puesto que, además, se ve afectado por sucesivas leyes y Reales Decretos que también minoran su rentabilidad.

En este TFG, nos centramos concretamente en una oficina de farmacia, situada en un pequeño municipio, de la que hacemos un autodiagnóstico y un análisis DAFO. Éste nos aporta información sobre amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas de la farmacia como empresa, y datos que son analizados con el fin de aumentar su rentabilidad. Tras la información extraída del autodiagnóstico, nos centramos en una parte concreta de la clientela: Madres de niños menores de tres años. En ellas nos basamos para realizar un estudio transversal con cuestionario. De las respuestas aportadas se extraerán unos resultados y se llevará a cabo una estrategia de marketing relacional centrada en el sector poblacional mencionado. Las clientas “mamás”, se categorizarán según su perfil y las estrategias de marketing relacional serán distintas para cada categoría.

Palabras clave: Rentabilidad, mamás, marketing relacional, autodiagnóstico, categorización.

1. Introducción.

Actualmente, el mundo de la farmacia no se encuentra en su mejor momento. Ya quedaron muy atrás aquellos tiempos gloriosos donde oficina de farmacia era sinónimo de “negocio seguro” y su titular se trataba siempre de un farmacéutico adinerado.

En los tiempos que corren, la profesión se haya bastante desprestigiada debido, en gran parte, precisamente a esto: La gran rentabilidad que tradicionalmente se asociaba a la oficina de farmacia hacía que muchas personas estudiaran la carrera, no por vocación sanitaria, sino buscando un negocio fácil y seguro.

Todo esto hace que hoy nos encontremos ante un entorno muy diferente. El farmacéutico actual, tiene un perfil muy distinto al de tiempos atrás. Tenemos ante nosotros unos profesionales muy formados que saben que tienen entre sus manos la salud de muchos pacientes que confían en ellos y que comparten con otros profesionales de la salud una gran responsabilidad frente a la sociedad. Además de esto, necesitan esforzarse constantemente por hacer comprender a la sociedad la importancia de su papel sanitario. Como prueba de ello nos encontramos actividades llevadas a cabo por el colectivo tales como la celebración del Día Mundial del Farmacéutico que en los últimos años se celebraron con los siguientes lemas: “El farmacéutico, tu aliado en la salud” (2.015), “Acceder al farmacéutico es acceder a la salud” (2.014), “Tu farmacéutico se compromete contigo” (2.013)... Otro ejemplo podría ser el Congreso Nacional Farmacéutico celebrado en Córdoba en 2.014 donde se presentó la llamada “Declaración de Córdoba” que supone un compromiso por parte de la farmacia comunitaria para atender mejor la atención a los pacientes, apostando por la profesionalidad, la farmacia asistencial y el trabajo colaborativo con otros profesionales sanitarios.

Dicho esto, sería alejarse de la verdad decir que una farmacia está muy lejos de ser un negocio. Los farmacéuticos titulares, así como el resto del personal, saben que la oficina de farmacia es su modo de vida y, por lo tanto, la buena marcha de ésta es muy importante para ellos. Así que el titular de la oficina de farmacia, además de sanitario, se convierte en gestor empresarial. De esto último vamos a hablar en este TFG.

Una de las grandes preocupaciones de los distintos gobiernos es el control del gasto en medicamentos lo que ha originado que se hayan puesto en práctica distintas políticas dirigidas a su contención. Desde el año 2000, la mayoría de las medidas adoptadas por la Administración para controlar el crecimiento del gasto en medicamentos se han basado en reducir los precios industriales del medicamento y en recortar los márgenes de la farmacia y de la distribución, con el consiguiente impacto económico en cada uno de los agentes del sector, pero fundamentalmente en las oficinas de farmacia.

Es importante mencionar dentro de este marco normativo las siguientes medidas adoptadas:

- RDL 5/2000 de 23 de junio por el que se modifican los márgenes de las oficinas de farmacia estableciéndose un 27,9% sobre PVP para medicamentos con un PVL inferior a 78,34 € y un margen fijo de 33,54 € para medicamentos con PVL superior. Si el medicamento es genérico, se aplica un 33% sobre PVP. En posteriores RDL se han ido actualizando estos márgenes. Este RDL introdujo una serie de deducciones sobre la facturación.
- RD 2130/2008 de 26 de diciembre que entró en vigor el 1 de agosto de 2009 aplica una nueva escala de deducciones sobre la facturación mensual conjunta de medicamentos con cargo a MUFACE, ISFAS y MUGEJU.
- **RDL 4/2010** de 26 de mayo nuevamente actualiza márgenes. Además este RDL establece una limitación en los descuentos por pronto pago y por volumen de ventas que realicen los proveedores (laboratorios y distribuidores) sobre los medicamentos financiados por la Seguridad Social. Descuentos máximo 5% pudiendo llegar a ser el 10% en caso de genéricos. También se reducen los precios de todos los genéricos incluidos o no en el Sistema de Precios de Referencia.
- **RDL 8/2010** de 20 de mayo establece una nueva deducción del 7,5% del PVP del medicamento financiado por la Seguridad Social que se aplica además de las anteriormente establecidas.

(Peña C., 2.010.)

Además de los anteriores RDL, podemos mencionar también dentro del marco normativo lo siguiente:

- Sistema de precios de Referencia: Se introducen en el año 2.000 (con alguna actualización posterior) y marca el precio máximo de los medicamentos financiados por el Sistema Nacional de Salud de los medicamentos incluidos en este Sistema de Referencia. Consecutivas Leyes y RDL han ido modificando y actualizando este Sistema de Precios de Referencia.

- Se podría añadir como dificultad añadida, el retraso del pago por parte de la Administración Pública de los medicamentos vendidos y facturados por parte de la Oficina de farmacia y financiados por el Sistema Nacional de Salud, ilustrado en el mapa de la figura 1.

La situación de los impagos en las Comunidades Autónomas



Figura 1. Mapa ilustrativo de la situación de impago de las administraciones públicas en las distintas Comunidades Autónomas. (Antares Colsunting. Situación y cifras clave de la farmacia 2.014. Informe del Grupo Cofares, mayo 2.015).

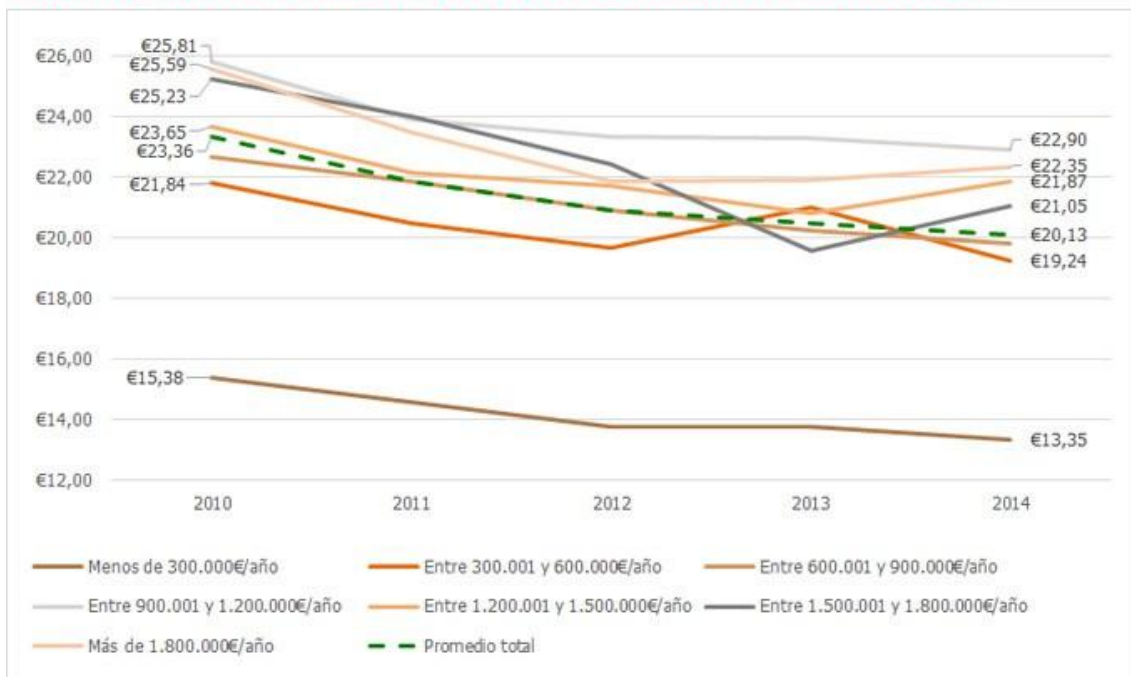
- En Andalucía, el período de pago por parte de la Junta es de 40 días. No se da situación de retrasos ni de impagos, pero sí cuenta con una situación especial: “La subasta”: El Gobierno Andaluz se convirtió en la primera administración pública en adjudicar el suministro de medicamentos de uso extrahospitalario por concurso público. Desde 2.011 hasta hoy se han dado 7 subastas de medicamentos, que han afectado considerablemente a la rentabilidad de la farmacia andaluza.

La situación descrita unida a la gran crisis económica que ha afectado a todas las empresas españolas, donde también se incluyen las farmacias ha dado como fruto una caída de la rentabilidad que se ilustra con datos estadísticos obtenidos de un estudio realizado por el grupo Cofares en 2.014.

Primero se analiza la evolución del ticket medio entre 2.010 – 2.014., en la figura 2. Ticket medio: Resultado de dividir el total de ventas entre el número de tickets, es decir, el valor medio de los que se gastan los clientes cuando compran en la farmacia.

Como vemos el ticket medio ha ido descendiendo desde 2.010, con una pequeña subida en el año 2.014. El importe del ticket medio de una farmacia en 2014 es de 20 €, mostrando un decrecimiento del 14% respecto a 2010. No obstante, durante este mismo periodo, las farmacias con una facturación >1.200.000€ han incrementado el valor del ticket medio entre un 2% a un 7%.

Importe del ticket medio (€) según el tamaño de la farmacia

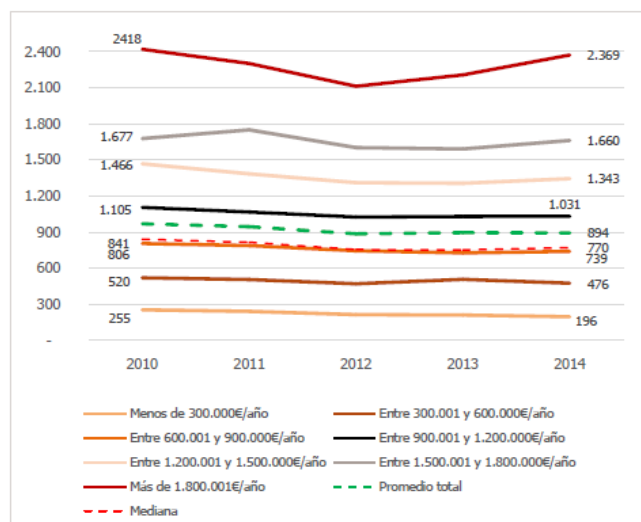


Fuente: Antares Consulting

Figura 2. Gráfico de líneas que muestra la evolución del importe del ticket medio en euros, entre los años 2.010 y 2.014, de las distintas farmacias españolas atendiendo a su facturación. (Antares Colsunting. Situación y cifras clave de la farmacia 2.014. Informe del Grupo Cofares, mayo 2.015).

Se constata una pérdida de facturación del 8% entre 2010 y 2014, como refleja la figura 3. En las farmacias con una facturación menor a 300.000 €/año esta disminución ha rozado el 23%. Las farmacias situadas en tramos altos de facturación (>1.500.000€) tienen una menor caída (aproximadamente del 2%)

Facturación media anual total (miles de €) 2010-2014



Actualmente, la facturación media de una Farmacia es de alrededor de los 890.000€ anuales, siendo la mediana de 770.000€.

En todos los tramos de facturación, las Farmacias han reducido su facturación desde el año 2010. Sin embargo, respecto al 2013, solamente han decrecido las ventas de los dos tramos de menor facturación, mientras que a medida que aumenta la facturación, mayor es su crecimiento.

Tramo (M€)	2014 vs. 2010	2014 vs. 2013
<0,3	-23%	-7%
0,3-0,6	-8%	-6%
0,6-0,9	-8%	2%
0,9-1,2	-7%	0%
1,2-1,5	-8%	3%
1,5-1,8	-1%	4%
>1,8	-2%	7%
Promedio	-8%	0%

Figura 3. Gráfico de líneas que muestra la evolución de la facturación anual entre 2.010 y 2.014 de la distintas farmacias españolas atendiendo al volumen medio de facturación (Antares Colsunting. Situación y cifras clave de la farmacia 2.014. Informe del Grupo Cofares, mayo 2.015).

A pesar de este desfavorable entorno económico y normativo, el informe del grupo Cofares muestra mejores resultados para farmacias con alto porcentaje de venta libre, horario ampliado, que hayan realizado reformas y/o que dispongan de mayor superficie.

Teniendo en cuenta esta situación económica, se va a realizar en este trabajo un análisis DAFO de una oficina de farmacia en concreto, con la idea de establecer un autodiagnóstico de su situación real. El DAFO ayuda a plantearnos las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y eliminar o preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

Debilidades: Características negativas que están presentes en la farmacia y que dependen directamente de su gestión, sobre ellas se puede trabajar para mejorar.

Amenazas: Situaciones del entorno que dan lugar a desventajas para la mejora de la rentabilidad. Es difícil trabajar sobre ellas para cambiarlas pero es positivo conocerlas para saber a qué enfrentarse.

Fortalezas: Características positivas controlables. Son ventajas que hay que mantener y, si es posible, fomentar.

Oportunidades: Estas oportunidades son ofrecidas por el entorno. La idea es aprovecharlas en el beneficio de la empresa.

El autodiagnóstico nos ilustrará sobre la situación concreta de la farmacia en la que se va a trabajar, intentando establecer estrategias de marketing relacional sobre un grupo de clientes, es decir, estableciendo, manteniendo y consolidando las relaciones con los clientes estableciendo con ellos relaciones duraderas.

El marketing relacional es un nuevo concepto de las estrategias de marketing. Definir marketing no es una tarea fácil, utilizando la definición de la American Marketing Association (AMA, "Board Approves New Marketing Definitions", 1985) "el marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización". Las definiciones de esta época se centraban en las transacciones y en la satisfacción de las necesidades de las partes, pero este concepto ha ido evolucionando y se llegó al llamado marketing relacional que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. Este nuevo enfoque pone de manifiesto la orientación al mercado, donde se tiene en cuenta el punto de vista del consumidor. Las acciones del marketing relacional consisten en retener al cliente, enfatizar en la calidad del producto para satisfacerlo, alto nivel de contacto con el cliente y tener cuenta que la calidad implica a toda la organización. (Revista de Calidad Asistencial. Ed. Elsevier, 2.014)

2. Objetivo.

Descrita la problemática en la que se encuentra inmersa la farmacia de hoy en día establecemos como objetivo general: **“Aumentar la rentabilidad de una oficina de farmacia en concreto”**.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el nicho de mercado sobre el que focalizar el esfuerzo para conseguir mejorar la rentabilidad.
- Conocer las preferencias de compras de este sector de mercado.
- Categorizar el segmento de clientes mencionado en función a su perfil como compradores.
- Diseñar estrategias de marketing relacional para conseguir una mejor y más duradera relación con ellos

3. Metodología.

3.1. Autodiagnóstico: Situación actual.

La farmacia objeto de este trabajo se encuentra ubicada en un municipio de unos 9.000 habitantes. Sobre esta farmacia se han producido grandes cambios en los últimos tiempos con el objeto de mejorar su rentabilidad pero siempre queda camino por recorrer. La descripción de cada uno de sus parámetros se detalla a continuación:

Población: Se trata de un municipio rural con dos núcleos de población separados por apenas 1.5 km. Cada uno de estos núcleos cuenta con dos farmacias. El núcleo donde se encuentra nuestra farmacia en cuestión tiene unos 4.500 habitantes. La mayoría de la población trabaja en el sector agrícola, aunque en los últimos 10 años se aprecia un sensible crecimiento de la población estudiantil. La mayor parte de la clientela está formada por pacientes ancianos polimedicados pero existe un pequeño sector de la población que también acude mucho a comprar: las madres de niños pequeños. En el municipio existe un elevado número de madres muy jóvenes y con un bajo nivel cultural y adquisitivo, aunque cada vez más entran en la farmacia todo tipo de señoras buscando productos infantiles. Otra característica muy importante de la población de

este municipio es que valoran mucho la opinión del farmacéutico, por encima de lo que el médico diga casi en todas las ocasiones. Esto presenta ventajas e inconvenientes: Es muy motivador y obliga a estar al día, pero por otra parte, ese público tan exigente es difícil de satisfacer.

Competencia: En el municipio o, mejor dicho en el núcleo de población donde se encuentra nuestra farmacia, existen dos oficinas farmacias, ambas muy similares en cuanto a número de clientes a los que abastece y en cuanto a facturación. Si bien nuestra farmacia ha realizado una obra recientemente, de la que luego hablaremos, que ha conseguido aumentar ligeramente sus ventas. También cuenta, desde hace cuatro años, con una parafarmacia, la cual está más cerca de nuestra farmacia que de la otra. Los titulares de las dos farmacias se llevan muy bien. No conocen a la dueña de la parafarmacia puesto que no es del pueblo y lleva poco tiempo.

El municipio tiene también muchas pequeñas tiendas de ultramarinos, y un supermercado MaxiDia situado a las afueras

Personal: La farmacia cuenta actualmente con cuatro trabajadores y una persona que está realizando las prácticas tuteladas.

Joaquín: Titular de la farmacia. 43 años. Farmacéutico muy formado, en continuo reciclaje. Buen profesional y gestor. Tiene mucho interés en que su negocio prospere. Le gusta el mostrador y atender al público, aunque es la persona con más trabajo de oficina, lógicamente. Pasa bastante tiempo atendiendo a representantes, realizando gestión de compras, haciendo fórmulas magistrales y estudiando. Es buen profesional sanitario y moderadas aptitudes como vendedor. Entre sus cualidades destacadas tenemos su gran motivación por dar prestigio a su farmacia, constantemente trabaja para mantener a su personal motivado. Los clientes aprecian mucho sus consejos profesionales.

Manolo: Farmacéutico adjunto. 43 años. El mejor vendedor de la farmacia. Las clientas suelen buscar su consejo para adquirir cosmética. Ha recibido cursos de formación en esta área. La farmacia ha invertido en una nueva línea de cosmética que está funcionando muy bien gracias a sus aptitudes. También las madres le preguntan

mucho cuando los bebés presentan alguna patología, y ha adquirido gran destreza en la confección de cestas para regalos infantiles. También invierte mucho tiempo en su propio reciclaje mediante cursos de formación y mediante el estudio. Sus consejos y sus habilidades sociales son muy apreciadas por el público.

Anabel: Auxiliar. 25 años. Sólo lleva un año trabajando en la farmacia pero está muy motivada y tiene una gran capacidad para aprender. Sus cualidades mejoran día a día pero aún le falta experiencia en el mostrador. Lleva un control exquisito de almacén, encargos y cuenta con una prodigiosa memoria. Otra característica positiva es que es la única persona nacida en el pueblo y, por tanto, conoce a todos los clientes.

Isabel: Auxiliar. 45 años. Trabaja a media jornada, sólo por las mañanas. Tiene dos hijos en edad escolar, esto hace que las madres de niños pequeños confíen mucho en ella y les guste su conversación. Posee muchas amigas dentro de este sector de población. También importante mencionar su amabilidad.

Actualmente está también trabajando Marta, alumna de prácticas tuteladas. Es una persona con cierta experiencia en ventas pero en la farmacia está un poco asustada. De momento está aprendiendo.

Ubicación: La farmacia se encuentra situada en el centro del municipio, muy cerca del Centro de Salud. Estas dos ventajas también son las mismas para la competencia, puesto que al ser farmacias muy antiguas construidas bajo normativas anteriores, no cumplen las normas de distancia que actualmente deben respetar los 250 mt. entre ellas y entre cada farmacia y el centro de salud. En el siguiente plano se presenta ubicación de farmacias, centro de salud y parafarmacia.



Figura 4. Plano de ubicación en el municipio de la farmacia que se está describiendo (1), centro de salud (2) y farmacia de la competencia (3).

Local y reforma: El local donde se ubica la farmacia cuenta con 250m². En los últimos 50 años el local no había sufrido ningún cambio, por lo que su propietario se vio en la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos. Hace unos meses, y con ayuda profesional se ha llevado a cabo una reforma integral dando un nuevo aire al local. Se ha abierto una nueva puerta, de forma que el local cuenta ahora con dos entradas: Una, la de siempre, más cerca del centro de salud, con objeto de dar prioridad a pacientes. Otra, abierta a una zona de más paso, con mayor facilidad de aparcamiento, que cuenta con un paseo/parque donde hay mayor afluencia de público joven y de madres con niños pequeños. (En el anterior paseo hay una guardería infantil). Ambas puertas facilitan el acceso de personas minusválidas y de carritos infantiles con puertas de apertura automática y rampas.

El antiguo local, aunque con las mismas dimensiones que el actual, contaba con pocos metros de atención al público y una gran rebotica con estanterías donde los medicamentos se colocaban ocupando un espacio casi infinito. Ahora, esta distribución

se ha invertido. La zona de rebotica es mínima, y la zona de exposición de productos y de atención al público cuenta con la mayor proporción de espacio. También se ha añadido un pequeño espacio destinado a Atención Farmacéutica diferenciándola del despacho del titular donde antes se ubicaba esta actividad, dificultada, a veces, por otras tareas llevadas a cabo por el titular en el mismo lugar.

La zona de infantil: higiene, alimentación, cosmética, canastilla... se ubica junto a la nueva entrada.

Se adjunta planos de la forma del local.

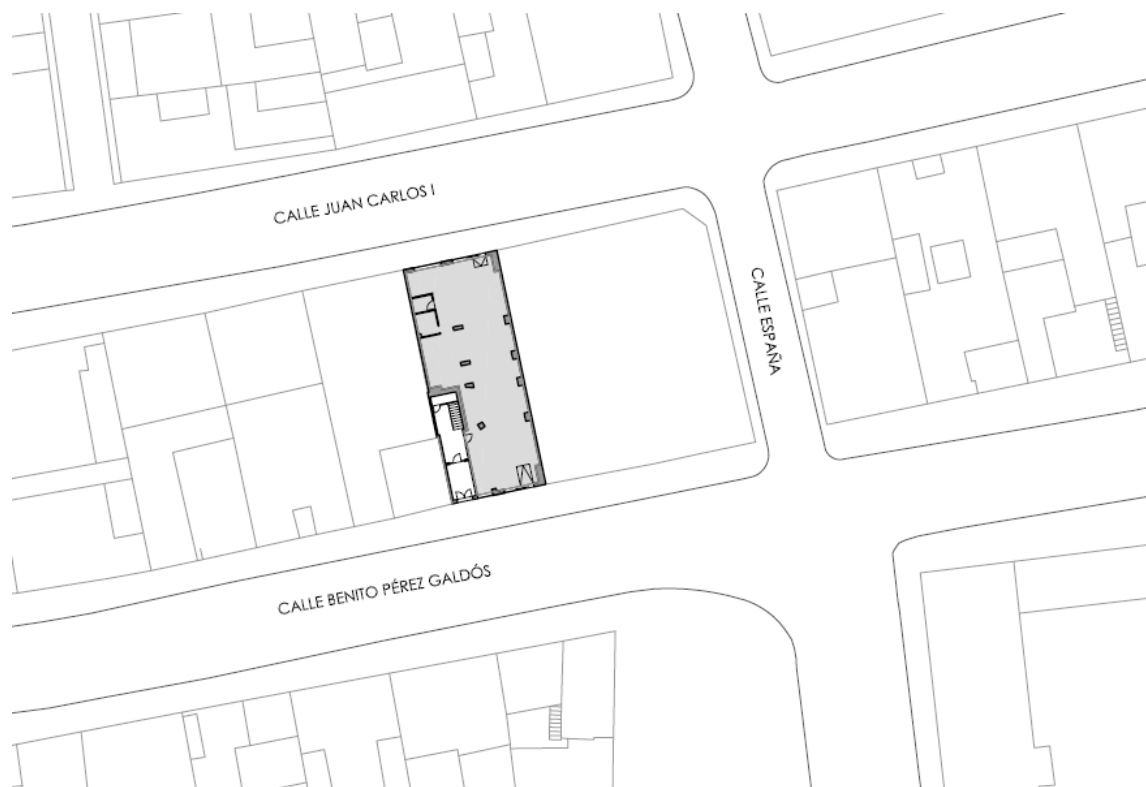


Figura 5. Plano de situación del local de la farmacia.

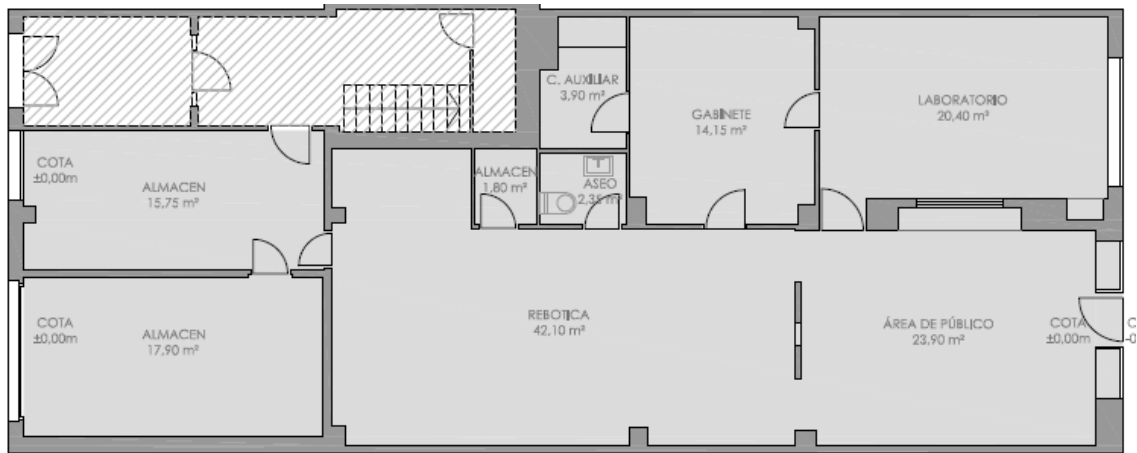


Figura 6. Plano del local donde se ubica la farmacia antes de la reforma.

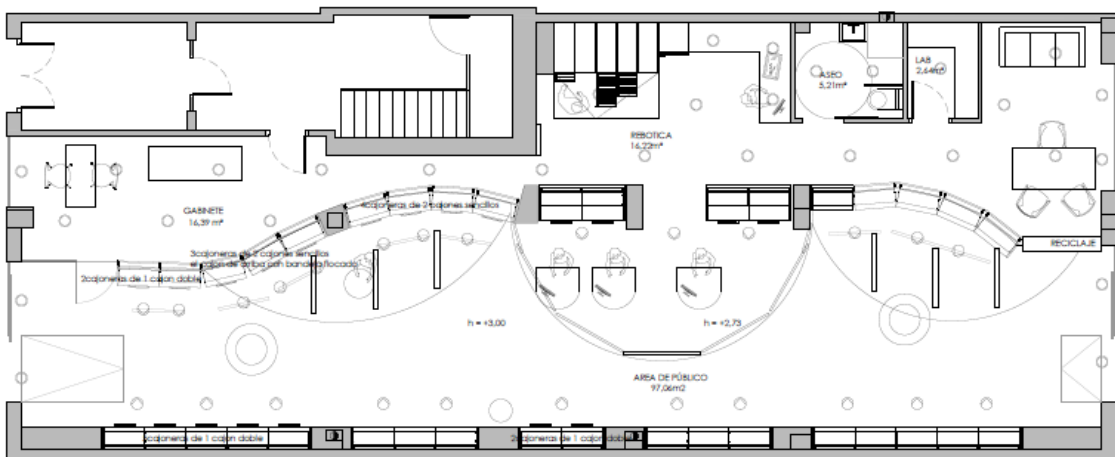


Figura 7. Plano del local donde se ubica la farmacia tras la reforma.

Actividades complementarias: Como actividades y servicios que la farmacia ofrece podemos mencionar: especialista en problemas del cabello que visita la farmacia cada mes; el tema de las dietas aún está pendiente, se ha intentado varias veces pero no ha tenido demasiado éxito. La nueva línea de cosmética sí ha llevado a cabo varios eventos como promociones, regalos, talleres... Ocasionalmente se presta algún servicio nuevo como densitometría y dermoanalizador. La farmacia se ha certificado en algún otro servicio como SPD y el personal ha recibido varios cursos de atención farmacéutica pero estos servicios aún no se han puesto en práctica de forma definitiva.

3.2 Análisis DAFO.

Debilidades: Características negativas que están presentes en la farmacia y que dependen de nosotros, sobre ellas se puede trabajar para mejorar.

Podríamos mencionar: Colas de esperas que se producen, a veces, por el tiempo que se dedica a cada paciente. No todo el equipo está formado por buenos vendedores.

Amenazas: Situaciones del entorno que dan lugar a desventajas para la mejora de la rentabilidad. Es difícil trabajar sobre ellas para cambiarlas pero es positivo conocerlas para saber a qué enfrentarse.

Podemos mencionar: Dentro de la competencia, en la otra farmacia, hay una nueva persona en la plantilla: Un farmacéutico adjunto joven, con gran formación y ganas de trabajar que está adquiriendo gran prestigio.

También el bajo poder adquisitivo de la población rural del municipio es una amenaza, puesto que nuestra farmacia apuesta por un producto de calidad, consejo y profesionalidad y no por ofrecer productos baratos.

El supermercado MaxiDía ofrece productos infantiles competitivos por sus bajos precios.

Fortalezas: Características positivas controlables por nosotros.

La gran fortaleza de la farmacia es su equipo de trabajo con cualidades muy importantes: motivación, profesionalidad, equilibrio entre sanitarios y vendedores, capacidad de asumir riesgos.

Oportunidades: El entorno posee características que favorecen la situación como la cercanía del centro de salud y, gracias a la reforma y a la apertura de la segunda puerta también presencia en la zona de mayor de paso y tránsito de vehículos del municipio. Es la primera farmacia que se ve al entrar en el pueblo. Esto ha cambiado, antes aunque estaba más cerca de una de las entradas del pueblo, había que pasar por la puerta de la otra farmacia para llegar.

3.3 Diseño del estudio.

Se va a realizar un estudio descriptivo transversal con cuestionario.

Las encuestas ayudan a describir un fenómeno dado. En este caso el fenómeno a describir es: gustos y preferencias a la hora de elegir sus compras por parte de las madres de niños menores de tres años. Se ha elegido este sector de la población porque tras el análisis DAFO realizado, resulta ser el nicho de mercado que tiene mayor potencial para ser explotado y fomentado pudiendo así alcanzar nuestro objetivo último que es aumentar la rentabilidad.

Las encuestas describirán este fenómeno sin influir en él. Estas madres contestarán libremente el cuestionario. Una vez realizado este estudio se planificará qué estrategias llevar a cabo.

El término transversal hace alusión a que el estudio se realiza a partir de una fecha concreta, en un período de tiempo corto, así conoceremos los diferentes aspectos referentes a los motivos de compra de nuestra población de estudio en esa fecha concreta.

3.4 Población objeto de estudio.

Como anteriormente hemos expuesto en el objetivo, se va a realizar un estudio sobre una farmacia en concreto. Esta farmacia cuenta con clientes de distinto perfil pero existe un grupo de clientes con menos fidelidad que el resto: "las mamás". El perfil de madre moderna es el de una mujer trabajadora dentro y fuera de casa, cuenta aún con la mayor proporción de carga de trabajo dentro de la pareja sobre el cuidado de los hijos y del hogar, tiene poco tiempo, para ella es importante la salud de sus hijos por lo que busca productos de calidad pero también es muy importante su economía y por ello basa mucho su elección, a la hora de comprar, en los precios de los productos. Todas estas características hacen que sea muy importante y, sobre todo difícil, conseguir que estas clientas sean fieles. Al estar la farmacia objeto de estudio situada en un medio rural podría ser que el perfil de las madres del municipio difiera un poco de la descripción realizada anteriormente. Por ello el estudio encaminado a establecer una estrategia de marketing relacional sobre este sector va a comenzar

realizando un cuestionario sobre características y preferencias de las madres clientas de la farmacia.

3.5 Tamaño de la muestra.

La primera pregunta que se plantea es ¿cuál deber ser el tamaño de la muestra? ¿A cuántas personas habría que realizarle dicho cuestionario para que los resultados que se obtengan sean fiables? ¿Qué margen de error estoy dispuesta aceptar?

Para calcular el tamaño de la muestra, es decir, el número de personas sobre las que realizar el cuestionario, primero debe establecerse el margen de error que se está dispuesto a aceptar. En nuestro caso podemos aceptar un 10%. Esto significa que una vez obtenidos los resultados del estudio, si se afirma que, por ejemplo, un 60% de la población (madres de niños menores de tres años del municipio donde está ubicada la farmacia) prefiere comprar cereales en las farmacias que en supermercados, realmente el porcentaje se encuentra entre el 50% y el 70%, puesto que se está aceptando un margen de error del 10%. Partiendo de este concepto, definimos nivel de confianza como la certeza de que el dato que buscamos esté dentro del intervalo establecido por el margen de error. Es decir, siguiendo con nuestro ejemplo, podemos afirmar que, con un nivel de confianza del 90% , entre un 50% y un 70% de las madres de niños menores de tres años residentes en el municipio donde se encuentra ubicada la farmacia prefieren comprar cereales para sus bebés en oficinas de farmacia mientras que el resto prefieren comprarlos en otros establecimientos.

Una vez establecido el margen de error en el 10%, y por tanto el nivel de confianza en el 90%, pasamos a determinar el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra. (Madres a las que vamos a realizar el cuestionario)

N = Tamaño de la población total. (Madres del municipio que hacen sus compras en la farmacia). Para calcular dato se han extraído datos del INE que arroja un total de niños menores de 3 años censados en la población de 429. Teniendo en cuenta que la población está dividida en dos núcleos, y que cada núcleo cuenta con dos farmacias el dato N podría ser de unas 100 personas. Se está aceptando que cada niño tiene una madre y cada madre un solo niño.

Z = Desviación del valor medio que aceptamos según el nivel de confianza establecido. Es un valor determinado establecido en tablas estadísticas. Para un nivel de confianza del 90%, Z = 1,645.

e= Margen de error que admito. 10%.

p = Proporción que espero obtener. Cuando no se tiene ninguna pista sobre el resultado a obtener, como en este caso p=50%. (Ochoa, 2.015)

Realizando el cálculo, se obtiene como resultado 40. Esto significa que si se realiza el cuestionario a 40 personas, se podrá extrapolar el resultado a la población de total de madres de niños menores de 3 años del municipio con un nivel de confianza del 90%.

3.6 Cuestionario

Una vez que se ha establecido el tamaño de la muestra, el siguiente paso es el diseño del cuestionario. Se ha pensado que, para que las respuestas sean sinceras y, por tanto los resultados fiables, es más adecuado entregar en mano a las clientas el documento impreso, explicándole claramente cuál es su objetivo, la importancia de la sinceridad en las respuestas y garantizando el anonimato. Cuando los cuestionarios se recojan, se introducen delante de la clienta en una caja sobre la que se ha abierto una ranura para que así vea que no se va a averiguar la procedencia de cada encuesta, sólo los resultados globales. El procedimiento se lleva a cabo de esta forma por el hecho de que son preguntas sobre sus preferencias a la hora de comprar y sus opiniones sobre la farmacia, sus precios, sus productos y sus servicios y, se pretende que no exista reparos a la hora de plantear cualquier crítica o queja.

En cuanto al diseño propiamente dicho. Se comienza con una breve introducción sobre el objetivo de la encuesta y se pide sinceridad garantizando el anonimato con el siguiente párrafo:

“Le agradecería mucho que dedicase Ud. unos minutos a leer esta encuesta y contestar sinceramente. La encuesta es totalmente anónima, puede Ud. manifestar claramente su opinión. Los datos serán procesados mediante un estudio estadístico con dos fines principales: Elaboración del Trabajo Fin de Grado de una alumna de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Sevilla y, en segundo lugar para ayudar a mejorar a su farmacia de confianza.”

A continuación se formulan 16 preguntas. Las cinco primeras buscan información sobre sus características personales: edad, estado civil, número de hijos y edades de éstos, nivel de estudios y trabajo.

Una vez obtenida la información personal se realiza una pregunta abierta y general:

6. En términos generales, ¿está Ud. contenta con el servicio y la forma de trabajar de esta farmacia? ¿Por qué?

Con esta pregunta se pretende valora el grado de satisfacción de las clientas de forma general. Es una pregunta muy importante que puede ayudar a detectar errores que se hayan pasado por alto y poder subsanarlos y ver si, en términos generales, se está trabajando bien.

Las preguntas 7 y 8 son más concretas. Se busca información sobre los hábitos de compra de estas personas centrados en productos infantiles:

7. ¿Dónde compra habitualmente los siguientes productos infantiles?. Escriba al lado de cada producto el establecimiento donde lo compra: Farmacia, parafarmacia, mercadona, Carrefour, MaxiDia, etc.

Nota: Puede ponerse más de un establecimiento por producto.

- a. Higiene infantil: gel, champú cremitas, perfumes...
- b. Pañales.
- c. Chupetes y biberones.
- d. Leches y cereales.
- e. Potitos.
- f. Productos naturales.
- g. Otros: humidificadores, esterilizadores...

8. Motivo por el que compra los productos en ese establecimiento: Marque con una cruz para cada producto qué aspecto/s (puede marcar varios) tiene en cuenta principalmente a la hora de elegir el lugar donde comprar los productos indicados.

	Higene	Pañal	Chupete Biberón	Leche Cereales	Potitos	Productos naturales	Otros
Cercanía							
Precio							
Surtido							
Ofertas							
Buen trato							
Calidad productos							
Horario amplio							
Profesionalidad							
Rapidez, sin colas							

Estas dos preguntas aportan una información clara ¿dónde compran las mamás sus productos infantiles? ¿Por qué lo hacen? Actualmente, los esfuerzos de la farmacia para incrementar las ventas de estos productos se basan en el consejo y surtido moderado con precios competitivos. El objetivo de esta pregunta es ver si las prioridades de estas mujeres son éstas o, por el contrario, dan preferencia a algún otro aspecto que no se está trabajando bien.

La pregunta número 9 profundiza un poco más sobre este tema. Esta pregunta no se basa en lo que hace, sino en lo que realmente valora o valoraría si algún establecimiento lo ofreciese.

9. Valore de 1 (poco importante) al 10 (muy importante) cada uno de los siguientes aspectos según la importancia que tengan para Ud.

- a. Que el servicio sea rápido.
- b. Que sean amables.
- c. Que sean profesionales.
- d. Que siempre tengan el producto que necesito.
- e. Que me dediquen tiempo.

- f. Que el establecimiento tenga un aspecto cuidado.
- g. Que el personal transmita confianza.
- h. Que los productos no sean caros.
- i. Que los productos tengan calidad.
- j. Que tengan ofertas y promociones.
- k. Que se pueda aparcar cerca.
- l. Que se pueda pagar con tarjeta.

Las preguntas 10 y 11 valoran otra cuestión. Se pretende conocer el valor añadido que ofrece para ellas comprar en una farmacia. ¿Cuál es su percepción? ¿Creen que la farmacia aporta profesionales más formados y ofrece productos de mayor calidad? o por el contrario ¿piensan que lo único que ofrecen son precios más elevados y que no merece la pena comprar en farmacia productos diferentes a los medicamentos?

10. Analice uno por uno los siguientes aspectos. Si Ud cree que es una ventaja que ofrece comprar en farmacia los productos infantiles antes mencionados, coloque una F. Si por el contrario que es un aspecto más ventajoso de otro establecimiento coloque una O.

- a. Que el servicio sea rápido.
- b. Que sean amables.
- c. Que sean profesionales.
- d. Que siempre tengan el producto que necesito.
- e. Que me dediquen tiempo.
- f. Que el establecimiento tenga un aspecto cuidado.
- g. Que el personal transmita confianza.
- h. Que los productos no sean caros.
- i. Que los productos tengan calidad.
- j. Que tengan ofertas y promociones.
- k. Que se pueda aparcar cerca.
- l. Que se pueda pagar con tarjeta.

11. Según su opinión, de los siguientes aspectos, cuáles ofrecen más valor en farmacia que en otro establecimiento, y cuáles, por el contrario, son menos favorables en la farmacia que en otros establecimientos:

Indique “farmacia” u “otro” según donde tenga más valor:

- a. Precio.
- b. Calidad-innovación.
- c. Consejos/explicaciones.
- d. Marcas conocidas.
- e. Amplio surtido donde elegir.
- f. Trato del personal.
- g. El personal conoce bien el producto que vende.
- h. Atienden rápido.
- i. Otros (especificar cuáles)

La siguiente pregunta valora si este grupo de clientes son fieles a su farmacia y, lo que es más importante si existe motivo para esa fidelidad.

12. ¿Compra siempre en la misma farmacia? ¿Por qué?

A continuación, el cuestionario se centra en los productos. Pretende obtener información sobre productos que no trabaja la farmacia y que, según las clientas, deberían trabajar. También, se busca información sobre las marcas más valoradas por el público.

13. Considera que existe algún producto o marca infantil que Farmacia Sayago no tiene y que, bajo su punto de vista, debería tener.

14. ¿Qué marcas de productos infantiles le ofrecen mayor confianza?

- a. Higiene infantil.
- b. Pañales.
- c. Chupetes y biberones.
- d. Leches y cereales
- e. Potitos.
- f. Productos naturales.
- g. Otros: Humidificadores, esterilizadores...

Por último, dos preguntas relacionadas con la compra por internet. En este campo la farmacia aún no ha dado ningún paso pero, a veces, el titular piensa que, quizás mereciese la pena trabajar en este sentido para mejorar el servicio y aumentar la rentabilidad.

15. ¿Compra habitualmente por internet?

16. ¿Y productos de higiene y alimentación infantil, los ha comprado alguna vez por internet? Si la respuesta es sí ¿podría indicar qué producto de este tipo exactamente compra por internet?

4. Resultados y discusión.

4.1 Respuestas.

Tras haber recogido los cuestionarios entregados a 40 madres de niños de tres años una vez cumplimentados, el siguiente paso es el tratamiento analítico de los datos obtenidos a través de las respuestas. El procesamiento de los datos se ha realizado en una hoja del cálculo del paquete Microsoft Office: Microsoft Excel 2007, en el que se han introducido las respuestas y, de la cual, se han extraído las gráficas que se muestran en resultados y discusión.

4.2 Resultados y discusión.

Como vemos en la figura 8 se describen las proporciones de mujeres atendiendo a sus características personales, familiares y laborales. El perfil mayoritario es el de una mujer casada en un 92% frente a un 8% de solteras sin pareja. No aparece ninguna encuestada fuera de estos dos perfiles. El rango de edad que oscila entre 31 y 35 años en un 42% frente a otros rangos de edad con menor proporción. Merece la pena mencionar el 17% de madres de niños pequeños mayores de 41 años. La tendencia de la mujer moderna de retrasar la edad de su maternidad se refleja también en las clientas de esta población. Las amas de casa cuentan con un porcentaje de un 59% sobre el total, mientras otras profesiones como administrativas, empresarias, cajeras y peluqueras obtienen proporciones entre 8% y 9%. En cuanto al nivel de estudios, la mayoría de las madres encuestadas poseen un nivel de

estudios de ciclo formativo de grado medio o cuenta sólo con el graduado escolar, 33% Y 34% respectivamente. El número de diplomadas, licenciadas y personas sin ningún tipo de estudios están a mucha distancia, rondando el 8%.

Es interesante destacar varias cosas: En contra de lo que inicialmente se pensaba, en la población, el porcentaje de madres muy jóvenes no es tan llamativo. Por el contrario, sí podemos afirmar que siguen existiendo mujeres que no trabajan fuera y que siguen soportando la mayor carga del cuidado del hogar y de los hijos.

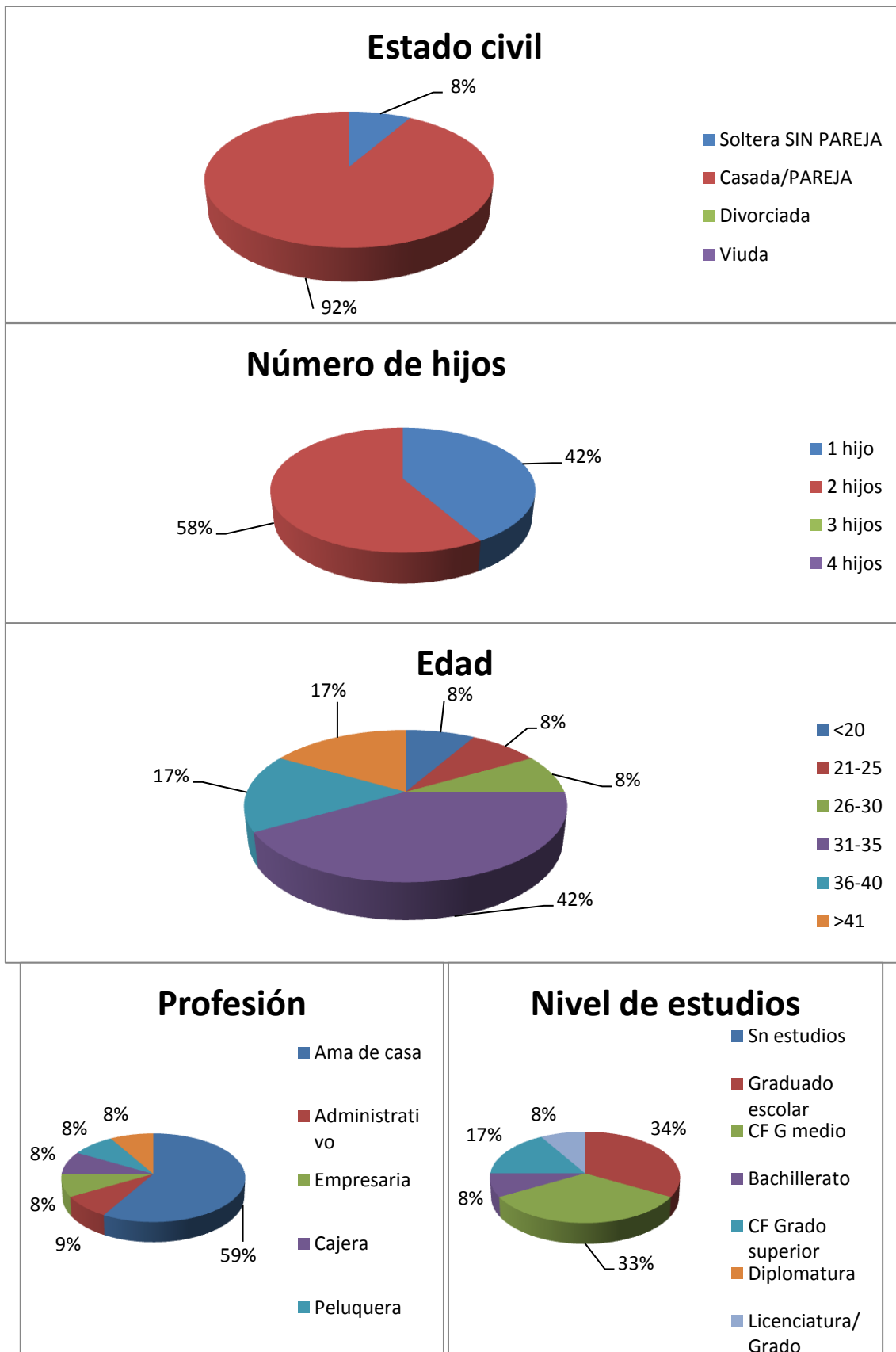


Figura 8. Gráficos circulares con proporciones en porcentajes de mujeres encuestadas con diferentes variables geográficas.

A la pregunta si están contentas, en términos generales con la farmacia, la respuesta unánime fue “Si”, 100% de los casos. Esto hace pensar que, desde el punto de vista del cliente, la farmacia va por el camino correcto.

En la Figura 9 se muestra un gráfico circular que refleja, mediante porcentajes del total de mujeres encuestadas, los diferentes motivos por los que está contenta con la farmacia. Vemos que los principales motivos por los que la gente acude a la farmacia, con un 42%, son los consejos que se ofrecen, seguidos de la capacidad para resolver dudas (21%). También aparecen, aunque a mucha distancia, otros valores como surtido de productos, precio y calidad que cuentan con apenas un 4% de la opinión del total de encuestadas.

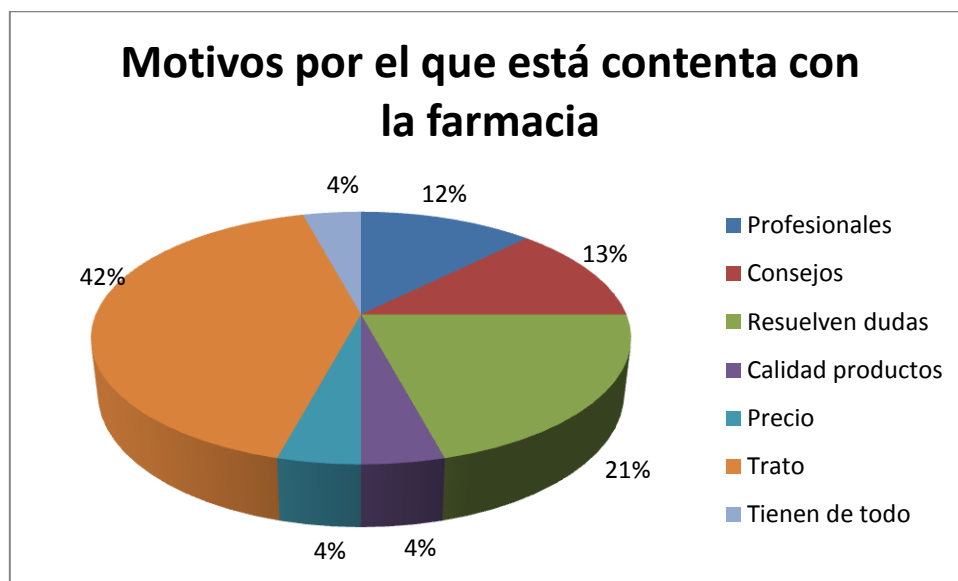


Figura 9. Gráfico circular que muestra las proporciones en porcentajes del total de mujeres encuestadas en función de los diferentes motivos por el que la cliente está contenta con la farmacia.

En la gráfica que muestra la figura 10 se observa la preferencia de estas madres a la hora de elegir el establecimiento donde comprar los productos infantiles. Son personas que entran en la farmacia habitualmente, por ello aseguran que la mayoría de sus productos los compran en la farmacia. En la gráfica se observa, que aunque los productos de higiene infantil, los chupetes, biberones, la leche y los cereales son

comprados preferentemente en la farmacia (unas 35 madres afirman comprar estos productos en farmacia), estas señoras eligen otros establecimientos a la hora de elegir otros productos, entre los que destacan principalmente los pañales (sólo 12 de las encuestadas los adquieren en farmacia), seguidos de potitos (sólo 15). Los productos naturales también son adquiridos principalmente en la farmacia pero no es una opción de compra muy elegida por las madres de esta población.

Nota: El motivo de la que la suma total por familia de productos es debido a que en esta pregunta se daba libertad para poder contestar más de un establecimiento.

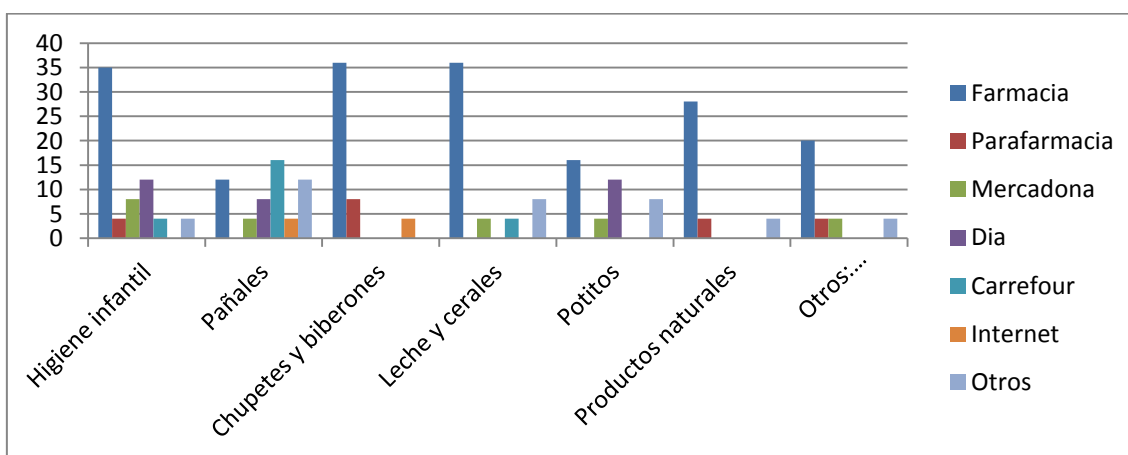


Figura 10. Gráfico de columnas agrupadas donde se muestra el número de personas y la selección de locales dónde compran los diferentes productos infantiles.

En la figura 11 se representa, mediante columnas agrupadas, el motivo por el que la cliente compra productos infantiles en diferentes establecimientos, los productos se agrupan por familias. Los motivos se muestran diferentes según la familia de productos a elegir. 16 de las mamás eligen los pañales por precio, mientras que la calidad es la causa principal que les hace elegir el establecimiento cuando van a comprar chupetes, biberones, leche, cereales con un total de 14 madres y productos naturales con un total de 10. En los potitos se equiparan ambas causas, mientras que en artículos de higiene optan por establecimientos que les ofrezcan profesionalidad del personal y calidad.

De las dos últimas graficas analizadas se puede deducir que, para nuestras clientas, los potitos y los pañales de la farmacia tienen un precio superior del que están

dispuestas a pagar puesto que, los eligen en función de su precio y suelen comprarlos en otros establecimientos.

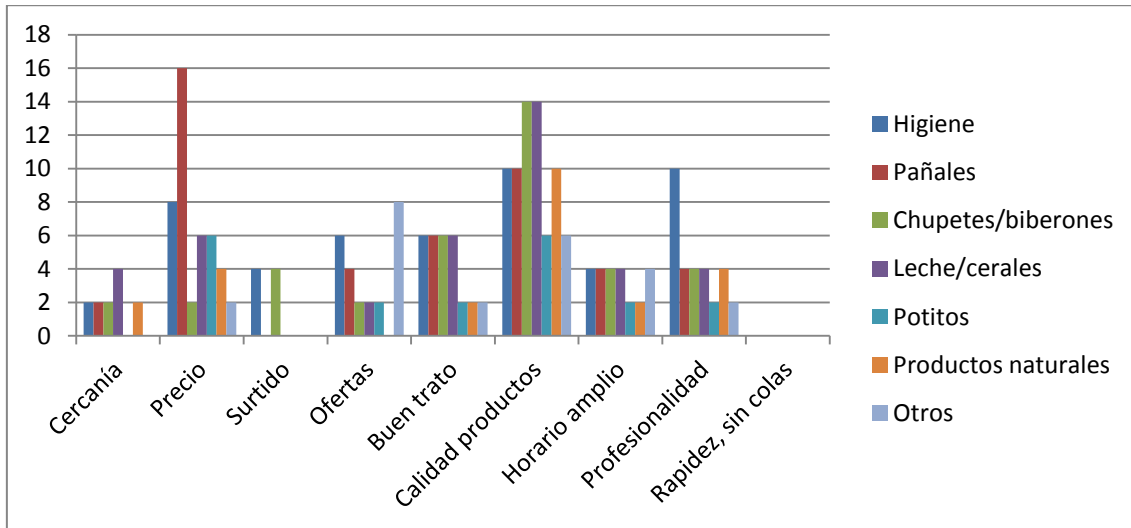


Figura 11. Gráfica de columnas agrupadas que muestra el número de madres que eligen un motivo u otro a la hora de seleccionar los establecimientos donde comprar las diferentes familias de productos infantiles.

En la tabla 1 se muestra la media de la puntuación aportada por las diferentes mujeres a varios servicios según el valor añadido que suponga para ellas. Como vemos todos los servicios aportan un valor añadido para el cliente en mayor o menor medida. Se destacan sobre los demás la profesionalidad del personal del establecimiento y la calidad de los productos, con un 9,75% ambos. También están por encima del 9 la amabilidad, el aspecto del establecimiento, la confianza que transmita el personal y las ofertas y promociones. La puntuación más baja la obtienen la posibilidad de aparcar cerca y de pagar con tarjeta, con 5,83 y 5,92 puntos respectivamente. La puntuación obtenida por estos dos últimos servicios nos vuelve a confirmar que estamos ante una población rural, pequeña, donde el desplazamiento es aún a pie y el pago en efectivo. De cualquier forma, tanto el uso del coche para ir de compras como el uso de tarjetas para pagar se van incrementando en la población.

Tabla 1. Puntuación/valoración aportada por las mujeres encuestadas a los diferentes servicios según el valor añadido que aporte para ellas.

Servicio rápido	7,17
Amabilidad	9,08
Profesionalidad	9,75
Que tengan siempre el producto que se necesita	9,00
Que me dediquen tiempo	7,75
Aspecto cuidado del establecimiento	9,25
Que el personal transmita confianza	9,50
Que los productos no sean caros	8,75
Que los productos tengan calidad	9,75
Ofertas y promociones	9,17
Que se pueda aparcar cerca	5,83
Que se pueda pagar con tarjeta	5,92

A continuación se les pide a las encuestadas que valoren si las distintas ventajas son mayores en farmacia o en otros establecimientos. Los resultados se muestran en la figura 12. Nuevamente la farmacia está mejor valorada por las clientas en términos generales, principalmente en parámetros como profesionalidad, calidad de productos, aspecto del establecimiento, consejos ofrecidos,... con más de 30 madres aportando esa opinión. Por el contrario, la distancia se recorta con respecto a otros establecimientos en otros casos: precios, ofertas y promociones, innovación, aparcamiento fácil y rapidez en ser atendido.

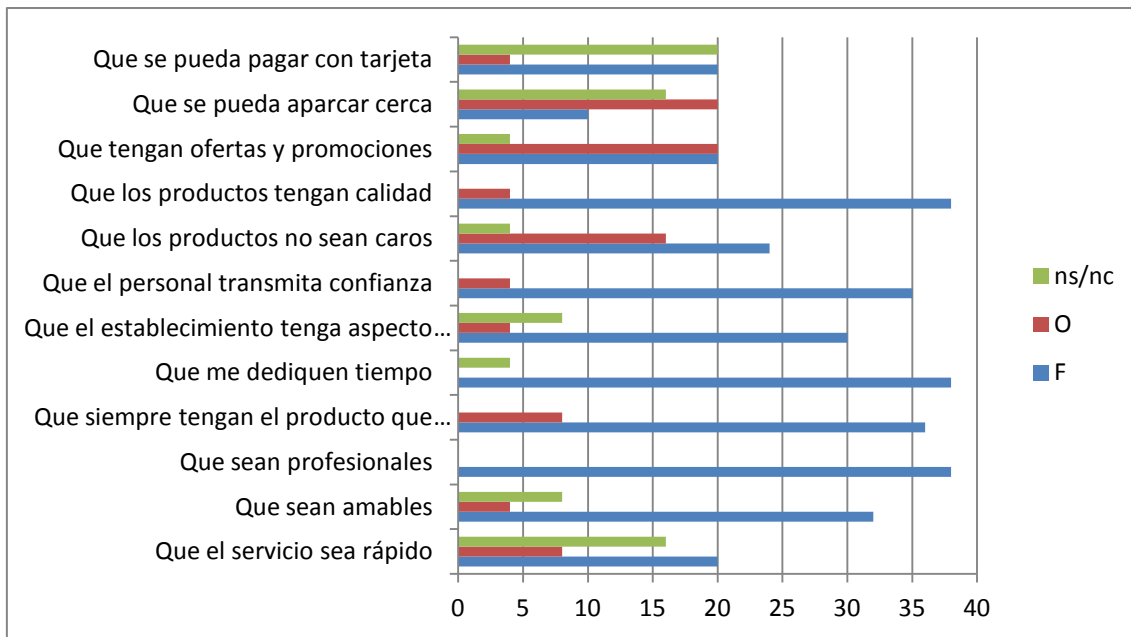


Figura 12. Gráfico de barras agrupadas que muestra, desde el punto de vista de las madres encuestadas, si es la farmacia la que ofrece mejor cada uno de los servicios o, por el contrario son otros establecimientos los que ofrecen con más calidad estos servicios.

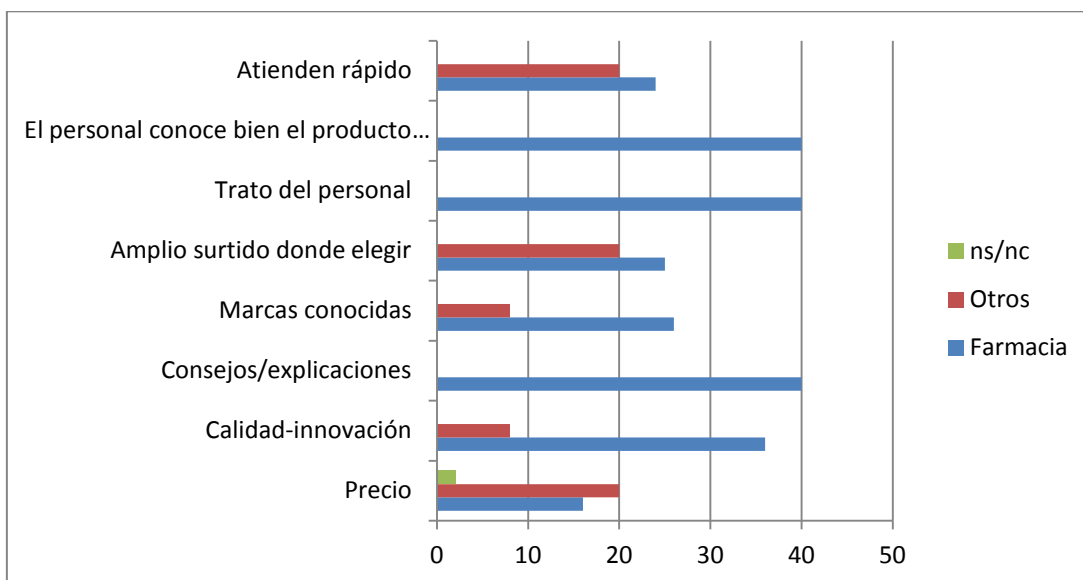


Figura 13. Gráfico de barras agrupadas que muestra, desde el punto de vista de las madres encuestadas, si es la farmacia la que ofrece mejor cada uno de los servicios o, por el contrario son otros establecimientos los que ofrecen con más calidad estos servicios.

Otra pregunta que se les plantea es si son fieles a su farmacia. De un total de 40 encuestadas, 35 han contestado que sí. Agradecen el buen trato y la profesionalidad, según sus respuestas anteriores. Sin embargo, cuando se les pregunta si en la farmacia deberían de ofrecer alguna marca o producto que actualmente no ofrecen, una respuesta muy extendida es variedad de pañales, prefiriendo la mayoría de ellas la marca DODOT. También se nombran marcas más baratas como NATIVA.

A la pregunta ¿Qué marca le ofrece mayor confianza?, las madres dan una respuesta libre representada en la tabla 2. Entre las marcas más valoradas existen algunas como Mustela, Suavinex, Almirón, que son bien trabajadas en la farmacia que estamos estudiando pero otras como Nuk y Dodot no se trabajan.

De las valoradas en menor nivel ocurre igual, existen muchas marcas de supermercados que no son trabajadas como Nenuco, Denenes o Nidina.

Tabla 2. Tabla que muestra las marcas más valoradas por la madres encuestadas.

Familias de productos	Marcas más valorada. Son nombradas por más del 50% de encuestadas.	Otras que también son valoradas. Nombradas por mas del 25% de encuestadas y menos del 50%.
Higiene infantil	Suavinex y Mustela	Leti, Nutraisdin, Nenuco, Denenes
Pañales	Dodot	Día, Chelinos
Chupetes biberones	Suavinex, Nuk	Dr. Brown`s
Potitos	Nutribén	Naturales bio, Hero, Nestlé, Blevit
Productos naturales	Aboca	
Otros (humidificadores, esterilizadores...)	Chicco, Milton, Suavinex	

El último aspecto tenido en cuenta ha sido la compra por internet (Figuras 14 y 15). Un 33% de las encuestada compra habitualmente por internet, pero este porcentaje se reduce a un 8% cuando hablamos de productos infantiles. Aunque parece que las plataformas virtuales no son, de momento, una gran competencia, el

titular de la farmacia está planteando la posibilidad de vender productos de parafarmacia a través de la red en un futuro próximo.

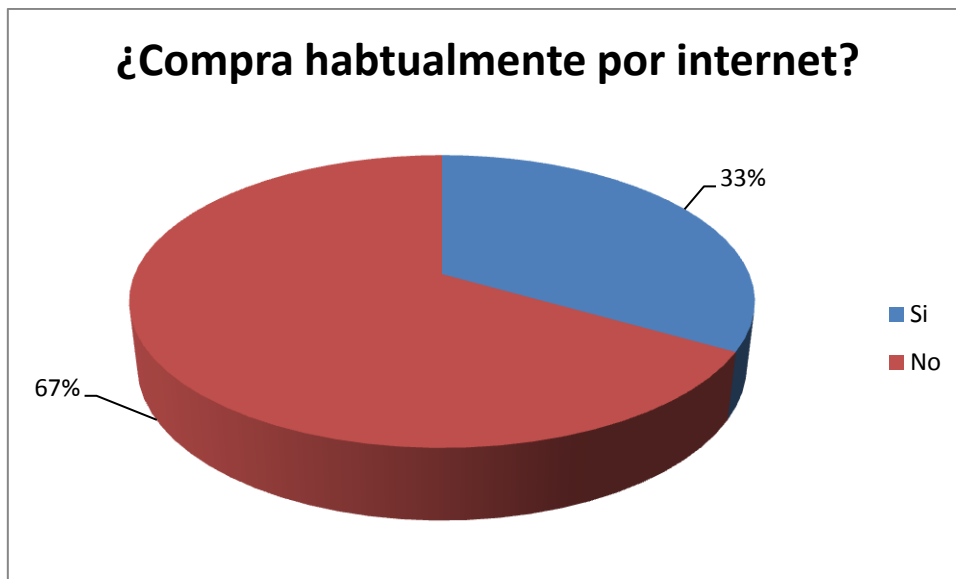


Figura 14. Gráfico circular que muestra la proporción de clientes que compran por internet.

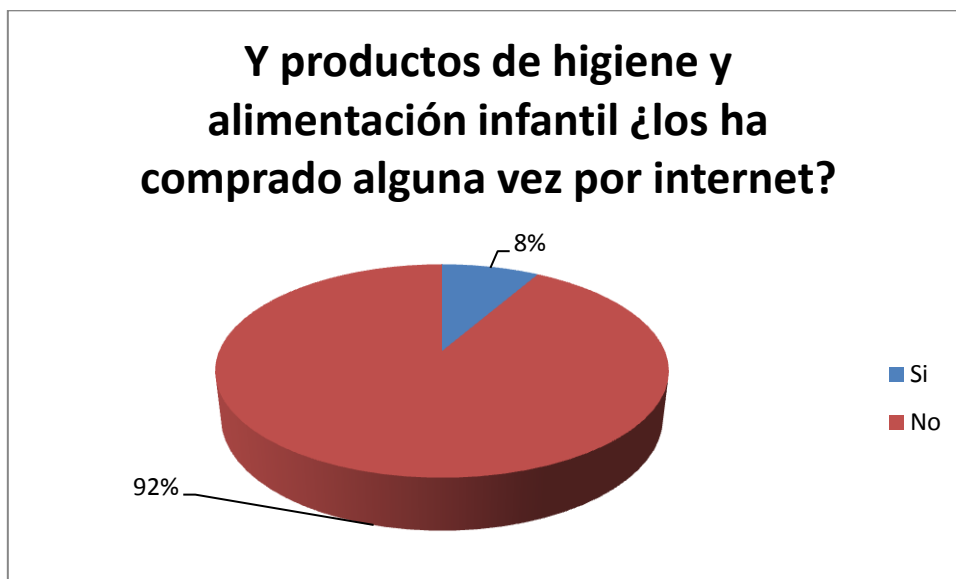


Figura 15. Gráfico circular que muestra la proporción de madres de la población que compra productos para sus hijos por internet.

4.3. Categorización de clientas.

Tras la exposición de los resultados de forma global, el siguiente paso sería estudiar cuál debería ser la estrategia de marketing relacional que debería seguir esta farmacia con los datos obtenidos del estudio transversal. El grupo de población objeto de estudio tienen una característica común: Son madres de niños pequeños y, por ello, consumidoras de productos infantiles. Pero a pesar de ello, son personas con características muy diferentes. Basándonos en sus respuestas, se van a establecer subgrupos o categorías según las características que presentan.

- a. Madres tradicionales: Son “mamás” a la antigua usanza. No trabajan fuera de casa, tienen mucho tiempo para comparar y decidir cualquier opción de compra. Salen poco de casa y, una de las formas que tienen de airearse y divertirse es salir de compras, por ejemplo a la farmacia.
- b. Madres modernas: Trabajan fuera de casa pero siguen teniendo una mayor carga en las labores domésticas y cuidado de los hijos que los padres. Tienen, por ello, muy poco tiempo. Les importa mucho su economía.
- c. Madres ecológicas: Son madres muy reacias a los medicamentos y están muy pendientes del respeto por el entorno y, les gusta mucho los productos naturales.
- d. Madres consumistas: Les gusta sobre todo comprar. Les encantan las novedades y las ofertas, aunque realmente no les importa mucho los precios. Se divierten mucho comprando.
- e. Madres exigentes: Es difícil satisfacerlas. Siempre encuentran un “pero”, y es fácil que se molesten por cualquier detalle sin importancia. Les importa mucho los precios pero también la atención que se les preste, que se tenga el producto que se solicita y que se resuelvan sus inquietudes.

4.4 Estrategia a seguir.

Tras el estudio realizado se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo mejorar la rentabilidad de la farmacia centrando los esfuerzos en las clientas descritas?

Lo primero a tener en cuenta es que la satisfacción del cliente se consigue cuando éste obtiene un valor añadido a las expectativas que tenía.

1. Al realizar el análisis DAFO se detectó que una de las fortalezas de la farmacia era la profesionalidad de su personal. Posteriormente, tras el estudio de las respuestas al cuestionario se confirmó que esto es así. Por ello, la principal estrategia a seguir para la fidelización de estas mamás es seguir formando al personal, incluso especializar a alguien en concreto dentro de la plantilla en esta área. Tras estudiar el perfil de cada trabajador se piensa que la persona más adecuada es Isabel. Es mujer, madre, conoce y comparte inquietudes con el sector de población en el que nos centramos. Así que se debe invertir en la formación de esta trabajadora. Esta estrategia es útil para la fidelización de las cinco categorías de clientas aunque garantiza sobre todo la fidelidad de las madres tradicionales y puede ayudar a satisfacer también a las madres exigentes.
2. El factor tiempo ha sido definido como lo más valorado entre las madres modernas. También fueron definidas como una debilidad en el estudio DAFO, las colas de espera. Es difícil erradicar esto pero se podría hacer un esfuerzo en atender rápidamente a estas madres que suelen tener mucha prisa. Una forma de conseguirlo es colocar los productos en estanterías de forma muy accesible, cerca de la puerta con mejor acceso para ellas, donde hay más aparcamiento. Una vez autoservidas sólo quedaría el paso por la caja. Importante facilidad en el pago como tarjeta de crédito.
3. Otra estrategia dirigida a las madres modernas, y también a las consumistas, es la posibilidad de venta de parafarmacia por internet. La farmacia está dando pequeños pasos en este sentido, pero aún está pendiente de darle forma.
4. Para las madres consumistas y exigentes, quizás la mejor estrategia es contar con un amplio surtido de productos y muchas ofertas. Se está pensando en incorporar nuevos productos. Principalmente en leches y cereales como Blevit para aquellos que busquen calidad; Puleva, Nativa y/o Nutribén para los que

buscan principalmente buenos precios y también, Damira para problemas de intolerancias. (No hay que olvidar que es un centro sanitario y que debe priorizar la salud).

5. Existe un número no muy elevado de madres ecológicas. Los productos buscados por ellas mejorarían mucho la rentabilidad de la farmacia porque su margen es elevado. Aumentaría el ticket medio. La farmacia no está muy especializada en ello. Se está estudiando la posibilidad de introducir alguna línea de medicamentos naturales y medicina biorreguladora que contenga en su catálogo productos infantiles. Áboca es una marca que está respaldada por certificados de calidad y posiblemente sea la que se introduzca.
6. Otra estrategia a seguir es la implantación de una tarjeta de fidelización, muy apreciada por los cinco grupos de madres.

7. Conclusiones.

Conclusión 1: El perfil mayoritario de las clientas de productos infantiles de la farmacia objeto de estudio es el de una mujer casada, con dos hijos, con un rango de edad entre 31 y 35 años dedicada a las tareas del hogar. Su nivel de estudios es de ciclo formativo de grado medio.

Conclusión 2: De forma unánime todas están contentas, en términos generales, con la farmacia en la que compran y, por ello, son bastante fieles a la misma. Su satisfacción se debe al trato que reciben y a que resuelven sus dudas además de recibir consejos en términos de salud.

Conclusión 3: Compran habitualmente en la farmacia productos de higiene infantil, leche, cereales, biberones y chupetes. Los pañales y los potitos, por el contrario, son adquiridos en otros establecimientos. El motivo de ello es que para los primeros buscan calidad principalmente, mientras que para potitos y pañales es el precio lo que verdaderamente las inclina a decidirse por el lugar de compra. Esto lleva a replantearse una estrategia de mejora en la gestión de compra de estos productos para poder ofrecerlos a precios competitivos.

Conclusión 4: Entre los servicios más valorados se encuentran la profesionalidad del

personal y la calidad de los productos, mientras que la posibilidad de pagar con tarjeta y la facilidad de aparcamiento, de momento, no son servicios que ofrezcan un gran valor añadido.

Conclusión 5: Los servicios, que para las clientas, ofrecen más valor en la farmacia que en otros establecimientos son profesionalidad del personal, consejos ofrecidos, calidad de los productos y aspecto del local. Los precios, las ofertas y la posibilidad de aparcar cerca, por el contrario, son aspectos que en otros establecimientos están mejor conseguidos que en la farmacia, bajo el punto de vista de estas madres.

Conclusión 6: Las marcas más valoradas por las clientas son trabajadas en su farmacia de confianza pero existen algunas que se deberían de incluir: Dodot en pañales y toallitas. Puleva, Nativa, Nutribén y Damira en leches. Nuk como marca valorada en chupetes y biberones.

Conclusión 7: Las madres de la población objeto de estudio aún compran poco a través de internet y, sobre todo, compran pocos productos infantiles. Según esto cabría pensar que las plataformas de venta de productos infantiles no representan una competencia seria actualmente. Pero, no se puede ser ajeno a la realidad, la tendencia de estas ventas está en alza por lo que, habría que considerarse la posibilidad de “unirse al carro” y cubrir las necesidades de las personas que sí compran a través de internet que, posiblemente se incrementarán en número en un corto plazo de tiempo.

Conclusión 8: Las madres de niños de tres años se divide, según su perfil como compradoras en madres tradicionales (perfil mayoritario), modernas, ecológicas, consumistas y exigentes. Cada grupo tiene un perfil muy diferenciado y la estrategia de marketing que se diseña para cada grupo es diferente al resto y adaptado concretamente a ese perfil. Esto supone para ellas un valor añadido, un aumento en su grado de satisfacción cuando compra en la farmacia lo que facilita la consecución del objetivo último, aumentar la rentabilidad.

8. Bibliografía.

- AMA. Board Approves New Marketing Definitions; marzo 1.985.
- Antares Consulting. Situación y cifras clave de la farmacia 2.014. Informe del Grupo Cofares; mayo 2.015.
- Aspime. Informe anual de oficinas de farmacia 2.015, XVI, XVI edición. Barcelona: Aspime, asesoría especializada en informes de farmacia; 2.015. Depósito legal: B-9989-2015.
- Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos. Declaración de Córdoba. Córdoba; 2.014.
- Díaz Fernández MC. Análisis DAFO del comercio minorista. Universidad de Sevilla. Sevilla; 2.014.
- Fidelización de clientes. 2.016. (en línea) (Consultado en mayo de 2.016). Disponible en:
<http://www.fidelización.es>
- García Salinero J. Estudios descriptivos. Madrid. Nure Investigación; 2.004.
- González y cols. Los estudios de encuesta. Madrid. Universidad autónoma de Madrid; 2.010.
- Instituto Nacional de Estadística. Censo de población y viviendas (en línea). (Consultado en abril 2.016) Disponible en:
<http://www.ine.es>
- Martín Armario E. Marketing. 1ª ed. Barcelona: Ariel, 1997.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Leyes que afectan al área farmacéutica. 2.016. (en línea). (Consultado en mayo 2.016). Disponible en:
<http://www.mssi.gob.es>
- Real e Ilustre Colegio de Farmacéutico de Sevilla (RICOF). Convocada la octava subasta de medicamentos. 2.016. (en línea). (Consultado en mayo 2.016). Disponible en:
<http://www.farmaceuticosdesevilla.es>
- Reinares Lara J., Ponzoa Casado JM. Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2ª ed. 2.004.
- Revista de Calidad Asistencial. Ed. Elsevier;2.014.

- Ochoa Fernández CJ. ¿Qué tamaño de muestra necesito?. Blog de la actualidad sobre la investigación por internet, Nestquet. 2.015 (en línea). (Consultado en marzo 2.016) Disponible en:
<http://www.netquest.com/>
- Peña López C. La realidad económica de la farmacia en España. Portalfarma; diciembre 2.010.
- Real Decreto-Ley 5/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Contención de Gasto Farmacéutico Público de Racionalización del Uso de los Medicamentos. (B.O.E. núm. 151, 24 de junio de 2.000).
- Real Decreto-Ley 2130/2.008, de 26 de diciembre, por el que se regula el procedimiento para aplicar las deducciones correspondientes a la dispensación de medicamentos de uso humano con cargo a las mutualidades de funcionarios. (B.O.E. núm. 12, de 14 de enero de 2.009).
- Real Decreto-Ley 4/2.010, de 26 de marzo, de racionalización del gasto farmacéutico con cargo al Sistema Nacional de Salud, (B.O.E. núm. 75, de 27 de marzo de 2.010).
- Real Decreto-Ley 8/2010, de 20 de mayo, por el que se adoptan medidas extraordinarias para la reducción del déficit público. (B.O.E. núm. 126, de 24 de mayo de 2.010).