



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO Y MARKETING**

**TEMA: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES Y EN RED DEL CANTÓN DE SANTO DOMINGO
2016**

AUTORA: MERCHÁN MERCHÁN, GEOMAYRA BEATRIZ

DIRECTOR: MBA. BALLESTEROS TRUJILLO, LENIN ANTONIO

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *“ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES Y EN RED DEL CANTÓN DE SANTO DOMINGO AÑO 2016”* fue realizado por la señora *Merchán Merchán, Geomayra Beatriz* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación y similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 05 mayo de 2018



MBA. Lenin Antonio Ballesteros Trujillo
C. C.0201534823
DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Merchán Merchán, Geomayra Beatriz* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación “*Análisis Comparativo de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de las Farmacias Independientes y en Red del Cantón de Santo Domingo Año 2016*” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 05 mayo de 2018

Geomayra Beatriz Merchán Merchán

C.C. 1719723726



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

*Yo, **Merchán Merchán, Geomayra Beatriz** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**Análisis Comparativo de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de las Farmacias Independientes y en Red del Cantón de Santo Domingo Año 2016**” en el repositorio institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

Sangolquí, 05 mayo de 2018

Merchán Merchán Geomayra Beatriz

C.C. 1719723726



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi familia ya que ellos han sido mi ánimo han sido mi apoyo. A mi esposo Luis Vivanco, por su constante apoyo, siempre animándome a seguir hacia adelante a pesar de las constantes dificultades que se presentaron. A mi hijo Alberto

Zabdiel, pues él ha sido el motor para continuar esforzándome y lograr este objetivo.

A mis padres Endre y María, pues ellos me han dado su apoyo incondicional desde que nací, y siempre me han dado sus sabios consejos para ser cada día mejor.

A mi tía, hermanos y hermanas, quienes de igual manera me han incentivado a superarme.

A mis Pastores quienes han sido mis guías espirituales y me han enseñado cada día a confiar más en Dios.

Este gran logro es en gran parte gracias a ustedes, he logrado concluir con éxito el proyecto que en un principio podría parecer una meta inalcanzable e interminable, muchas gracias por todo.

Merchán Merchán Geomayra Beatriz

C.C. 1719723726



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AGRADECIMIENTO

Nunca está de más agradecer a mi Dios primeramente ya que me ha guardado durante todo este tiempo, gracias a mi familia por el apoyo brindado y la confianza que han depositado en mí, se culmina una nueva meta pero inicia otra, aun vendrán dificultades, pero como dice la Santa

Biblia todo lo puedo en Cristo que me fortalece.

Disfruto la dicha de que culmino una nueva etapa de mi vida pero quedan los recuerdos de muy gratos momentos de aprendizaje y enseñanza por ello también agradezco a todos mis tutores por las enseñanzas impartidas.

Gracias a todos por esa mano amiga y agradezco por todo lo que he recibido y por todo lo que aún está por llegar.

Merchán Merchán Geomayra Beatriz

C.C. 1719723726

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT	xxii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Importancia del Problema	2
1.3 Delimitación del Problema.....	3
1.3.1 Sector de Desarrollo del País	3
1.3.2 Identificar el Área de Actividad Económica.....	4
1.3.3 La Industria Mediante CIU	4
1.3.4 Identificación de Áreas Unesco.....	4
1.3.5 Profesión.....	5
1.4 Alcance Geográfico.....	5
1.5 Zona de Desarrollo	6

1.6 Planteamiento del Problema de Estudio.....	7
1.6.1 Análisis Crítico.....	9
1.7 Motivo que Impulsa a realizar el Proyecto.....	9
1.8 Variables de la Investigación	10
1.9 Objetivos de Estudio	11
1.9.1 Objetivo General	11
1.9.2 Objetivos Específicos.....	11
1.10 Justificación.....	12
1.11 Hipótesis.....	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1 Introducción	14
2.2 Teorías de Soporte.....	14
2.3 Teoría de los Servicios y los Desafíos del Marketing.....	14
2.4 Teoría del Benchmarking	17
2.4.1 El Benchmarking Interno	18
2.4.2 El Benchmarking competitivo.....	19
2.4.3 El Benchmarking Externo no Competitivo	19
2.4.4 El Proceso de Benchmarking	19
2.5 Teoría del Serv-Perf	22
2.6 Teoría Servqual	24
2.7 Marco Referencial.....	28
2.8 El Marketing de Servicios al Marketing Relacional.	28

	viii
2.9 Modelo de Benchmarking sobre Manufactura Esbelta	34
2.10 Modelo de Calidad de Servicio en Farmacias Tradicionales Servperf	40
2.11 Modelo Servqual para la Medición de la Calidad del Servicio	44
2.11.1 Análisis Comparativo	48
CAPÍTULO III	50
MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1 Introducción	50
3.2 Enfoque de la Investigación	50
3.3 Tipología de la investigación	51
3.4 Por el Propósito o Finalidades Perseguidas.....	51
3.4.1 Investigación Aplicada.....	51
3.5 Por la Clase de Medios Utilizados para Obtener Datos	51
3.5.1 Investigación Documental.....	51
3.5.2 Investigación de Campo	52
3.6 Por el Nivel de Conocimientos que se Adquiere.....	52
3.6.1 Investigación Correlacional.....	52
3.7 Procedimiento para la Recolección y Análisis de Datos.....	52
3.7.1 Población Objeto de Estudio	52
3.7.2 Universo	53
3.7.3 Muestra.....	53
3.8 Operacionalización de Variables.....	55
3.9 Técnica de Recopilación de Datos	59
3.10 Cuestionario -Técnica Encuesta.	59

	ix
3.11 Diseño de Instrumentos de Recopilación	59
3.11.1 Variables de Investigación.	59
3.12 Prueba Piloto del Instrumento	60
3.13 Plan de Recopilación de Datos	61
3.13.1 Recopilación de los instrumentos.....	61
3.13.2 Ubicación de las Fuentes de Información	61
3.13.3 Calendario de recopilación de datos.....	62
3.14 Plan de Procesamiento	63
3.14.1 Software de Procesamiento	63
3.14.2 Sistema de Codificación.....	64
3.14.3 Resultados de la Validación	64
3.15 Validación de Alpha de Cronbach para Farmacias en Red.....	66
CAPÍTULO IV	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	69
4.1 Introducción	69
4.2 Estadística Descriptiva	69
4.2.1 Medidas de Tendencia Central	69
4.2.2 Análisis Descriptivo de las Farmacias en Red.	71
4.2.3 Encuesta Aplicada a las Farmacias Independientes	72
4.3 Encuesta Aplicada a las Farmacias en Red.	97
4.4 Información Importante de las Personas Encuestadas	121
4.5 Estadística Inferencial.	122
4.6 Análisis Bivariado Farmacias Independientes y en Red	123

	x
4.7 Resultado del Análisis Bivariado.....	144
4.8 Comprobación de Hipótesis	144
4.9 Prueba del Chi Cuadrado para las Farmacias Independientes.....	144
4.10 Prueba del Chi Cuadrado para las Farmacias Independientes.....	148
4.11 Brechas de las Dimensiones de Calidad.....	151
CAPÍTULO V	153
PROPUESTA.....	153
5.1 Introducción	153
5.2 Título	153
5.3 Antecedentes	153
5.4 Presentación	154
5.5 Objetivos de la Propuesta.....	155
5.6 Modelo de Teórico de la Propuesta.....	155
5.7 Diagnóstico Externo.....	156
5.8 Diagnóstico Interno	156
5.9 Matriz EFE	157
5.10 Matriz EFI	158
5.11 Fuerzas de Porter.....	159
5.12 Creación de Estrategias	160
5.13 Evaluación y Elección de Estrategias.....	162
5.13.1 Mapa Estratégico.....	162
5.14 Implementación de Estrategias.....	163
5.14.1 Firma de Convenios para Asesoramiento.....	163

	xi
5.14.2 Objetivo de la Estrategia	163
5.14.3 Alcance.....	164
5.14.4 Descripción de Actividades a Desarrollar	164
5.14.5 Acciones a realizar para la firma del convenio	165
5.15 Cronograma para Capacitación a Colaboradores	168
5.15.1 Empresa Capacitadora.....	168
5.15.2 Capacitación Uno	169
5.15.3 Capacitación Dos.....	169
5.16 Propaganda de Concienciación	172
5.16.1 Objetivo de la Estrategia	172
5.16.2 Alcance de la Estrategia	172
5.16.3 Descripción de las Actividades a Desarrollar	172
5.17 Marketing Directo	174
5.17.1 Objetivo de la Estrategia	174
5.17.2 Telemarketing.....	174
5.17.3 Procedimiento.....	174
5.18 Mailings Masivos para Fidelizar Clientes en las Farmacias Independientes	175
5.18.1 Procedimiento de Mailings.....	175
5.18.2 Volante para Correos Masivos	175
5.18.3 Redes Sociales.....	176
5.18.4 Página de Facebook.....	176
5.18.5 Instagram	176
5.18.6 Presupuesto.....	177

	xii
5.19 Flujograma de Atención y Entrega de Productos.....	177
5.19.1 Objetivo de la estrategia.....	177
5.19.2 Alcance.....	177
5.19.3 Desarrollo de Actividades	178
5.20 Flujograma del proceso de atención al cliente.	179
5.21 Socialización	181
5.22 Cronograma.....	182
CAPÍTULO VI	184
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	184
6.1 Introducción	184
6.2 Conclusiones	184
6.3 Recomendaciones.....	186
BIBLIOGRAFÍA.....	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Determinación de Variables</i>	10
Tabla 2 <i>El Marketing de Servicios al Marketing Relacional</i>	32
Tabla 3 <i>Benchmarking sobre Manufactura Esbelta</i>	38
Tabla 4 <i>Calidad de Servicio en Farmacias Servperf</i>	43
Tabla 5 <i>Modelo Servqual para la Medición de la Calidad del Servicio</i>	47
Tabla 6 <i>Población</i>	53
Tabla 7 <i>Cálculo de la Muestra Cálculo de la muestra</i>	54
Tabla 8 <i>Fracción de las Encuestas</i>	54
Tabla 9 <i>Operación de Variables</i>	55
Tabla 10 <i>Mejorar la Satisfacción del Cliente</i>	58
Tabla 11 <i>Calendario de recopilación de datos Calendario de recopilación de datos</i>	62
Tabla 12 <i>Resumen de Procesamiento de Datos Farmacias Independientes</i>	64
Tabla 13 <i>Estadística de Fiabilidad Farmacias Independientes Estadística</i>	64
Tabla 14 <i>Estadísticas de Elemento Farmacias Independientes</i>	65
Tabla 15 <i>Resumen de Procesamiento de Datos Farmacias en Red</i>	66
Tabla 16 <i>Estadística de Fiabilidad Farmacias en Red</i>	66
Tabla 17 <i>Estadísticas de Elemento Farmacias en Red</i>	67
Tabla 18 <i>Análisis Descriptivo para Farmacias Independientes</i>	69
Tabla 19 <i>Estadístico descriptivo para farmacias independientes</i>	70
Tabla 20 <i>Estadísticos Descriptivos de las Farmacias en Red</i>	71
Tabla 21 <i>Estadísticas de las farmacias en red</i>	71
Tabla 22 <i>Equipos y Herramientas de las Redes Farmacéuticas</i>	72

Tabla 23 <i>Instalaciones Físicas y Ubicación de las Farmacias Independientes</i>	73
Tabla 24 <i>Presentación Personal de los Colaboradores de las Farmacias</i>	74
Tabla 25 <i>Material Informativo</i>	76
Tabla 26 <i>Grado de Cumplimiento de las Farmacias Independientes</i>	77
Tabla 27 <i>Predisposición para Resolución de Objeciones y Quejas</i>	78
Tabla 28 <i>Nivel de Eficiencia</i>	79
Tabla 29 <i>Tiempo de Espera</i>	80
Tabla 30 <i>Evidencia de errores en la presentación del servicio</i>	81
Tabla 31 <i>Nivel de información y comunicación en el proceso de venta</i>	82
Tabla 32 <i>Rapidez en la Prestación de Servicios</i>	83
Tabla 33 <i>Predisposición del Personal Farmacéutico para despejar Incógnitas</i>	84
Tabla 34 <i>Predisposición de los Colaboradores para Atender al Cliente.</i>	85
Tabla 35 <i>Confianza al Brindar el Servicio en las Redes Farmacéuticas</i>	87
Tabla 36 <i>Nivel de Seguridad al Acudir a un Establecimiento Farmacéutico</i>	88
Tabla 37 <i>Cortesía Comunicacional por parte del Personal de Atención al Cliente</i>	89
Tabla 38 <i>Competencias y Conocimientos del Personal de las Farmacias</i>	90
Tabla 39 <i>Atención Personalizada</i>	91
Tabla 40 <i>Horarios de Atención.</i>	92
Tabla 41 <i>Grado de Comprensión de los Dependientes de las Farmacias</i>	93
Tabla 42 <i>Grado de Preocupación por parte del Personal de las Farmacias</i>	94
Tabla 43 <i>Relaciones entre Dependientes de Farmacias y Usuarios</i>	95
Tabla 44 <i>Grado de Satisfacción sobre el Servicio Prestado</i>	96
Tabla 45 <i>Sexo de los Encuestados de las Farmacias Independientes</i>	97

Tabla 46 <i>Equipos y Herramientas de las Farmacias en Red.</i>	98
Tabla 47 <i>Instalación y Ubicación de las Farmacias en Red.</i>	99
Tabla 48 <i>Presentación del Personal de las Farmacias en Red.</i>	100
Tabla 49 <i>Material Informativo Ajustado a las Necesidades del Cliente.</i>	101
Tabla 50 <i>Grado de Cumplimiento de las Farmacia en Red.</i>	102
Tabla 51 <i>Predisposición para Resolver Objeciones y Quejas en las Farmacias en Red.</i>	103
Tabla 52 <i>Nivel de Eficiencia en las Farmacias en Red</i>	104
Tabla 53 <i>Tiempo de Espera para Obtener el Servicio en las Farmacias en Red.</i>	105
Tabla 54 <i>Errores en la Prestación del Servicio en las Farmacias en Red</i>	106
Tabla 55 <i>Nivel de Información brindado en las Farmacias en Red</i>	107
Tabla 56 <i>Rapidez en la Prestación de Servicios por las Farmacias en Red.</i>	108
Tabla 57 <i>Predisposición del Personal de las Farmacias en Red</i>	109
Tabla 58 <i>Predisposición de los Colaboradores de las Farmacias en Red</i>	110
Tabla 59 <i>Confianza al Brindar el Servicio en las Farmacias en Red</i>	111
Tabla 60 <i>Nivel de Seguridad al acudir a una Red de Farmacia.</i>	112
Tabla 61 <i>Cortesía Comunicacional en las Farmacias en Red</i>	113
Tabla 62 <i>Competencias y Conocimientos del Personal de las Farmacias en Red</i>	114
Tabla 63 <i>Atención Personalizada</i>	115
Tabla 64 <i>Horarios Convenientes</i>	116
Tabla 65 <i>Grado de Comprensión de los Dependientes de las Farmacias</i>	117
Tabla 66 <i>Grado de Preocupación de los Empleados de las Farmacias</i>	118
Tabla 67 <i>Relaciones entre Dependientes Farmacéuticos y Usuarios</i>	119
Tabla 68 <i>Servicio Prestado</i>	120

Tabla 69 <i>Sexo de los Encuestados</i>	121
Tabla 70 <i>Análisis Bivariado Farmacias Independientes</i>	123
Tabla 71 <i>Análisis Bivariado Farmacias en Red</i>	134
Tabla 72 <i>Resuman de Procesamiento de Casos Farmacias Independientes</i>	144
Tabla 73 <i>Tabla Cruzada Farmacias Independientes</i>	145
Tabla 74 <i>Cuadrado Farmacias Independientes</i>	147
Tabla 75 <i>Resuman de Procesamiento de Casos Farmacias en Red</i>	148
Tabla 76 <i>Tabla Cruzada Farmacias en Red</i>	148
Tabla 77 <i>Prueba de Chi Cuadrado Farmacias en Red</i>	151
Tabla 78 <i>Diagnóstico Externo Oportunidades y Amenazas</i>	156
Tabla 79 <i>Diagnóstico Interno Fortalezas y Debilidades</i>	156
Tabla 80 <i>Matriz Efe</i>	157
Tabla 81 <i>Matriz Efi</i>	158
Tabla 82 <i>Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Foda)</i>	160
Tabla 83 <i>Mapa Estratégico</i>	162
Tabla 84 <i>Convenio de Colaboración para Asesoramiento</i>	165
Tabla 85 <i>Clausulas</i>	167
Tabla 86 <i>Cronograma de Capacitación en Temas para Auxiliares de Enfermería</i>	169
Tabla 87 <i>Cronograma de Capacitación en Temas de Atención al Cliente</i>	170
Tabla 88 <i>Presupuesto Estrategia Firma de Convenio</i>	172
Tabla 89 <i>Presupuesto de Concienciación</i>	174
Tabla 90 <i>Presupuesto Mailings Masivos</i>	177
Tabla 91 <i>Descripción del Proceso de Atención y Entrega del Producto</i>	178

xvii

Tabla 92 *Presupuesto de Flujograma de Atención y Entrega del Producto* 181

Tabla 93 *Cronograma* 182

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Árbol de Problemas	8
<i>Figura 2</i> Construcción del Modelo de Servicios	16
<i>Figura 3</i> Dimensiones de la Calidad	26
<i>Figura 4</i> Teorías de Soporte y sus Variables.....	27
<i>Figura 5</i> Análisis Comparativo	49
<i>Figura 6</i> Ubicación de las principales farmacias en Santo Domingo.....	62
<i>Figura 7.</i> Equipos y Herramientas de las Redes Farmacéuticas.....	73
<i>Figura 8.</i> Instalaciones Físicas y Ubicación de las Farmacias Independientes.....	74
<i>Figura 9.</i> Presentación Personal de los Colaboradores de las Farmacias.....	75
<i>Figura 10.</i> Material Informativo.....	76
<i>Figura 11.</i> Grado de Cumplimiento de las Farmacias Independientes.....	77
<i>Figura 12.</i> Predisposición para resolución de Objeciones y Quejas.	78
<i>Figura 13.</i> Nivel de eficiencia.	79
<i>Figura 14.</i> Tiempo de espera.....	80
<i>Figura 15.</i> Evidencia de errores en la presentación del servicio	81
<i>Figura 16.</i> Nivel de información y comunicación en el proceso de venta.	83
<i>Figura 17.</i> Rapidez en la Prestación de Servicios.	84
<i>Figura 18.</i> Predisposición del Personal Farmacéutico para despejar Incógnitas.	85
<i>Figura 19.</i> Predisposición de los colaboradores para atender al cliente.....	86
<i>Figura 20.</i> Confianza al Brindar el Servicio en las Redes Farmacéuticas.	87
<i>Figura 21.</i> Nivel de Seguridad al acudir a un Establecimiento Farmacéutico.	88
<i>Figura 22.</i> Cortesía Comunicacional por parte del Personal de Atención al Cliente.....	89

	xix
Figura 23. Competencias y conocimientos del personal de las farmacias.	90
Figura 24. Atención Personalizada.	91
Figura 25. Horarios de Atención.	92
Figura 26. Grado de Comprensión de los Dependientes de las Farmacias.	93
Figura 27. Grado de Preocupación por parte del Personal de las Farmacias.	94
Figura 28. Relaciones entre dependientes de farmacias y usuarios	95
Figura 29. Grado de Satisfacción sobre el Servicio Prestado	96
Figura 30. Sexo de los Encuestados	97
Figura 31. Equipos y Herramientas de las Farmacias en Red.	98
Figura 32. Instalación y Ubicación de las Farmacias en Red.	99
Figura 33. Presentación del personal de las farmacias en red.	100
Figura 34. Material Informativo Ajustado a las Necesidades del Cliente.	101
Figura 35. Grado de Cumplimiento de las Farmacia en Red.	102
Figura 36. Predisposición para Resolver Objeciones y Quejas en las Farmacias en Red.	103
Figura 37. Nivel de Eficiencia en las Farmacias en Red.	104
Figura 38. Tiempo de Espera para Obtener el Servicio en las Farmacias en Red	105
Figura 39. Errores en la Prestación del Servicio en las Farmacias en Red	106
Figura 40. Nivel de Información brindado en las Farmacias en Red.	107
Figura 41. Rapidez en la prestación de servicios por las farmacias en red.	108
Figura 42. Predisposición del Personal de las Farmacias en Red.	109
Figura 43. Predisposición de los Colaboradores de las Farmacias en Red	110
Figura 44. Confianza al Brindar el Servicio en las Farmacias en Red.	111
Figura 45. Nivel de Seguridad al acudir a una Red de Farmacia.	112

Figura 46. Cortesía Comunicacional en las Farmacias en Red.....	113
Figura 47. Competencias y Conocimientos del Personal de las Farmacias en Red.....	114
Figura 48. Atención Personalizada	115
Figura 49. Horarios Convenientes.....	116
Figura 50. Grado de Comprensión de los Dependientes de las Farmacias	117
Figura 51. Grado de Preocupación de los Empleados de las Farmacias	118
Figura 52. Relaciones entre dependientes farmacéuticos y usuarios	119
Figura 53. Servicio Prestado	120
Figura 54. Sexo de los encuestados.....	121
Figura 55. Brechas de las dimensiones de calidad.....	152
Figura 56. Modelo Teórico	155
Figura 57 Fuerzas de Porter	159
Figura 58 Diseño de Afiche	173
Figura 59. Flujograma de Atención y Entrega del Producto.....	180
Figura 60. Figuras utilizadas en el flujograma.....	181

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación está enfocado a realizar un Análisis Comparativo de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de las Farmacias Independientes y en Red del cantón de Santo Domingo, el cual abarcó muchos parámetros imprescindibles para el desarrollo del mismo, esto consistió en efectuar un estudio pormenorizado de las distintas teorías de soporte referentes al tema de investigación; la parte metodológica permitió identificar los tipos de investigación, las técnicas de recopilación de datos y los instrumentos de recolección de datos, para el desarrollo del trabajo de campo; a través del análisis e interpretación de resultados, se pudo comprobar la hipótesis, es decir en las farmacias independientes no se percibe un mayor nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio brindado, mientras que en las farmacias en red sí se percibe un mayor nivel de satisfacción de los clientes; finalmente la propuesta consiste en desarrollar un Plan Estratégico de Marketing. Además, contiene estrategias idóneas y tácticas viables necesarias para llegar al objetivo planteado, consta el desarrollo de un programa de concientización, flujograma para mejorar la atención al cliente, convenios para capacitación de colaboradores y telemarketing, todas estas acciones conllevarán a que las organizaciones en estudio puedan ser más competitivas dentro del mercado en el que se desenvuelven.

PALABRAS CLAVE:

- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**
- **FARMACIAS INDEPENDIENTES**
- **FARMACIAS EN RED**
- **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

ABSTRACT

This research work is focused on performing a Comparative Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction of the Independent and Network Pharmacies of the Santo Domingo canton, which encompassed many essential parameters for the development of the same, this consisted of make a detailed study of the different support theories related to the research topic; the methodological part allowed to identify the types of research, data collection techniques and data collection instruments, for the development of field work; Through the analysis and interpretation of results, the hypothesis could be verified, that is, independent pharmacies do not perceive a higher level of customer satisfaction in relation to the quality of the service provided, while in network pharmacies they do. Perceived a higher level of customer satisfaction; Finally, the proposal consists of developing a Strategic Marketing Plan. In addition, it contains ideal strategies and viable tactics necessary to reach the stated objective, consists of the development of an awareness program, flow chart to improve customer service, agreements for employee training and telemarketing, all these actions will lead to the organizations under study they can be more competitive within the market in which they operate.

KEYWORDS:

- **QUALITY OF SERVICE**
- **CUSTOMER SATISFACTION**
- **INDEPENDENT PHARMACIES**
- **NETWORK PHARMACIES**
- **STRATEGIC MARKETING PLAN**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

En la actualidad las empresas se ven obligadas a tener cambios vertiginosos, debido al entorno en que se desenvuelven y la estrecha relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, siendo el cliente quien decide si el servicio es o no de calidad partiendo de sus perspectivas y el grado de cumplimiento de estas.

Esta investigación se basa en la parte inicial en identificar las causas que está acarreado un bajo grado de satisfacción en los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido por las farmacias Independientes y en Red del cantón de Santo Domingo.

El desarrollo del Capítulo i está inmerso en analizar las distintas definiciones de cada una de las variables que intervienen en la investigación, permitiendo obtener conceptualizaciones más claras acerca del tema de estudio, los resultados servirán de base para estudios similares.

En el Capítulo ii que corresponde al marco metodológico se efectuó el procesamiento y análisis de información recabada a través de la aplicación de la tipología de la investigación y de la técnica de recopilación de datos, los mismos que sirvieron para corroborar la problemática existente en cuanto a la satisfacción al cliente en las Farmacias Independientes y en Red del cantón Santo Domingo.

El Capítulo iii tiene que ver con los resultados obtenidos luego de la aplicación del trabajo de campo, donde se muestra la viabilidad para desarrollar la propuesta que permita mejorar la calidad del servicio y por ende la satisfacción del cliente en las Farmacias Independientes y en Red del cantón Santo Domingo. En la discusión del presente trabajo de titulación se utilizaron diferentes herramientas que ayudaron a determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la

satisfacción del cliente, lo que permitió encontrar la verdadera relación entre las variables en estudio.

1.2 Importancia del Problema

El tema de estudio pretende analizar la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en las farmacias Independientes y en Red del cantón Santo Domingo, privilegiando el uso de un entorno cerrado de investigación, con la utilización de ciertas variables de análisis, síntesis y de comparación, las cuales motivan a buscar soluciones inmediatas al problema identificado.

La calidad en el servicio debe desarrollarse sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus actividades para demostrar la capacidad de desempeño y promover una imagen positiva que ayude a mantener y atraer clientes; Por otra parte la satisfacción del cliente es un conjunto de acciones efectuadas para cumplir sus requerimientos y expectativas a través de la oferta de valores añadidos que alarguen las relaciones sostenibles por medio de campañas interactivas que garanticen una comunicación efectiva.

Según (López Parra, 2013), en editorial Importancia de la Calidad del servicio al Cliente, menciona que:

El 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 que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes ya que ellos son quienes tendrán la última palabra para decidir. (p. 7)

El problema de la calidad del servicio y satisfacción del cliente son aspectos más comunes que tienen que enfrentar los empresarios para mantener el entusiasmo en los usuarios y participar

activamente en la decisión de compra de los clientes, sin importar la tipología de producto o el intangible que se oferte en un mercado referencial.

Desde la década de los 70, con el apareamiento de la investigación de mercados, los clientes toman importancia pues la filosofía empresarial se centra en satisfacer necesidades y deseos con valores agregados diferenciales de la competencia, es así que la calidad en el servicio ha sido implementado de a poco en todos los negocios, en especial en aquellos que día a día generan interacciones frecuentes, caso particular de las farmacias independientes y en red.

1.3 Delimitación del Problema

El trabajo de investigación se efectuará en las Farmacias Independientes y en Red, que están dedicadas a la venta de medicina al por mayor y menor, las mismas que se constituyen en organizaciones privadas, la zona de desarrollo que abarcará el proyecto es el cantón Santo Domingo y sus siete parroquias urbanas.

1.3.1 Sector de Desarrollo del País

Al elegir el sector de desarrollo del País de este trabajo de investigación, se identifica que pertenece a la industria farmacéutica y a la economía privada, debido a que las farmacias Independientes y en Red son aquellas en las que el capital proviene de personas particulares o accionistas, más no son financiadas por el Estado.

1.3.2 Identificar el Área de Actividad Económica

El área de actividad económica en la que se enmarca el desarrollo de este proyecto es el del comercio minorista diverso, pues en dicho descriptivo se encuentran las farmacias, sean en Red o Independientes.

1.3.3 La Industria Mediante CIU

De acuerdo con la clasificación industrial internacional uniforme (2012) elaborada por las oficinas de estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas, se identifica el desarrollo del proyecto en los siguientes códigos.

- **G4772:** Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.
- **G4772.0:** Venta al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y ortopédicos, perfumes, cosméticos y de uso personal en comercios especializados.
- **G4772.01:** Venta al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados.

1.3.4 Identificación de Áreas UNESCO

De acuerdo con la clasificación de áreas de la UNESCO (2012) el desarrollo del proyecto se fundamenta en los códigos siguientes:

- **530000** Ciencias Económicas
- **531105** Marketing (Comercialización)

1.3.5 Profesión

Comercio y Marketing

Actualmente dentro de las industrias se debe mantener una visión de crecimiento constante, es por ello que las empresas frecuentemente se ven obligadas a buscar nuevas estrategias, por lo tanto también dentro de las farmacias se ve la necesidad de conocer la satisfacción que tiene el cliente y la calidad en el servicio que dicha empresa le ofrece.

Aguado (2016) de acuerdo a un estudio realizado acerca de las farmacéuticas menciona que:

El brote viral que provocó el nacimiento de nuevas amenazas, ajenas al sector farmacéutico como supermercados, perfumerías, centros comerciales, entre otros, son una competencia directa que ha ocasionado la pérdida de rentabilidad en las farmacias, esto debido a que han descuidado la atención al cliente y la forma de captar su atención. (p.2)

El principal problema desde la óptica del marketing es el sistema de relación con el cliente, no se le da mucha importancia a mantener una convivencia con los compradores idónea, que garantice la permanencia de ellos hacia la empresa, poseer una ventaja competitiva frente a las demás que están en el sector o aumentar el volumen de ventas.

1.4 Alcance Geográfico

El incremento en los negocios actualmente se ha multiplicado notoriamente es por eso que se debe buscar alternativas novedosas y en el área farmacéutica, se puede observar que muchas optan por anclarse a franquicias reconocidas, pero sin duda hay otras que desean mantenerse independientes.

La descripción de las características principales de la provincia Tsáchilas, se describe a continuación de acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de la (2018).

- País: Ecuador.
- Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Cantón: Santo Domingo.
- Parroquias urbanas: 7 (Santo Domingo, Chigüilpe, Río Verde, Bombolí, Zaracay, Abraham Calazacón, Río Toachi)
- Parroquias rurales: 7 (San José de Alluriquín, Puerto Limón, Luz de América, San Jacinto del Búa, Valle Hermoso, El Esfuerzo, Santa María del Toachi).
- Superficie: 3447 km². (p.1)

1.5 Zona de Desarrollo

El crecimiento en la Ciudad de Santo Domingo es notorio ya sea en su población y a su vez en el área farmacéutica.

De acuerdo con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2017), los puntos de venta farmacéutica en el Ecuador están distribuidos por zonas territoriales:

- Zona 1 (Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbíos).
- Zona 2 (Pichincha, Napo, Orellana).
- Zona 3 (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza).
- Zona 4 (Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas).
- Zona 5 (Santa Elena, Bolívar, Los Ríos, Galápagos, Guayas).
- Zona 6 (Cañar, Azuay, Morona Santiago).
- Zona 7 (El Oro, Loja, Zamora Chinchipe).
- Zona 8 (Guayaquil, Samborondón, Duran).
- Zona 9 (Distrito metropolitano de Quito). (p.1)

La distribución de productos farmacéuticos en la ciudad de Santo Domingo, se encuentran en la zona 4, las empresas dedicadas a desarrollar dicha actividad deben buscar su turno de acuerdo con lo estipulado por el ARCSA.

1.6 Planteamiento del Problema de Estudio

Hoy en día los compradores no sólo exigen calidad en los productos, precios y elementos diferenciales propios de la coordinación, sino más bien calidad en el servicio, promovido por vendedores expertos que no se limiten en cumplir el elemento básico del proceso comercial, sino más bien promuevan una gestión de relaciones sostenibles que conlleven a una satisfacción total y un empoderamiento social de la organización en el mercado.

En Santo Domingo según (Arcsa, 2017), existen aproximadamente 154 farmacias que brindan sus servicios a la ciudadanía en diferentes sectores, y que en gran cantidad se evidencian deficiencias en la atención brindada, repercutiendo en la imagen, posicionamiento y satisfacción del cliente. El objeto de esta investigación se centra en la calidad del servicio y la satisfacción que percibe el cliente al momento de compra. Las razones por las que se presenta la problemática son:

- El personal de ventas demuestra conocimientos empíricos causados por el poco asesoramiento de proveedores, inducciones inadecuadas y capacitaciones eventuales.
- El proceso de atención al cliente desarrollado para que el producto o el servicio se entregue en su tiempo y en la cuantía correcta es efectuada sin procedimientos que direccionen efectivamente las actividades del vendedor.
- En el Cantón no se evidencia que todas las farmacias utilicen la provisión de servicios de asesoramiento de manera consciente y política promocional postventa como filosofía de fidelización y satisfacción verisímil.

- El problema de la servucción no sólo aqueja a las redes farmacéuticas, sino también a todas aquellas organizaciones que no consideren importante la satisfacción del cliente como un elemento indispensable para el desarrollo de mercado.
- Las farmacias independientes no consideran importante prospectar o atraer clientes a través de campañas de incentivos con base en descuentos, pago en efectivo, acumulación de puntos y demás acciones que promuevan la satisfacción de estos.

Una vez identificadas las causas mediante la investigación descriptiva, observación directa y trabajo de campo se formula el problema a través de la siguiente pregunta ¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente de las farmacias independientes y en red del cantón Santo Domingo? Según el objeto de estudio visualizado, identifique la relación de las variables a ser utilizadas.

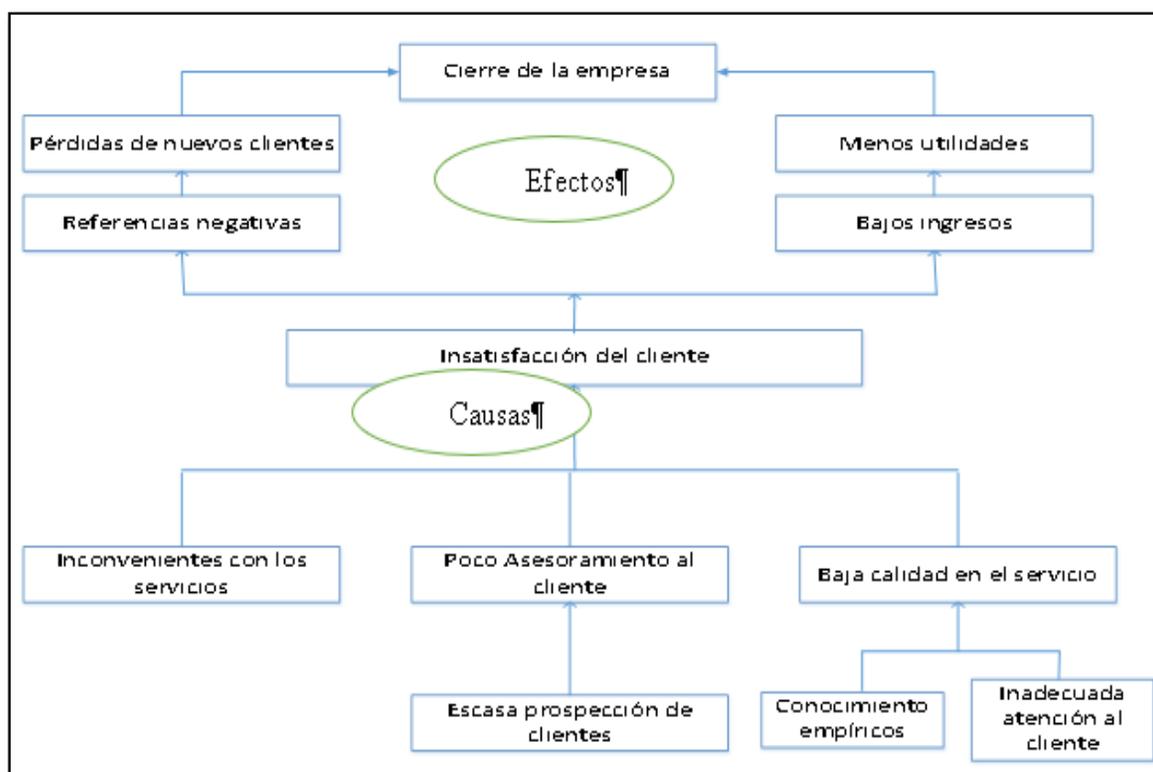


Figura 1. Árbol de Problemas

Fuente: (Investigación, 2017)

1.6.1 Análisis Crítico

Los conocimientos empíricos del personal que atiende en las farmacias y la inadecuada atención al cliente están repercutiendo notablemente para que se derive a una insuficiente calidad en el servicio, así también la escasa prospección de clientes es provocado por el poco asesoramiento al cliente, por otro lado los inconvenientes con los servicios y las causas descritas anteriormente han conllevado a que se origine la insatisfacción del cliente; es por ello que los bajos ingresos, utilidades menores, las referencias negativas y la pérdida de clientes acarrearán al cierre de la empresa.

1.7 Motivo que Impulsa a realizar el Proyecto

Una vez que se efectuó un sondeo general para determinar el grado de satisfacción de los individuos que día a día adquieren productos farmacéuticos en los establecimientos dedicados a la comercialización de dichos productos, se llegó a la conclusión de que es necesario desarrollar un proyecto que permita identificar de manera específica aquellas debilidades que se presentan en dichas empresas, a fin de plantear alternativas de solución inmediatas.

Previo análisis de datos sondeados en la Población Económicamente Activa de la ciudad de Santo Domingo, se determina que la ciudadanía no está conforme con la calidad en el servicio que ofrecen las farmacias independientes y en red por las observaciones descritas en el planteamiento del problema.

Son varios los efectos negativos que representan para la población el hecho de que el personal que labora en las farmacias no brinde una atención idónea que los motive a adquirir los productos que éstas expenden a la ciudadanía, pues es conocido que un servicio óptimo a la par de productos de calidad garantiza el aumento de clientes y la fidelización de ellos hacia la organización.

Para desarrollar la propuesta como alternativa de solución es necesario fundamentar de manera científica y teórica los temas que se relacionan con las variables de investigación, para que el proyecto tenga credibilidad y sea confiable para futuros estudiantes, empresas o personas que se encuentren elaborando un estudio similar.

Es necesario también sustentar mediante la aplicación de técnicas e instrumentos investigativos las causas que dan origen a la problemática identificada y determinar de esta manera que lo que se describió en el planteamiento es cierto, y por ende debe solucionarse lo más pronto.

Al culminar el desarrollo de esta investigación, las farmacias independientes y en red contarán con un documento que les servirá para fidelizar a sus clientes y mejorar la relación con ellos, pues no es simplemente comercializar, lo importante es que se satisfagan las necesidades.

1.8 Variables de la Investigación

Es un proceso sistemático que está generalmente asociado con la investigación cualitativa.

Tabla 1

Determinación de Variables

Variables	Interdependiente	Categoría de las variables	Covariable
Independiente Calidad en el servicio.	Valor de la imagen	Comportamiento del usuario	Regular o frecuente
	Valor personal	Posicionamiento de la marca	Posicionamiento, branding
Dependiente Satisfacción del cliente.	Valor del servicio Expectativa del cliente	Cadena de valor Nivel de satisfacción	Ventaja competitiva Reconocimiento social
	Percepción de calidad	Publicidad	Logotipo
	Calidad percibida	Fidelización	Estrategias de retención del cliente

1.9 Objetivos de Estudio

1.9.1 Objetivo General

Realizar un análisis comparativo de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las farmacias Independientes y en Red del cantón de Santo Domingo, año 2016 a fin de determinar los motivos principales que generan inconvenientes o insatisfacción tanto para los clientes como para las farmacias.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar científicamente las variables dependiente e independiente, mediante el uso de bibliografía actualizada y respetando las normas de citado.
- Diseñar la metodología a fin de corroborar las causales que dan origen a la problemática identificada.
- Analizar el servicio que ofrecen las farmacias Independientes y en Red a sus clientes en el punto de venta, en el cantón Santo Domingo.
- Conocer la satisfacción de los clientes de las farmacias Independientes y en red del cantón de Santo Domingo.
- Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las farmacias Independientes y en Red.
- Proponer un análisis benchmarking para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las farmacias independientes y en red del cantón Santo Domingo.

1.10 Justificación

Esta investigación trata sobre el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio ofrecido por las farmacias Independientes y en Red del cantón de Santo Domingo. Con esta investigación se pretende establecer, analizar, y conocer las causas y efectos, así como su comportamiento, patrones, diferencias u otras posiciones que lleven a identificar la concepción del todo.

Esta investigación tiene como finalidad analizar los conceptos de calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes a fin de determinar, si inciden directamente el uno al otro o son consecuentes de la calidad. Con ello se podrá tener una visión clara de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción.

La elaboración del trabajo de investigación, parte de la necesidad de orientar a las farmacias Independientes y en Red, acerca de las múltiples ventajas de emplear estrategias que ayuden a fidelizar a los clientes. Esta investigación contribuirá al conocimiento del grado de satisfacción de los usuarios, es útil porque permite obtener conceptualizaciones más clara de las variables que interviene en la investigación, los resultados servirán de base para estudios similares.

Los beneficiarios directos son las diferentes farmacias porque obtendrán un análisis de la situación actual de la calidad del servicio versus la satisfacción de los usuarios, con ello, se pretende generar una visión más clara para el aprovechamiento de las oportunidades latentes del mercado.

La actividad comercial de venta de medicamentos es una de las más antiguas que se vienen ejerciendo, puesto que está relacionada con la salud, nutrición, productos de higiene y aseo personal de las personas. El sector farmacéutico en el Ecuador, ha crecido aceleradamente en los últimos años, pese a que se desenvuelven en un mercado altamente regulado.

Hace una década aproximadamente, cuando la situación económica de país estaba pasando una etapa muy difícil, había un sector relativamente indispensable, ya que se podía sacrificar cualquier otro consumo, menos el de la salud, es por ello que en aquel tiempo se buscaron estrategias para reducir costos, es así que se formaron las cadenas farmacéuticas quienes con el pasar del tiempo han ido aumentando su poder de negociación.

El manejo de este sector es considerado importante, ya que abarca aspectos relevantes para el país, pues se busca garantizar la salud de los ciudadanos, poniendo a disposición de ellos medicamentos de calidad a precio asequibles.

1.11 Hipótesis

Basado en el modelo SERVQUAL, en las farmacias en red, se percibe un mayor nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad del servicio brindado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En el presente Capítulo II, se estable las principales teorías de Soporte, con papers de diferentes autores con diferentes temas que permiten tener más información con fuentes bibliográficas confiables y con el análisis de estos.

2.2 Teorías de Soporte

2.3 Teoría de los Servicios y los Desafíos del Marketing

Lovelock & Wirtz (2008) “Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores” (p. 15).

El marketing de servicios fundamenta bibliográficamente los elementos que intervienen a la hora de la toma de decisiones. Kotler (1997) establece que “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 175).

El servicio entonces es la prestación intangibles para ser usados por personas internas y externas a la empresa. Las características de los servicios respalda su análisis en la producción de intangibles que buscan destacar hechos particulares que dependiendo de la percepción y niveles de satisfacción del usuario pueden llegar a convertirse en ventajas diferenciales e incluso competitivas. Estas características se basan en la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad.

Pujol (2002) “La fabricación del servicio en la empresa, es decir, su sistema de servucción, obedece a la misma ley, y presenta las mismas características que los sistemas de servucción del sector no comercial” (p. 135).

En efecto, ¿Qué se necesita para fabricar un producto tangible?, pues cualquier objeto el cual depende del conjunto de elementos como la materia prima, mano de obra y maquinarias; pero, ¿Qué se necesita para fabricar un servicio?, primero la mano de obra, no manufacturera sino de servicios, también es necesario tener un elemnto material equivalente a las maquinarias llamado soporte físico y por último se requiere la participación activa del beneficiario, es decir, el cliente.

Naturalmente, éste fenómeno no es de una importancia crítica en materia de marketing, y muchas veces especificidades del marketing de servicios que busca una organización sistemática y coherente de todos los elementos antes descritos para la realización de la prestación de servicios con altos niveles de calidad.

El modelo estudiado requiere de la participación de varios integrantes del equipo de administración cuyo propósito es otorgar un valor significativo, es decir un paquete específico de beneficios y soluciones destacadas. La tranformación de éste concepto se explica en la sigueinte figura.

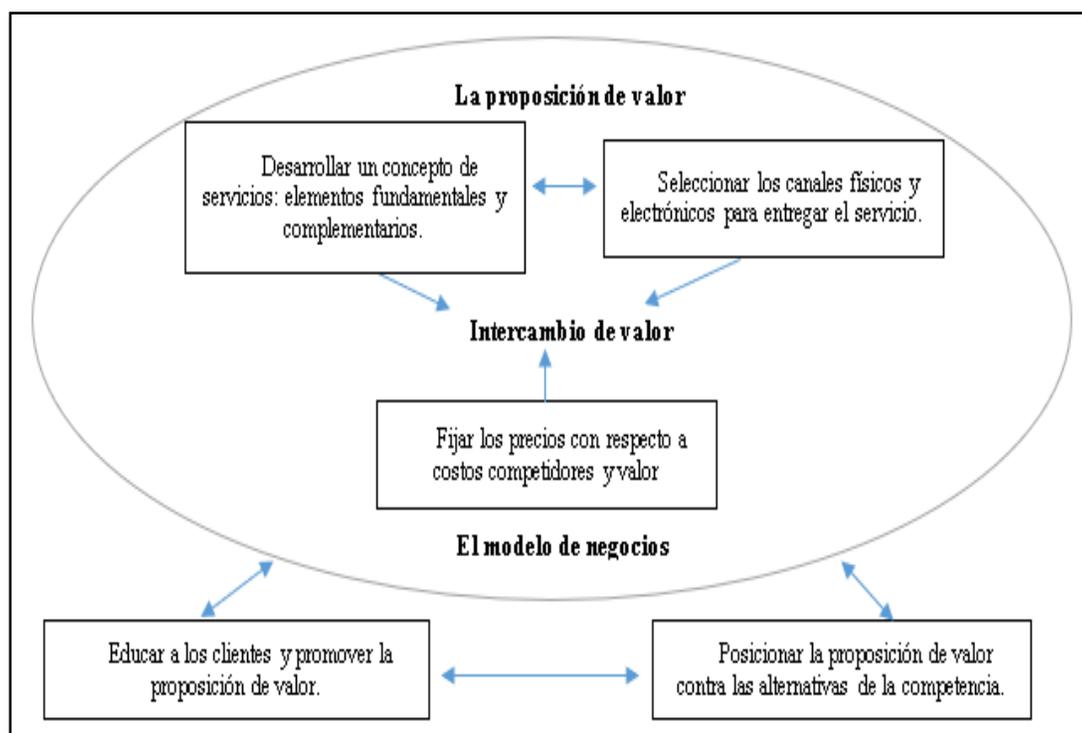


Figura 2. Construcción del Modelo de Servicios

Fuente: (Lovelock & Wirtz, 2008)

El modelo de Lovelock & Wirtz (2008) dice que para asegurarse de que la estrategia es económicamente viable, se debe crear un modelo de negocios que permita enfrentar los costos de la creación y entrega del servicio para ser recuperado a través de estrategias realistas de fijación de precios. La proposición de valor debe ser promocionada activamente a través de comunicaciones efectivas, incluyendo una estrategia para educar a los clientes, en especial a los usuarios primerizos, para tomar buenas decisiones y utilizar el servicio para su mayor beneficio. Y, por último, con el fin de asegurarse de que esta proposición de valor es comercialmente viable, la estrategia debe lograr una posición distintiva y defendible en el mercado, en contra de las alternativas de la competencia, para así atraer un volumen suficiente de negocios con los tipos de clientes a los que se dirige. (p. 27)

2.4 Teoría del Benchmarking

Según el Comité de industrias energéticas (2007), Benchmarking es un proceso continuo y sistemático de mejora de procesos o actividades de negocio, a través de la comprensión, medición, comparación y adaptación a la organización de las mejoras prácticas identificadas dentro o fuera del sector de la actividad de la empresa, siempre dirigido a que los productos y servicios sean más competitivos.

Los orígenes del Benchmarking se encuentran en los años 80, como respuesta a la falta de competitividad de la industria americana respecto al mercado japonés, pero no es hasta avanzada la década de los 90, cuando su utilización comienza a estar más extendida. La causa fundamental de este lento desarrollo se centra, principalmente, en la errónea aplicación del concepto de Benchmarking, puesto que se debe tener claro lo siguiente:

- No es hacer visitas/jornadas a otras empresas.
- No es hacer espionaje industrial.
- No es un proceso de copia o imitación.
- No es solo comparar resultados con tu competencia o la media del sector.
- No es un acto no ético o ilegal.

Este proceso de aprender del camino que otros han recorrido, se sitúa dentro de los límites de la legalidad y de la ética, pues se centra en el acuerdo entre organizaciones para conseguir un beneficio mutuo compartiendo información.

Es importante recalcar que para que un proyecto de Benchmarking sea exitoso se han de cumplir una serie de factores:

- Un proyecto de Benchmarking debe ser impulsado por la Dirección.
- Se debe conocer en profundidad el proceso que queremos mejorar.

- Debemos hacer Benchmarking de proceso o actividades en las cuales existan “gaps” de calidad o áreas de mejora.
- Definir con claridad entre las partes de los objetivos, el alcance y los beneficios mutuos del proyecto.
- Disponer de una metodología.
- Definir los interlocutores e integrantes válidos para el proyecto, así como el papel o rol de cada uno.
- Actitud positiva y proactiva de los miembros.

Existen varios tipos de Benchmarking entre los principales se encuentran.

2.4.1 El Benchmarking Interno

Consiste en identificar la mejor práctica dentro de la propia organización. Se comparan los resultados de distintos centros o, incluso, de distantes unidades funcionales dentro de un mismo centro. Entre sus ventajas se pueden citar.

- Pueden ayudar a definir el alcance de un estudio externo.
- Sencillez y rapidez ya que la información se obtiene fácilmente y los datos son inmediatos, pertinentes y útiles.
- Es una base excelente, no sólo para descubrir diferencias de interés, sino también para centrar la atención en los temas críticos que sean de interés para comprender las prácticas provenientes de investigaciones externas.

Como inconvenientes se presenta que es poco probable la obtención de mejoras drásticas, aunque existe un gran potencial tanto en resultados directos como en entrenamiento de la técnica.

2.4.2 El Benchmarking competitivo

Los competidores directos de productos o servicios son con quienes resulta más obvio llevar a cabo este tipo de Benchmarking. Se trata de identificar las mejores prácticas entre organizaciones que suministran servicios o productos que compiten entre sí. En definitiva, cualquier proyecto de Benchmarking de este tipo debería mostrar cuáles son las ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos.

2.4.3 El Benchmarking Externo no Competitivo

Se refiere a que no es necesario solo concentrarse en los competidores directos de productos o servicios. Existe una gran posibilidad de identificar competidores funcionales o líderes de la industria para utilizar el Benchmarking. Este tipo de Benchmarking se realiza con socios con los cuales no existe ninguna competencia directa de productos o servicios. Se puede dividir en Benchmarking funcional que implica estudiar las funciones o procesos de organizaciones que están en el mismo sector, pero no en competencia directa. El otro tipo es Benchmarking Genérico que consiste en la comparación de procesos o funciones de negocios con independencia del sector de actividad. Es el que potencialmente puede ofrecer más información aportando una gran ventaja competitiva.

2.4.4 El Proceso de Benchmarking

Este proceso tiene etapas como la 1. Planificación en la que se encuentra: la identificación de posibles proyectos, selección del proyecto a acometer, definición previa del proyecto, búsqueda e identificación de posibles socios, selección de socios, primer contacto con todos los socios, definición y evaluación del proyecto con los socios. 2. Recopilación de información. 3. Análisis de

datos en él se desarrolla: análisis cualitativo de requerirlo caso contrario se inicia con el análisis cuantitativo, el posicionamiento, análisis Gobierno Autónomo Provincial, identificación causas de la diferencia, informe conjunto. 4. Plan acción y evaluación de resultados. 5. Gestión del conocimiento de la experiencia y de los resultados del Benchmarking. (p. 13-17)

La utilización del Benchmarking está relacionado con la comparación de procesos entre empresas mas no hay que asumir que se trata de un acto ilegal ni mucho menos se relaciona con lo conocido como espionaje industrial, sino, más bien tiene que ver con el hecho de comparar el cómo funcionan organizaciones que se dedican a lo mismo para no caer en errores y de ser posible mejorar en algo, también se debe estar claro en que dichos cambios no serán de gran tamaño pero si resultaran representativos. Existen varios tipos de benchmarking, mismos que pueden ser aplicados dependiendo de la situación por la que se encuentre una empresa y de lo que se necesite mejorar, ya que, puede ser tanto puertas adentro comparando procesos anteriores y los actuales, así como también externa al recabar información de organizaciones consideradas o no como competencia directa.

Spendolini (2005) en su libro denominado “Benchmarking” hace referencia al tema en los siguientes términos.

Es un proceso sistemático continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. La idea de que el benchmarking es un proceso es algo que se da por descontado. Prácticamente todas las definiciones enfatizan la idea de que el benchmarking involucra una serie de acciones que definen aspectos, problemas u oportunidades; mide el desempeño (el propio y el de otros); lleva a conclusiones basadas en un análisis de la información recopilada; y estimula cambios y mejoras organizacionales. (pág. 15)

El benchmarking brinda a los dueños de las empresas a poder comparar procesos ya sean estos tomados de la misma organización de tiempos anteriores para poder tomar de ellos lo mejor a fin de tomar los correctivos necesarios y así ser mucho más competitivos, pero también se puede tomar como referencia aquellas empresas que aparecen en el mercado como las que presentan las mejores prácticas, dejando entre ver que no se trata de hurtar las ideas ni la forma de llevar una organización, sino más bien de hacer un compendio y tomar de ellas aquellas actividades o procesos que pueden ser adaptados y mejorados con el único fin de obtener procesos organizacionales mucho más eficientes y eficaces, optimizando así todos y cada uno de los recursos con los cuales se cuenta y de llegar a ser necesario conseguir los que hicieren falta.

Hoffman & Bateson (2012) en su libro Marketing de Servicios efectúan la siguiente afirmación en cuanto a Benchmarking.

El benchmarking con mediciones de satisfacción y comparaciones con la competencia ofrecen a las empresas una retroalimentación mucho más significativa. En resumen, a pesar de las posibles complicaciones y dados los beneficios derivados de la satisfacción al cliente, la información que obtenida cuando las empresas usan técnicas de encuestas de satisfacción en conjunto con otras mediciones resultan de gran ayuda. (p. 301)

Resulta de gran ayuda el conocer cómo funciona el proceso de Benchmarking, puesto que a través de él se puede recabar información altamente relevante con técnicas comparativas y que se emplean con el propósito de conocer detalles que le servirán para en lo futuro efectuar trabajos de corrección y mejoramiento con el propósito de alcanzar los objetivos y metas establecidas previamente.

2.5 Teoría del SERV-PERF

Según Albrecht (1990) en su libro *La revolución del servicio*, indica que la calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio. Para que esto último no suceda, es necesario hacer esfuerzos específicos, coherentes y continuados. La secuencia de defectos y los planes para lograr superarlos están claramente desarrollados. No lo entenderán quienes no quieran mejorar su gestión porque, como dice un refrán popular, no hay peor sordo que el que no quiere escuchar. (p. 23)

Para alcanzar de mejor forma el retener o mantener a los clientes se hace necesario brindar un servicio de calidad, mismo que permitirá a los propietarios de los negocios mantenerse o ganar posición en el mercado hacia el cual se encuentra enfocado su trabajo. Tomando en consideración como parte esencial el trato que se da a los clientes o usuarios, mismos que para muchas empresas no son considerados como parte medular, cuando se debe tener conciencia que sin ellos ningún negocio tendría una razón de ser.

Según Albrecht (1990) en su libro *La revolución del servicio*, indica que la revolución del servicio es un fenómeno de cada vez mayor impacto en las economías modernas. Las empresas tratan de entender cómo desarrollar su juego para ser efectivas y atraer y retener a sus clientes. Con la competencia actual y con la revolución del servicio tan avanzada, podríamos pensar que todas las empresas consideran de importancia la calidad del servicio como factor clave. Pero no es así, en muchos casos la calidad es mediocre. (p. 24)

Cada vez son más los negocios y empresas que han despertado de esa errónea idea que se tenía de no tomar en cuenta las necesidades y requerimientos de las personas que hacen las veces de clientes o usuarios, gracias al interés que se da a esas personas las empresas tendrán muchas más oportunidades de permanecer en el mercado y de crecer en el mismo. Cabe señalar que la calidad

con la que se entregue o brinde un servicio le dará al mismo un valor agregado, el cual, ayudara a que los integrantes del nicho del mercado lo diferencien y prefieran ante la competencia.

Según Albrecht (1990) en su libro *La revolución del servicio*, indica que las empresas pueden estar divididas en 5 categorías, desde el punto de vista de la dedicación a la calidad de servicio: Las que salen del servicio, que desprecian el contacto con el cliente y con sus necesidades, estos van camino al fracaso; Obstinada búsqueda de la mediocridad, la calidad del servicio no es su prioridad; Lo tienen y dan razón de él, estos reconocen la calidad del servicio pero cumplen solo con aspectos básicos como para mantener su posicionamiento en el mercado; Los que hacen serios esfuerzos, para que el servicio sea un arma. (p. 25)

Existen varios tipos de empresas que en la actualidad ya han logrado entender que la calidad en el servicio les permite estar en un estándar mucho más elevado al momento de competir en el mercado. Pero así mismo existen otras que aún son renuentes al cambio y solo se preocupan por la producción o la venta de las mercaderías o servicios que ofertan, mas no, tienen la visión de entregar calidad en todo lo que hacen, es decir no se preocupan en realidad de satisfacer las necesidades de los compradores y de darles ese valor agregado que marcaría la diferencia, haciendo que regresen con una mayor frecuencia a este negocio.

Según Cronin & Taylor (1992) en su libro *The journal of marketing*, hacen referencia al modelo denominado SERVPERF, en los siguientes términos.

El modelo de SERVPERF es una escala basada en la valorización de las percepciones con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, se compone de 22 ítems de la escala SERVQUAL, solo se miden las percepciones no se miden las expectativas, dado que los autores suponen que el paradigma de la des confirmación es erróneo. Se considera que la medida SERVPERF es mucho más concisa que la antes citada. (p. 55-68)

La aplicación del modelo de SERVPERF permite o ayuda a las empresas a identificar de mejor forma el cómo se lleva a cabo los procesos de calidad de servicio. Gracias a los parámetros con los que cuenta para llevar a cabo la calificación se puede tener una idea mucho más clara del comportamiento de un negocio en cuanto al servicio que se encuentra brindando. Los errores que puede estar cometiendo quedan al descubierto y se pueden plantear las posibles soluciones que permitirían mejorar la situación de una organización en cuanto a los aspectos que están interviniendo de forma negativa en el desarrollo de sus actividades cotidianas.

2.6 Teoría SERVQUAL

Miranda, Chamorro & Rubio (2007) en su libro *Introducción a la Gestión de Calidad* en cuanto al modelo SERVQUAL manifiestan lo siguiente. La escala SERVQUAL mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. El modelo postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. (p. 250)

Los autores Fernández y Bajac (2003) manifiestan que la satisfacción y la calidad son valoraciones que efectúa siempre el cliente, desde el punto de vista del marketing, satisfacción y calidad no son propiedades del producto sino evaluaciones que realiza el cliente. Son conceptos íntimamente asociados pero los separa una sutil diferencia. Se llama satisfacción al fruto de una

consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia. Calidad en cambio, es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias. (p. 349)

La satisfacción del cliente es un palabra muy utilizada dentro del mundo del marketing, puesto que es una medida de cómo los productos o servicios entregados por una organización cumplen a plenitud con las expectativas de los clientes. La satisfacción del cliente es una de las principales metas que las empresas comerciales desea cumplir, esto será determinante para que el cliente retorne al establecimiento.

Aiteco (2015), expresa que el Modelo de SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeitzmal, Parasuraman y Berry, el cual manifiesta lo siguiente:

El propósito del modelo Servqual es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio determinado, permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. (párr.1)

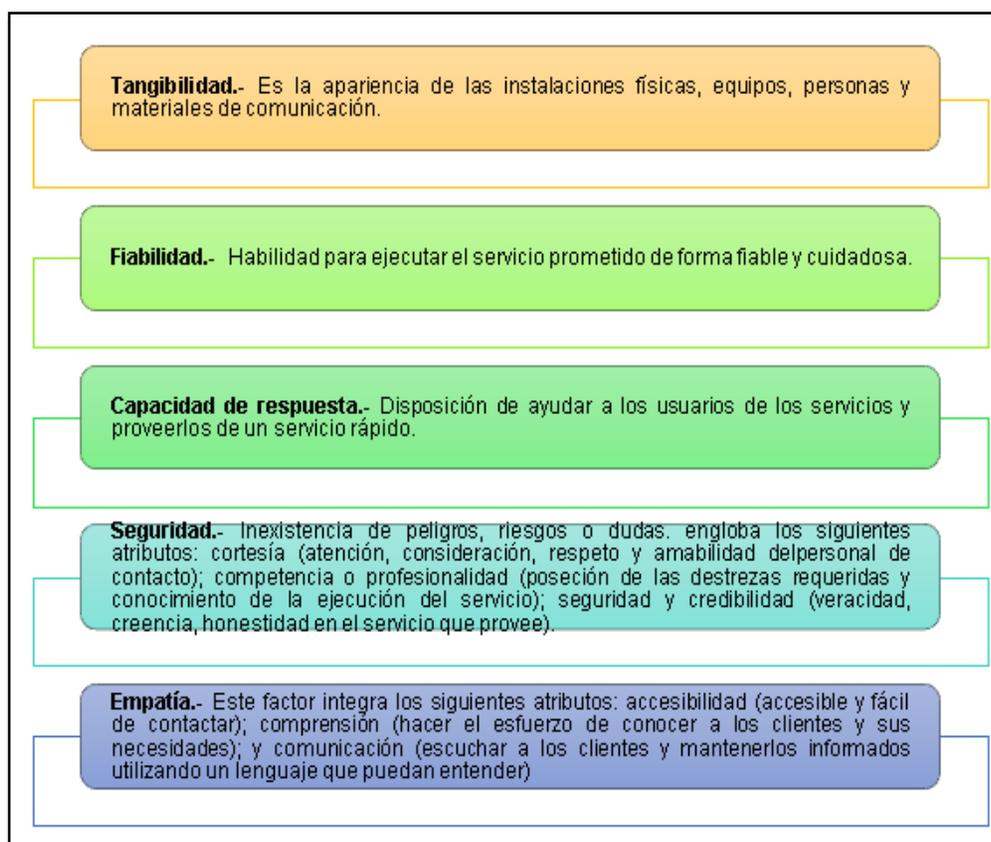


Figura 3. Dimensiones de la Calidad

Fuente:(Miranda, Chamorro & Rubio, (2007)

En la actualidad es muy importante que las organizaciones revisen de manera constante la percepción que tienen los clientes acerca del servicio brindado, el modelo SERVQUAL es una herramienta indispensable para cumplir este cometido. El cuestionario SERVQUAL permitirá llevar un control y monitoreo de todas las áreas que intervienen en la organización a fin de identificar problemas inherentes a la calidad y posterior a ello mejorar los servicios prestados. Las dimensiones que estudia el modelo antes descrito son: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Hablar de satisfacción es hablar de calidad, es por ello por lo que en la actualidad existen muchas empresas que aplican encuestas post-servicio para medir la satisfacción de los clientes. Los autores

que anteceden coinciden en manifestar que mantener un cliente satisfecho es la base fundamental para que toda empresa sea exitosa y pueda de esta manera sortear a la competencia. Cuando un cliente compra un producto o a su vez recibe un servicio y el mismo no cubre las necesidades o expectativas, entonces quedará insatisfecho y no retornará a la empresa, lo que implica una reducción de la cartera de clientes, menores ingresos y referencias negativas del establecimiento.

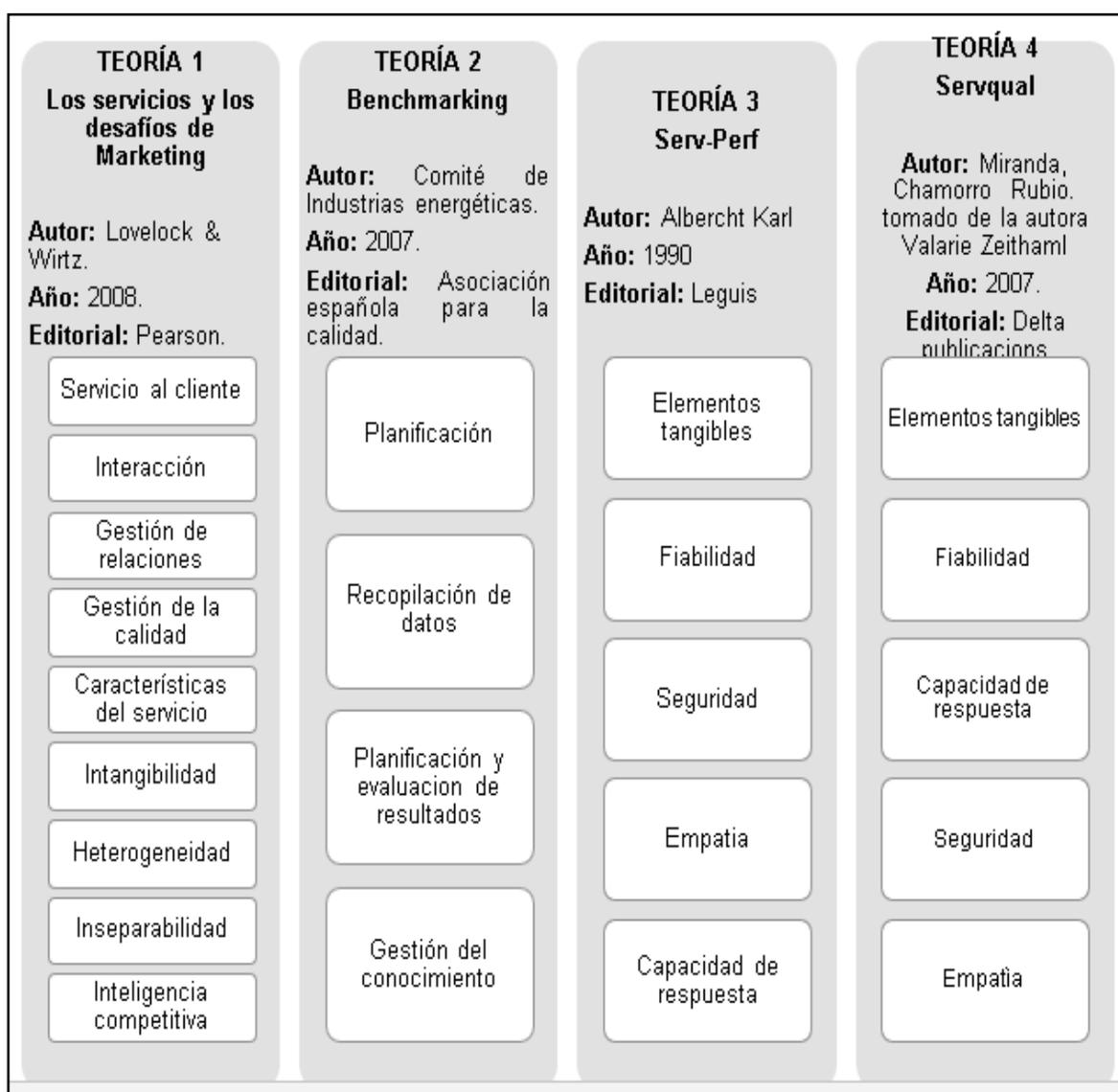


Figura 4. Teorías de Soporte y sus Variables

Al analizar las teorías de soporte se deduce que “La calidad del servicio de las farmacias Independientes y en Red de Santo Domingo incide en la toma de decisiones y en los niveles de satisfacción del cliente”.

2.7 Marco Referencial

El marco referencial de la investigación está conformado por aquellos hechos o sucesos que servirán para aclarar, juzgar e interpretar los datos de la información obtenida. Para lo cual se citan a continuación las siguientes investigaciones que se utilizarán como sustento teórico al trabajo actual

2.8 El Marketing de Servicios al Marketing Relacional.

El autor Juan Carlos Chica, en su publicación sobre el Marketing de servicios al marketing relacional, en el año 2006 efectúa un análisis entre estos dos puntos.

El autor Chica Mesa (2006) establece que el marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían de manera rápida, lo que hace ver que las organizaciones deben estar en disposición y a la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros. (p. 1)

Chica Mesa (2006) describe a los ambientes de mercado como precisamente ese ambiente específico, el que en últimas determina el comportamiento del consumidor. Tradicionalmente en los textos de mercadeo, se habla de macroambiente externo de mercados y del microambiente

externo de mercado. En el primer caso, se perdía el control de la situación aunque se tenía un manejo de la misma; además afectaba por igual a todas las organizaciones y en el caso del microambiente, se decía que afectaba a unas organizaciones en particular aunque era medianamente controlable. (p. 62)

Las empresas en la actualidad y en su mayoría están enfocadas a la administración de las relaciones, puesto que van mucho más allá de la identificación de necesidades, ya que ello permite medir el grado de necesidad que tiene el cliente, es por ello que es necesario evaluar permanentemente los productos o servicios que expende la organización.

Lo fundamental de un proceso relacional es que consiste en el monitoreo eficiente que se puede dar a los cambios en el comportamiento de los consumidores.

La eficiencia y la efectividad de este proceso, depende o se enfoca específicamente en el servicio post venta puesto que permite medir el grado de satisfacción de los clientes por el producto o servicio adquirido, para que se dé un resultado efectivo se debe manejar de manera correcta la información.

Para medir el impacto que pueda tener un CRM se utilizan indicadores sobre la empresa y sobre los clientes, estos indicadores de medición deben estar plasmados para corto, mediano y largo plazo, así como un cronograma en el que se visualizará el cumplimiento, entre los indicadores podemos identificar los siguientes.

- Satisfacción del cliente / tasa de retención.
- Incremento de ingresos.
- Adquisición de nuevos clientes
- Reducción del costo de ventas.

Chica Mesa (2006) menciona que para evolucionar del marketing de servicios al marketing relacional, el factor principal de éxito es la disposición de la alta gerencia a la cual se debe enfocar la empresa en esta vía. Para el logro de lo anteriormente expuesto, inicialmente se deben tener claras la definición de objetivos y la visión del proyecto, así como su estrategia. (p.66)

Chica Mesa (2006) Definiciones para el logro de metas y objetivos del CRM.

- Definición de estrategias por segmento de clientes.
- Análisis claro de la diferenciación (desde el punto de vista del cliente) de la organización frente a los competidores.
- Modelización de los procesos de relaciones con los clientes a través de los distintos departamentos.
- Costeo por cada cliente y medir la rentabilidad por cliente /segmentos de los distintos productos / servicios.
- Mecanismos para la definición de nuevos productos / servicios adaptados a sus necesidades.
- Análisis de los puntos de contacto con el cliente.
- Sensibilidad de la organización hacia el cliente.
- Gestión de la marca.
- Mecanismos de fidelización y cuáles son sus inductores clave puntos fuertes y débiles de la organización al respecto de CRM.
- Posicionamiento de la organización en el mercado
- Análisis del plan de marketing y sus resultados.
- Costos de adquisición por cliente y tasa de retención.

- Modelización del ciclo de vida del cliente, así como el valor del cliente.
- Definición de la información necesaria, así como los procedimientos de gestión.
- Otros de acuerdo con la particularidad de la empresa. (p. 68)

Tabla 2*El Marketing de Servicios al Marketing Relacional*

Estudios Similares		Implementación	Autores:		Chica Mesa Juan Carlos
Autor:	Lovelock, Christopher H & Wirtz, Jochen				
Teoría:	Los servicios plantean diferentes desafíos de marketing.		País:		Colombia
			Ciudad:		Bogotá
			Elaborado por:		Revista colombiana de marketing
			Objetivo:		Diagnosticar el uso y aplicación de un sistema CRM con mecanismo para mejorar el servicio post – venta.
Variables:	Resumen	Resultado	Variables	Concepto	Resultados
Servicio al cliente.	Lovelock & Wirtz (2008) “Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores” (p. 15).	Fundamento teórico para el caso mercadeo de servicios en bibliotecas públicas en Colombia.	Marketing relacional	El marketing relacional, tiene directa relación con el cliente, puesto que a través de este se puede medir de manera constante las necesidades, gustos, temores que se encuentran latentes, también se puede analizar el comportamiento del mercado. Las organizaciones siempre deben estar a la expectativa con la finalidad de mantener relaciones sólidas con los clientes y de esta manera alcanzar las metas planteadas.	Identificación de necesidades, gustos y temores de los clientes
Interacción.	El marketing de servicios fundamenta bibliográficamente los elementos que intervienen a la hora de la toma de decisiones. Kotler (1997) establece que “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 175).		Mercado		Conocimiento del entorno.
Gestión de relaciones.			Efectividad		Fidelización de clientes.
Gestión de la calidad.			Diferenciación		Uso del sistema de información con técnicas de marketing.
Características del servicio.			Fidelización		
Intangibilidad.			Posicionamiento		
Heterogeneidad.					
Inseparabilidad.	El servicio entonces es la prestación intangibles para ser usados por personas internas y externas a la empresa.				
Inteligencia competitiva.	Las características de los servicios respalda su análisis en la producción de			Otra característica relevante es que la	

intangibles que buscan destacar hechos particulares que dependiendo de la percepción y niveles de satisfacción del usuario pueden llegar a convertirse en ventajas diferenciales e incluso competitivas. Estas características se basan en la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad.

naturaleza del servicio implica la interacción del cliente como razón principal, el soporte físico como parte material indispensable para la presentación del servicio, y el personal de contacto.

Sin duda el uso de la mercadotecnia como orientación administrativa es esencial para desarrollar la misión de las organizaciones que están enfocadas con la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Fuente: (Chica Mesa, 2006)

El modelo de servicios como desafío del marketing propuesto por los autores Lovelock, Christopher H & Wirtz, Jochen será de gran utilidad para ofrecer servicios de calidad en las farmacias en red e independientes situadas en el cantón Santo Domingo, pues establece parámetros técnicos que constituyen un fortalecimiento de la servicio actual.

El marketing relacional es una importante herramienta administrativa y de gestión para lograr relaciones sostenibles con los clientes y satisfacer de manera efectiva sus necesidades y de ésta manera mantener la competitividad de las organizaciones, dentro de este proceso se establecen instrumentos de medición para que a través de ellas verá reflejado si se justifica o no la inversión realizada ya sea está en esfuerzo humano o en dinero.

En la actualidad las organizaciones deben tener en cuenta que no solo es el servicio que ofertan sino las relaciones que se mantenga con el cliente y de cómo se administre la organización para hablar de éxito o de fracaso en un futuro.

2.9 Modelo de Benchmarking sobre Manufactura Esbelta

La revista Scielo presenta un artículo de fecha 28 de junio del 2010 con el titular “Benchmarking sobre manufactura esbelta (lean manufacturing) en el sector de la confección en la ciudad de Medellín, Colombia; los autores de dicho escrito son Juan Arrieta profesor del departamento de Ingeniería de producción de la Universidad Eafit de Medellín, las Ingeniera de producción Victoria Botero y María Romero de la Universidad Eafit de Medellín.

El documento en mención presenta aquellos resultados que se tienen luego de aplicar un proceso de benchmarking entre diversas empresas que tienen la misma actividad en cuanto se refiere a la confección tratando además de evaluar el grado de implementación de la Manufactura Esbelta,

tomando en consideración todos y cada uno de los procesos productivos existentes en la ciudad de Medellín específicamente.

Para poder llegar a realizar la investigación en primera instancia se toma como base lo usado desde hace años atrás como el Total Quality Management y además el Business Process Reengineering llegando hasta el análisis de las ventajas competitivas de Porter. Luego de ello se identifica que las técnicas de Manufactura Esbelta son nuevas relativamente, puesto que con ella las organizaciones que se encuentran inmiscuidas en el mercado de la confección tendrán la oportunidad de llegar a obtener la excelencia industrial.

Con el desarrollo del proyecto se pudo constatar a través de la aplicación de encuestas a un número de 30 empresas que se dedican en Colombia a la confección las diferentes técnicas de manufactura esbelta que existe al momento en los procesos productivos, puesto que este mercado resulta ser uno de los sectores que mueven altamente la economía de este país y específicamente se centra en la ciudad de Medellín por ser en donde se concentran la mayoría de empresas que sirvieron para el desarrollo de la investigación a la que se hace referencia en el artículo de la revista.

El trabajo tiene como fin determinar cómo se encuentra este sector de la confección en relación con la aplicación de la técnica de mejoramiento de procesos productivos identificada como Manufactura Esbelta. Para ello se hace necesario la aplicación del proceso que comprende el benchmarking, mismo que es aplicable entre las diferentes empresas que se encuentran en la ciudad en la que tiene lugar la investigación y el levantamiento de información.

Una vez que se ha llevado a efecto el estudio del mercado de la confección utilizando el proceso de benchmarking entre las empresas que se dedican a este mercado se puede tener como base el cómo se encuentran unas empresas en relación a otras en cuanto a la aplicación de las mejoras de confección, puesto que se identifican en entre ellas a algunas empresas como ganadoras o que

sobresalen del resto, gracias a su trabajo e innovación continua sin dejar de lado la capacitación de su recurso humano.

El desarrollo del benchmarking consta de ciertas partes mismas que son: 1. Planificación en la que se encuentra: la identificación de posibles proyectos, selección del proyecto a acometer, definición previa del proyecto, búsqueda e identificación de posibles socios, selección de socios, primer contacto con todos los socios, definición y evaluación del proyecto con los socios. 2. Recopilación de información. 3. Análisis de datos en él se desarrolla: análisis cualitativo de requerirlo caso contrario se inicia con el análisis cuantitativo, el posicionamiento, análisis Gobierno Autónomo Provincial, identificación causas de la diferencia, informe conjunto. 4. Plan acción y evaluación de resultados. 5. Gestión del conocimiento de la experiencia y de los resultados del Benchmarking. Con lo cual se espera obtener la información que resulte altamente relevante para los fines pertinentes.

Dentro de este proceso se identificaron diferentes tipos de industrias dentro del sector de la confección, entre ellas se encuentran las denominadas; maquilas, de paquete completo, marca propia, licencia y aunque existió en Colombia alguna etapa de una fuerte recesión económica de este sector, al momento siguen siendo un gran referente de la producción y comercialización de todo lo referente a la parte textil.

El trabajo como tal para poder ser desarrollado tomo como base el modelo que propone Spendolini en su libro Benchmarking el cual se encuentra citado en párrafos anteriores, con ello la metodología aplicada se basa en los cinco pasos que son; determinar a qué se le va a hacer benchmarking, formar un equipo de benchmarking, identificar los socios de benchmarking, recopilar y analizar la información, por último encontramos el actuar. Con ello lo que se obtiene es

el conocimiento de aquellas empresas que se conocen como pioneras en el sector al cual se está llevando a cabo el estudio.

Con la aplicación del modelo, el investigador concluye o llega a identificar que ninguna de las empresas se encuentra en un nivel considerado como aceptable y que además se encuentran por debajo de los estándares de organizaciones a nivel Internacional, identificando que en su totalidad los negocios de la confección de Medellín deben implementar las técnicas de Manufactura Esbelta en el sector de la confección para así tener la oportunidad de mejorar la parte productiva y organizacional de cada empresa.

Una vez concluida la investigación queda como material de apoyo para poder llevar a efecto futuros trabajos tomando como referencia aquellos datos que proveen la aplicación de Benchmarking en el caso de las empresas que se dedican a la confección de ropa en la ciudad de Medellín, con ello queda verificado que el uso del modelo tomado sirve para que se mejore el proceso.

En el cual se está teniendo falencias y que hace que las empresas que sirvieron como estudio tengan que buscar la forma de acoplar o insertar en sus actividades normales algo que le dé un valor agregado que lo diferencie de las demás empresas que se dedican al mismo trabajo o la misma actividad económica, consideradas ya sea como aliadas o identificadas como competencia directa.

Tabla 3*Benchmarking sobre Manufactura Esbelta*

Estudios similares		Implementación	Autor:	Revista Scielo
Autor:	Comité de Industrias Energéticas			Perú
Teoría:	Teoría y proceso de benchmarking		País:	Perú
			Ciudad:	Lima
			Elaborado por:	Juan Arrieta, Victoria Botero y María Romano
			Objetivo:	Identificar el proceso de manufactura entre empresas que se dedican a la confección y la aplicación del benchmarking
Variables:	Resumen	Resultado	Variables	Concepto
Planificación	El documento proporciona una magnífica y contrastada guía para implementar benchmarking,	Base teórica para el artículo científico denominado “Benchmarking sobre manufactura esbelta (lean manufacturing) en el sector de la confección en la	Análisis	El documento presenta aquellos resultados del benchmarking entre diferentes empresas que se dedican a la confección
Recopilación de datos	indicando al lector de forma sencilla y concisa aquellos ejemplos que permiten	manufactura esbelta (lean manufacturing) en el sector de la confección en la	Indicadores de Gestión	Se muestra la gestión que tiene cada una de las empresas
				Resultados
				Análisis de empresas que se dedican a la misma actividad
				Se muestra la gestión que tiene cada una de las empresas

Planificación y	entender el objetivo y ciudad de Medellin,	Manufactura	Manufactura Esbelta y sus	Procesos	de
evaluación de	ventajas de su aplicación. Colombia		respectivos procesos	confección	
resultados			productivos	identificados	
Gestión		Ventajas		Cuál es la	
conocimiento		competitivas		oportunidad que se	
				tiene ante la	
				competencia	

Fuente:(Scielo, 2010)

El aporte del artículo de la revista Scielo en el cual se habla de Benchmarking sobre manufactura esbelta (lean manufacturing) en el sector de la confección en la ciudad de Medellín, mismo que toma como modelo aquel propuesto por Spendolini y que presenta una serie de pasos que resultan aplicables a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente que es lo que se quiere mejorar en las redes de farmacias del cantón Santo Domingo, toda vez que el benchmarking hace un comparativo de cómo se llevan a efecto ciertos procesos tanto productivos como de atención, es por ello que resulta de alta relevancia el revisar todo lo desarrollado en este fragmento científico que recopila datos de empresas que se encargan de la confección y saca un comparativo que le permite ver como se encuentran.

El Benchmarking puede ayudar en la presente investigación ya que no se trata de espionaje industrial ni de hurto de procesos, sino más bien de identificar en que errores se está cayendo y como se puede llegar a corregirlos, sabiendo además que esos cambios no serán de gran magnitud pero que influirán notoriamente en el resultado final que es en donde se presentan inconvenientes.

2.10 Modelo de Calidad de Servicio en Farmacias Tradicionales SERVPERF

La revista Venezolana de Gerencia (RVG) presenta un artículo de fecha 29 de octubre del 2010 con el titular “Calidad de servicio en farmacia tradicionales y de autoservicios: Estudio de caso”; los autores de dicho escrito son Susie Castellano y Pamela González.

En el desarrollo de este artículo científico se identifica el cómo se presenta hoy en día la calidad del servicio y el cómo mantenerse en el mercado con altos niveles competitivos, cuidando los estándares de calidad en cuanto al servicio y atención al cliente. En ella se efectúa un comparativo entre las farmacias tradicionales y aquellas que se encargan del mercado objetivo desde un enfoque de autoservicio en el municipio de Maracaibo.

Para tener una adecuada o acertada percepción de la metodología que se puede aplicar se toma en consideración documentos, fuentes secundarias y la aplicación de ciertos instrumentos que sirvieron con la finalidad de tener una acertada medida de las variables existentes. Para ello se toma en consideración una lista de verificación a las farmacias con escala dicotómica para identificar sus características y además se requiere de una entrevista, misma que fue elaborada bajo la escala de Likert y se tomó como referencia a los usuarios de las farmacias.

Se toma en consideración varios modelos y entre ellos asoma el del SERVPERF, el cual dice se basa en el desempeño, en él se mide solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio, empleando un instrumento similar al que propone el modelo del SERVQUAL, pero en el descarta la identificación de las expectativas.

Para ello consideran que la calidad de un servicio debe ser medida con una actitud, es decir, básicamente a través de la percepción y no llevando a cabo comparaciones de algún tipo. Por tanto, la calidad del servicio resultara mejor al ser mucho más alta la suma de las percepciones existentes, gracias a que este método emite puntajes se puede determinar de mejor forma el cómo se encuentra la calidad en cuanto al servicio.

Este modelo de SERVPERF utiliza veintidós puntos que resultan ser los mismos que plantea el SERVQUAL, implicando ello la mitad de las mediciones y concentrándose en las actitudes y la satisfacción. Además, con el modelo de SERVPERF se puede tener clara la medida de una calidad percibida gracias a las herramientas que combinando los dos modelos se obtiene, es posible medir con un margen aceptable el cómo se encuentra la calidad del servicio en las farmacias tomadas para el estudio.

Con los resultados obtenidos se pudo identificar claramente la existencia de la calidad del servicio en esas farmacias de una manera mediana en las que son consideradas como tradicionales. Mientras que en las que se enfocan al usuario desde el autoservicio tienen o presentan una alta calidad.

Con la investigación se pudo identificar que tan buena resulta la calidad del servicio que brindan aquellas farmacias que guardan un sistema tradicional de atención frente a aquellas farmacias adaptadas para la velocidad con la que viven las personas en el mundo de hoy, estas son, las farmacias que brindan un autoservicio, las cuales resultaron a criterio de las personas que fueron tomadas como muestra con una alta calidad en cuanto a su servicio.

Por otro lado, aquellas farmacias que guardan una tradición en el cómo brindan sus servicios, presentaron una calificación mediana, con lo cual no quiere decir que todo lo estén haciendo de mala manera, simplemente que no prestan ciertas ventajas en cuanto al ahorro de tiempo que muchas de las personas actualmente es lo que buscan, es por ello que estos negocios deben tratar de asumir las tendencias de cambio que existen a fin de asegurar su permanencia en el mercado.

Tabla 4*Calidad de Servicio en Farmacias SERVPERF*

Estudios similares		Implementación	Autor:	Revista Venezolana de Gerencia Rvg	
Autor:	Cronin y Taylor				
Teoría:	Modelo del SERVPERF		País:	Venezuela,	
			Ciudad:	Maracaibo	
			Elabora	Susie Castellano y Pamela Gonzáles	
			do por:		
			Objetiv	Identificar la calidad en el servicio de las	
			o:	farmacias.	
VARIABLES:	RESUMEN	RESULTADO	VARIABLES	CONCEPTO	RESULTADOS
Elementos tangibles	El modelo del SERVPERF es una herramienta de medición que gracias a una escala permite la valorización de las distintas percepciones que existen, todo ello tiene su base en otra escala denominada SERVQUAL.	Las variables descritas son utilizadas para fundamentar el trabajo referente a la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de las Farmacias	Elementos tangibles	Se toma para la investigación aquellas farmacias que tienen un modelo tradicional de atención y las de autoservicio, con ellas se lleva a efecto un análisis comparativo del tipo atención que brindan y que tan aceptable es, utilizando el modelo del SERVPERF, obteniendo resultados como: las tradicionales tienen un nivel medio y las de autoservicio un nivel alto según los usuarios.	Personal Orden y limpieza Iluminación
Fiabilidad		Independientes y en Red del cantón Santo Domingo.	Fiabilidad		Precio Servicio ofrecido
Seguridad			Seguridad		Confianza Trato a los empleados
Empatía			Empatía		Atención personalizada Horarios
Capacidad de respuesta			Capacidad de respuesta		Tiempo de respuesta Mejora continua

Fuente: (Castellano & Gonzáles, 2010)

Las necesidades de satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios de una determinada empresa debe ser el principal objetivo de cualquier tipo de negocio, es por ello que se hace necesario el tomar en cuenta como se está trabajando con los colaboradores en cuanto a la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, puesto que de ello depende mucho la permanencia en el mercado o no de cualquier tipo de empresa.

Razón por la cual el artículo de la revista Venezolana de Gerencia (RVG) de nombre “Calidad de servicio en farmacia tradicionales y de autoservicios: Estudio de caso”, resulta de gran ayuda para el presente proceso investigativo. Ya que en él se analiza de forma pormenorizada el cómo se presenta la calidad en el servicio que entregan las farmacias en la ciudad de Maracaibo. Para ello se valen del modelo de SERVPERF, mismo que es una herramienta que permite medir bajo ciertos parámetros el comportamiento entre farmacias de origen tradicional y aquellas que presentan una variación de autoservicio.

2.11 Modelo SERVQUAL para la Medición de la Calidad del Servicio

Reina (2014) en su estudio Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto manifiesta que en el entorno, la calidad se convirtió en un aspecto imprescindible en las empresas, de manera especial en las de servicios, ofreciendo siempre productos y servicios de calidad, para de esta manera ocupar un lugar en el mercado y obtener ventajas competitivas. Hoy en día los consumidores son más exigentes y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece. (p. 1)

Dentro del trabajo el investigador efectúa una revisión sobre la calidad del servicio, donde manifiesta que calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta, es producir lo que el consumidor desea, calidad se asemeja a perfección. Mientras que por otra parte expresa que las expectativas son creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa, en cambio la percepción es cómo valoran las personas o los clientes a los servicios. (p. 3)

El modelo agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, estas son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. En el estudio también se analizó la brecha cinco, que es la brecha global, la cual evalúa las expectativas de los clientes, frente a las percepciones de ellos. En el modelo se efectúa el cálculo de alfa Cronbach para evitar errores aleatorios dentro de las encuestas efectuadas. En el marco metodológico se efectúa el diseño del cuestionario de SERVQUAL donde se evalúa la importancia de cada ítem y donde se analiza el índice de la calidad del servicio.

Para el marco propositivo, el autor implementa estrategias de mejoras a la calidad del servicio, para lograr una situación futura favorable a la empresa, se efectúa el estudio del ciclo Deming donde intervienen varias etapas (planear, hacer, verificar y actuar). Se efectúan propuestas para la dimensión de habilidad, la cual dentro de la investigación obtuvo la brecha más alta, y para mejorar la calidad del servicio la empresa debe concentrarse en la capacitación de todo el personal para que ellos posean habilidades para ofrecer un servicio seguro y confiable, en la propuesta para la dimensión de sensibilidad la organización en estudio propone la instalación de tecnología que facilite y ayude al trabajo del personal, lo cual tiene que ver con el mejoramiento de la rapidez en la entrega del servicio.

En cuanto a la dimensión de seguridad, se hace necesario que el personal conozca todo el material que tiene en existencia, es decir con un manejo eficaz del inventario, para que de esta manera el colaborador pueda responder al cliente con rapidez. Para la dimensión de empatía en la que se obtuvo la brecha más baja y para disminuir esta diferencia la empresa propone mejorar la programación de las atenciones, para de esta manera evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos. Finalmente, la etapa de verificación se efectúa una vez que se hayan implementado los planes y poder comparar los resultados de las acciones.

Tabla 5*Modelo SERVQUAL para la Medición de la Calidad del Servicio*

Estudios similares		Implementación		Autor:	Revista Sciel – ISSN1994-3733
Autores:	Miranda, Chamorro y Rubio (2007)				
Teoría:	Teoría Modelo de SERVQUAL		País:	Bolivia	
			Ciudad:	Cochabamba	
			Elaborado por:	Reina Matsumoto	
			Objetivo:	Desarrollare el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio.	
VARIABLES:	Resumen	Resultado	VARIABLES	Concepto	Resultados
Elementos tangibles	El documento proporciona información vital donde se estudia de manera profunda las dimensiones de calidad propuestas en el modelo SERVQUAL.	Base teórica para el artículo científico denominado Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto	Elementos tangibles	El documento presenta resultados importantes en cuanto al estudio y desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.	Estudia las instalaciones físicas de la empresa
Fiabilidad			Fiabilidad		Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa.
Capacidad de respuesta			Capacidad de respuesta y/o sensibilidad		Disposición y/o predisposición de los colaboradores para ayudar a los usuarios proveyéndolos de un servicio rápido.
Seguridad			Seguridad		Evalúa la existencia de peligros donde se otorga el bien o el servicio.
			Empatía		Nivel de atención que ofrece la empresa a sus clientes.
Empatía			Brechas		Identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega.

Fuente: (Reina, 2014)

Los resultados de la investigación muestran claramente que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son los principales antecedentes de la lealtad, para la organización objeto de investigación es importante efectuar constantes estudios para medir la calidad del servicio con base en lo que los clientes esperan y lo que reciben de la empresa. Para la empresa se hace importante mejorar las percepciones, especialmente de las dimensiones de habilidades, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que forman parte del modelo de SERVQUAL.

Dentro de la investigación el autor estudia el marketing de servicios, debido a que estudia el proceso de intercambio entre el consumidor y la empresa proveedora del producto o servicio. Para la empresa en estudio se hace necesario estudiar y plantear el ciclo Deming con el fin de asegurar la mejora continúa de los procesos. En la propuesta intervienen o se plantean estrategias de mejoras para cada dimensión de calidad del modelo.

2.11.1 Análisis Comparativo

Los modelos descritos con anterioridad se han ejecutado con la finalidad de demostrar que la calidad del servicio está estrechamente vinculada con la satisfacción de los clientes, por tal razón se toman como ejes principales para el presente estudio dos de ellos, a fin de determinar un esquema único a seguir durante el desarrollo de la investigación actual.

A continuación, se realiza el análisis comparativo de los modelos seleccionados, y se determinan sus semejanzas y diferencias:

MODELOS A COMPARAR	
El modelo SERVQUAL; Benchmarking sobre manufactura esbelta y Calidad y satisfacción en el servicio al cliente	
SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Interacción de personas▪ Enfocados a brindar servicios de calidad a fin de lograr la satisfacción del cliente▪ Anhelan el reconocimiento en el mercado▪ Sistemas de información▪ Soporte físico▪ Búsqueda de la lealtad de cliente	<ul style="list-style-type: none">▪ Modelo para medir satisfacción▪ No todos aplican medidas▪ Medición de la satisfacción del cliente▪ Financiamiento y sostenibilidad

Figura 5. Análisis Comparativo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Introducción

En el presente Capítulo III, se describe el tipo de enfoque que se utiliza, se señala el tipo de tipología de la Información, además de identificar el tipo de muestra poblaciones de estudio, al igual que se señala el trabajo de campo con la recolección de datos en esta investigación, con su respectivo resultado.

3.2 Enfoque de la Investigación

Toda investigación se sustenta en dos enfoques principales que son el cualitativo y el cuantitativo. Bernal (2010) con respecto al paradigma cualitativo menciona que: “profundiza casos específicos, se preocupa no por medir sino por cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (p. 60). En el estudio actual se utiliza este enfoque con mayor predominio, puesto que se hace necesario realizar un análisis comparativo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias independientes y en red del cantón Santo Domingo.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se encarga de asignar números a objetos y eventos siguiendo ciertas reglas. Bernal (2010) menciona que éste “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, tiende a generalizar y normalizar los resultados” (p. 60). La implementación de este método en el estudio actual se evidencia al momento de tabular e interpretar los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de investigación.

3.3 Tipología de la investigación

La investigación es un proceso sistemático, crítico, analítico y reflexivo que permite a los investigadores descubrir o corroborar las causales de un hecho u fenómeno, a continuación se describen los tipos de investigación que se utilizaron en el desarrollo del proyecto.

3.4 Por el Propósito o Finalidades Perseguidas

3.4.1 Investigación Aplicada

Es necesaria para fundamentar teóricamente el desarrollo de acciones encaminadas a mejorar la satisfacción de los clientes de las farmacias Independientes y en Red. Mantilla (2006) menciona que: “busca la aplicación de los conocimientos que se adquieren” (p. 6). Su utilización también se evidencia en el planteamiento del problema de investigación, ya que la descripción de las causas y efectos es parte del conocimiento preliminar del estudio.

3.5 Por la Clase de Medios Utilizados para Obtener Datos

3.5.1 Investigación Documental

Permite analizar datos con relación a un determinado tema de estudio y que se encuentre plasmada sobre papel o documentos electrónicos. Bueno (2003) expresa que: “Consiste en acopiar la información que se encuentre disponible a través de la selección, registro, análisis y crítica de documentos tales como libros, artículos de revista, informes, periódicos, y documentos electrónicos” (p. 68). Su aplicación es importante para la fundamentación teórica de los temas y subtemas inherentes al proyecto académico, el mismo que faculta su credibilidad a través del uso de varias fuentes bibliográficas resumidas en el Capítulo I.

3.5.2 Investigación de Campo

Mantilla (2006) señala que: “este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones” (p. 6). Permitió interrelacionarse de manera directa con los clientes de las farmacias Independientes y en Red de la ciudad de Santo Domingo, cuya información ratifica la problemática en estudio, presentada en tablas y gráficas estadísticas en el capítulo III.

3.6 Por el Nivel de Conocimientos que se Adquiere

3.6.1 Investigación Correlacional

La aplicación de este tipo de investigación se evidencia en la introducción al momento formular el problema que dio origen al desarrollo del estudio. Hernández, Fernández & Baptista (2010) (2006) manifiesta que: “asocia las variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 81). Evidencia la relación entre las variables ya que la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio que las farmacias Independientes y en Red ofrecen.

3.7 Procedimiento para la Recolección y Análisis de Datos

3.7.1 Población Objeto de Estudio

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación por presentar características similares o porque están en capacidad de brindar información importante para el desarrollo de un estudio. Ésta puede ser finita o infinita. Finita es cuando existe un límite e infinita generalmente es cuando son continuas y se dificulta aplicar los instrumentos de investigación a todos los individuos.

Tabla 6*Población*

Descripción			N° de involucrados	Instrumento de investigación
Población económicamente activa Pea de Santo Domingo			142699	Encuesta
Segmento por actividad económica	Hombre	Mujer		
Empleado privado	31773	13855		
Cuenta propia	26072	15520		
Jornalero o peón	19679	1592		
Empleado u obrero del Estado	6899	5040		
Municipio o Consejo Provincial				
No declarado	2698	2732		
Empleada doméstica	395	4808		
Patrono	4081	2498		
Trabajador no remunerado	1921	1073		
Socio	1408	655		
Total	94926	47773		
Administradores de las farmacias Independientes (91) y en red (63)			154	

Fuente: (Inec, 2010)

3.7.2 Universo

En Santo Domingo según (Arcsa, 2017), existen aproximadamente 154 farmacias que brindan sus servicios a la ciudadanía en diferentes sectores, y que en gran cantidad se evidencian deficiencias en la atención brindada, repercutiendo en la imagen, posicionamiento y satisfacción del cliente.

3.7.3 Muestra

Es una parte representativa de la población a quienes se le aplican los instrumentos de investigación. Para obtenerla se debe despejar una fórmula de muestreo, tal como se describe en la tabla que se presenta a continuación:

El método de muestreo a usar en el proyecto se aplicará estratificado.

Tabla 7

Cálculo de la Muestra Cálculo

Datos	Formula
n = Tamaño de la muestra. N = Tamaño de la población Z = % de confianza (1,96) P = Probabilidad de éxito (0,5) Q = Probabilidad de fracaso (0,5) E = Error máximo permisible (0,05)	$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 P * Q}$ <p style="text-align: center;"><u>Cientes potenciales</u></p> $n = \frac{(1,96)^2 (142699) * (0,5) * (0,5)}{(142699 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$ <p style="text-align: center;">n = 383 encuestas.</p>

Se aplicarán las encuestas a 383 personas, a fin de determinar la calidad del servicio al cliente que ofrecen las farmacias Independientes y en Red con el objetivo de desarrollar un análisis comparativo entre ellas.

Se fraccionará a las encuestas de la siguiente manera.

Tabla 8

Fracción de las Encuestas

Variable	Punto de venta	Porcentaje	Ponderado
Farmacias red	91	59%	226
Farmacias Independientes	63	41%	157
Total	154	100%	383

Fuente:(Ecuador en cifras, 2014)

3.8 Operacionalización de Variables

Tabla 9

Operación de Variables

Objetivo	hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Item	Instrumento
Analizar el nivel de satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio	La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente	Tangibilidad	Herramienta Instalaciones	Dólares gastados en compra de herramientas y equipos.	Respecto a los equipos y herramientas con los que cuentan las redes farmacéuticas, su apariencia moderna es	Encuesta
			Instalaciones	Inversión en mejoras de instalaciones.	Las instalaciones físicas y su ubicación son apropiadas	
			Presentación del personal	Gasto en indumentaria para personal de ventas	Bajo su criterio considera que la presentación del personal es	
			Material Informativo	Promoción de productos	El material informativo utilizado se ajusta a su necesidad como cliente y son de fácil acceso.	
		Fiabilidad	Compromiso	Responsabilidad con el cliente	Cuándo las farmacias se compromete en hacer algo en determinado tiempo, su grado de cumplimiento es	Encuesta
			Manejo de Objeciones	Despejar dudas a clientes.	Cada vez que usted presenta objeciones o quejas, existe la predisposición de resolverle dicho inconveniente.	
			Eficiencia	Trabajo en equipo	El nivel de eficiencia dentro de la	

CONTINÚA 

	Tiempo	Agilidad en la atención	industria farmacéutica es El tiempo de espera para obtener el servicio fue	
	Presentación del servicio	Calidad del servicio.	Existe algún error al momento de la presentación del servicio (Cobros indebidos, medicamentos)	
Capacidad de repuesta	Comunicación	Fluidez comunicacional	El nivel de información y comunicación en el proceso de servicio es	Encuesta
	Evaluación de resultados	Planificación y gestión del cambio	La rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios es	
	Servicio	Innovación constante	El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas	
	Calidad		Los colaboradores demuestran una clara intención de atenderle incluso cuando están ocupados.	
Seguridad	Confianza	Cordialidad y empatía	El dependiente que labora en las redes farmacéuticas e independientes, le brinda confianza.	Encuesta
	Confianza		El nivel de seguridad al acudir a un establecimiento farmacéutico.	
	Manejo de Objeciones	Despejar dudas a clientes.	Existe cortesía comunicacional por	

			parte del personal de atención al cliente.	
	Conocimientos	Actualización constante	Evidencia usted competencias y conocimientos en el personal que labora en las farmacias en red e independientes.	
Empatía	Servicio	Innovación constante	Cuando ha solicitado atención personalizada, lo ha recibido adecuadamente.	Encuesta
	Servicio		Qué tan convenientes son los horarios de atención en las farmacias.	
	Satisfacción	Producto o servicio que cubre las expectativas del cliente.	El grado de comprensión que tiene los dependientes de las farmacias es.	
	Satisfacción		El grado de preocupación que los empleados de las farmacias es	
	Evaluación de resultados	Planificación y gestión del cambio	Qué tan buenas son las relaciones entre y sus usuarios.	
	Satisfacción	Producto o servicio que cubre las expectativas del cliente.	Respecto al servicio prestado por las farmacias como se siente:	

Tabla 10*Mejorar la Satisfacción del Cliente*

Formulación del problema	
¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente a través de una adecuada calidad del servicio en las farmacias independientes y en red del cantón Santo Domingo?	
Variable Independiente: Calidad en el Servicio	Variable Dependiente: Satisfacción de los Clientes
1. Respecto a los equipos y herramientas con los que cuentan las redes farmacéuticas, su apariencia moderna es:	2. Las instalaciones físicas y su ubicación son apropiadas:
3. Bajo su criterio considera que la presentación del personal es:	4. El material informativo utilizado se ajusta a su necesidad como cliente y son de fácil acceso:
6. Cada vez que usted presenta objeciones o quejas, existe la predisposición de resolverle dicho inconveniente:	5. Cuándo las farmacias se comprometen en hacer algo en determinado tiempo, su grado de cumplimiento es:
7. El nivel de eficiencia dentro de la industria farmacéutica es:	9. Existe algún error al momento de la presentación del servicio (cobros indebidos, medicamentos):
8. El tiempo de espera para obtener el servicio fue:	12. El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:
10. El nivel de información y comunicación en el proceso de servicio es:	13. Los colaboradores demuestran una clara intención de atenderle incluso cuando están ocupados:
11. La rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios es:	14. El dependiente que labora en las redes farmacéuticas e independientes le brinda confianza:
16. Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente	15. El nivel de seguridad al acudir a un establecimiento farmacéutico:
17. Evidencia usted competencias y conocimientos en el personal que labora en las farmacias Independientes y en Red:	19. Que tan conveniente son los horarios de atención:
18. Cuando ha solicitado atención personalizada, lo ha recibido adecuadamente:	23. Respecto al servicio prestado por las farmacias como se siente:
20. El grado de comprensión que tiene los dependientes de las farmacias es:	
21. El grado de preocupación de los empleados de las farmacias es:	
22. Qué tan buenas son las relaciones entre los empleados y usuarios:	

3.9 Técnica de Recopilación de Datos

Se utiliza la encuesta como técnica de recopilación de datos.

3.10 Cuestionario -Técnica Encuesta.

Documento con varias interrogantes que permiten despejar dudas, Hernández, Fernández & Baptista (2010) expresa: “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). Para su aplicación fue necesaria la participación de los clientes actuales y ocasionales que visitaron las diferentes farmacias Independientes y en Red de la ciudad de Santo Domingo, para recabar información relevante, la misma que fue considerada para el planteamiento de la propuesta.

3.11 Diseño de Instrumentos de Recopilación

Para el diseño de los instrumentos de investigación se tomaron en cuenta factores como los que se describen a continuación:

3.11.1 Variables de Investigación.

- Dimensiones relacionadas a las variables tales como: Gestión de la calidad, gestión de las relaciones, satisfacción y clientes, cada una con su respectivo indicador descrito en la tabla de operacionalización.
- Modelo teórico: El cuestionario se desarrolló de acuerdo al modelo SERVQUAL, que es una herramienta que permite a los individuos efectuar un diagnóstico sobre la calidad del servicio, desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988.

- El instrumento está compuesto por 23 preguntas de selección múltiple, en escala del 1 al 5.

Éste instrumento de investigación es muy útil en el desarrollo del trabajo, pues con su implementación se efectuará un diagnóstico comparativo sobre la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio que reciben por parte de los colaboradores de las farmacias Independientes y en Red de la ciudad de Santo Domingo.

El diseño del instrumento se evidencia en este proyecto de investigación.

3.12 Prueba Piloto del Instrumento

Para poner a prueba la viabilidad, el equipo y los métodos, el investigador generalmente utiliza una prueba piloto siendo este un ensayo a pequeña escala de la aplicación del instrumento investigativo.

Dentro de la prueba piloto de este proyecto se encontró la urgencia de modificar el instrumento de investigación, debido a que a las personas a quienes se les aplicó la encuesta sugirieron que se coloque de manera específica cuál es la descripción para la calificación mayor y la menor.

Los hallazgos arrojaron como resultado también que algunas preguntas mantenían incoherencia y a su vez se adicionó una interrogante más al documento. Por tal razón, obligatoriamente se requiere la modificación del cuestionario de aplicación de la técnica de encuesta.

En cuanto a las opciones de respuesta, en la prueba piloto solo había 2 y se elegía entre el 1 y el 5, las modificaciones efectuadas, le dan una calificación a cada escala, por Ej. 1. Adecuado; 5. Pésimo; ahora la descripción quedó así: 1. Muy apropiada, 2. Apropriadada, 3. Normal, 4. Poco apropiada, 5. Desapropriadada. Adicionalmente a la modificación del instrumento se le aumentó una

interrogante correspondiente al ítem 23, misma que hace referencia a la satisfacción de los clientes de las farmacias en cuánto al servicio recibido.

Al igual que la prueba piloto.

3.13 Plan de Recopilación de Datos

3.13.1 Recopilación de los instrumentos

Se acude a las farmacias, siendo estos los establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano.

En estos establecimientos se procede a levantar la información. Ésta investigación tendrá una duración de seis meses en los cuales se obtendrán datos relevantes para la corroboración de las causas que dan origen al problema de estudio; será desarrollada en el Cantón Santo Domingo, el cual tiene 368.013 habitantes, y existen 154 farmacias independientes y en Red según datos de (Ecuador en Cifras, 2014), de las cuales las principales están Pasteur, Económicas, Cruz azul y franquiciadas como Farmacias CY, Pharmacys.

La información recopilada será organizada y procesada a través de programas que generan resultados importantes para la obtención de las conclusiones finales referentes al tema del presente proyecto de investigación.

3.13.2 Ubicación de las Fuentes de Información

A continuación, se puede observar por medio del mapa satelital de Google Maps algunas de las farmacias que son objeto de estudio y a las cuáles se les aplicarán los instrumentos de investigación.

El estudio se efectuará en la ciudad de Santo Domingo.

12	Farmacia Independientes	26
13	Farmacias Cruz Azul	26
14	Farmacias Sana Sana	26
15	Farmacias Pasteur	26
	Resultados	383

Se presenta el cronograma de actividades a desarrollar en el proyecto, efectuado a través de Microsoft Project, desde diciembre de 2017 hasta mayo de 2018.

3.14 Plan de Procesamiento

3.14.1 Software de Procesamiento

El sistema que se aplicará es el SPSS siendo una herramienta que permite calcular las tendencias centrales, dispersión e inferencia de una manera ágil, coadyuvando para el análisis de una investigación, con el método de muestreo es probabilístico y con el tipo de diseño aleatorio.

El informe estadístico para la obtención de los resultados de la investigación comprende la aplicación de la estadística descriptiva, en la cual se presentan tablas de frecuencias y gráficos que permitirán llegar a una conclusión y corroborar las causas que dan origen al problema de estudio.

Adicionalmente se presentará la prueba del Chi cuadrado y su análisis correspondiente para la comprobación de la hipótesis planteada en epígrafes anteriores.

Para la obtención de los resultados a través del programa, se llevan a cabo las acciones siguientes:

- Se pasan los datos obtenidos en las encuestas al programa, respetando filas y columnas.
- Se solicita al programa el análisis estadístico correspondiente al estudio.
- Se efectúa una examinación de los resultados y de los análisis presentados por el programa en el visor de resultados.

- Se guardan los resultados obtenidos y se pasan al documento de Word.

3.14.2 Sistema de Codificación

El sistema de codificación de las variables será efectuado en nivel de medida nominal, de acuerdo con el esquema categórico, que va en escala del 1 al 5, tal como se muestra en el instrumento de investigación.

3.14.3 Resultados de la Validación

Validación de Alpha de Cronbach para farmacias independientes

Tabla 12

Resumen de Procesamiento de Datos Farmacias Independientes

Detalle		N	%
Casos	Válido	157	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	157	100,0

Tabla 13

Estadística de Fiabilidad Farmacias Independientes Estadística

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,927	,927	27

La validación del Alpha de Cronbach efectuada para las farmacias Independientes da como resultado que la confiabilidad posee consistencia interna ya que los ítems se correlacionan entre sí.

Tabla 14

Estadísticas de Elemento Farmacias Independientes

Detalle	Media	Desviación estándar	N
Respecto a los equipos y herramientas con los que cuentan las redes farmacéuticas, su apariencia moderna es:	1,456	,157	157
Las instalaciones físicas y su ubicación son apropiadas:	,808	,157	157
Bajo su criterio considera que la presentación del personal es:	1,090	,157	157
El material informativo utilizado se ajusta a su necesidad como cliente y son de fácil acceso:	,906	,157	157
Cuando las farmacias se comprometen en hacer algo en determinado tiempo, su grado de cumplimiento es:	3,04	,933	157
Cada vez que usted presenta objeciones o quejas, existe la predisposición de resolverle dicho inconveniente:	3,15	,890	157
El nivel de eficiencia dentro de la industria farmacéutica es:	3,16	,902	157
El tiempo de espera para obtener el servicio fue:	3,01	1,059	157
Existe algún error al momento de la presentación del servicio (Cobros indebidos, medicamentos)	2,86		
El nivel de información y comunicación en el proceso de servicio es:	3,11		
La rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios es:	3,13		
El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	3,08		
Los colaboradores demuestran una clara intención de atenderle incluso cuando están ocupados:	3,01	1,062	157
El dependiente que labora en las redes farmacéuticas e independientes, le brinda confianza:	2,99	,855	157
El nivel de seguridad al acudir a un establecimiento farmacéutico es:	2,70	,888	157
Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente:	2,97	,880	157

Evidencia usted competencias y conocimientos en el personal que labora en las farmacias en red e independientes	3,34	,889	157
Cuando ha solicitado atención personalizada, lo ha recibido adecuadamente:	3,24	,804	157
Que tan convenientes son los horarios de atención en las farmacias:	3,20	,966	157
El grado de comprensión que tiene los dependientes de las farmacias es:	3,10	,986	157
El grado de preocupación que le brinda los empleados de las farmacias es:	3,16	,984	157
Qué tan buenas son las relaciones entre los dependientes farmacéuticos y sus usuarios:	3,12	,943	157
Respecto al servicio prestado por las farmacias como se siente:	3,10	,932	157

Los resultados de la desviación estándar arrojaron un factor positivo, lo cual evidencia el número total de casos válidos, quienes emitieron datos relevantes para el desarrollo del proceso de recolección de información en las farmacias Independientes.

3.15 Validación de Alpha de Cronbach para Farmacias en Red

Tabla 15

Resumen de Procesamiento de Datos Farmacias en Red

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,845	,863	23

Tabla 16

Estadística de Fiabilidad Farmacias en Red

Detalle	%
Casos Válido	226 100,0

Excluido	0	,0
Total	226	100,0

La validación del Alpha de Cronbach efectuada para las farmacias en Red da como resultado que la confiabilidad posee consistencia interna ya que los ítems se correlacionan entre sí.

Tabla 17

Estadísticas de Elemento Farmacias en Red

Detalle	Media	Desviación estándar	N
Respecto a los equipos y herramientas con los que cuentan las redes farmacéuticas, su apariencia moderna es:	4,09	,615	226
Las instalaciones físicas y su ubicación son apropiadas:	4,28	,776	226
Bajo su criterio considera que la presentación del personal es:	4,24	,650	226
El material informativo utilizado se ajusta a su necesidad como cliente y son de fácil acceso:	4,09	,772	226
Cuando las farmacias se comprometen en hacer algo en determinado tiempo, su grado de cumplimiento es:	4,17	,698	226
Cada vez que usted presenta objeciones o quejas, existe la predisposición de resolverle dicho inconveniente:	4,33	,698	226
El nivel de eficiencia dentro de la industria farmacéutica es:	4,00	,577	226
El tiempo de espera para obtener el servicio fue:	4,23	,645	226
Existe algún error al momento de la presentación del servicio (Cobros indebidos, medicamentos)	2,42	1,355	226
El nivel de información y comunicación en el proceso de servicio es:	4,06	,715	226
La rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios es:	4,23	,704	226
El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	4,12	,805	226
Los colaboradores demuestran una clara intención de atenderle incluso cuando están ocupados:	4,12	,745	226
El dependiente que labora en las redes farmacéuticas e independientes, le brinda confianza:	4,13	,752	226
El nivel de seguridad al acudir a un establecimiento farmacéutico es:	4,15	,712	226

CONTINÚA 

Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente:	4,06	,703	226
Evidencia usted competencias y conocimientos en el personal que labora en las farmacias en red e independientes:	4,29	,619	226
Cuando ha solicitado atención personalizada, lo ha recibido adecuadamente:	3,89	,647	226
Que tan convenientes son los horarios de atención en las farmacias:	4,34	,543	226
El grado de comprensión que tiene los dependientes de las farmacias es:	3,90	,779	226
El grado de preocupación que los empleados de las farmacias son:	4,24	,548	226
Que tan buenas son las relaciones entre los dependientes farmacéutico y sus usuarios:	4,13	,760	226
Respecto al servicio prestado por las farmacias como se siente:	4,28	,556	226

Los resultados de la desviación estándar arrojaron un factor positivo, lo cual evidencia el número total de casos válidos, quienes emitieron información relevante para el desarrollo del proceso de recolección de datos en las farmacias en Red.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Introducción

En este capítulo se muestran a continuación los resultados de la aplicación de la metodología diseñada para este estudio, que tiene que ver con el levantamiento de información mediante la técnica de campo basado en una encuesta realizada a los estratos especificados, los cuales se exponen sistematizadamente en resultados estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

4.2 Estadística Descriptiva

4.2.1 Medidas de Tendencia Central

Análisis descriptivo de las farmacias independientes.

Tabla 18

Análisis Descriptivo para Farmacias Independientes

Detalle	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente:	157	4	1	5	2,97	,880	,775
El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	157	3	2	5	3,08	,906	,820
N válido (por lista)	157						

Dentro de los resultados más relevantes se puede evidenciar que existe mayor variabilidad en la predisposición del personal de las farmacias independientes para despejar incógnitas de los clientes que hacen uso de los servicios que ofertan.

Tabla 19

Estadístico descriptivo para farmacias independientes

Detalle	Existe comunicacional parte del personal de atención al cliente:	cortesía por farmacéutico predisposición ayudar a despejar sus incógnitas:	El personal muestra para sus incógnitas:
N	Válido	157	157
	Perdidos	0	0
Media		2,97	3,08
Error estándar de la media		,070	,072
Mediana		3,00	3,00
Moda		3	3
Desviación estándar		,880	,906
Varianza		,775	,820
Rango		4	3
Mínimo		1	2
Máximo		5	5
Suma		466	484

4.2.2 Análisis Descriptivo de las Farmacias en Red.

Tabla 20

Estadísticos Descriptivos de las Farmacias en Red.

Detalle	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente:	226	2	3	5	4,06	,703	,494
El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	226	3	2	5	4,12	,805	,648
N válido (por lista)	226						

Dentro de los resultados más relevantes se puede evidenciar que existe mayor variabilidad en la predisposición del personal de las farmacias en Red para despejar incógnitas de los clientes que hacen uso de los servicios que ofertan.

Datos que al compararse con los de las Independientes reflejan que las farmacias Independientes muestran mayor predisposición, por ende, la calidad en el servicio es mejor.

Tabla 21

Estadísticas de las farmacias en red.

Detalle		Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente:	El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:
N	Válido	226	226
	Perdidos	0	0
Media		4,06	4,12

CONTINÚA 

Error estándar de la media	,047	,054
Mediana	4,00	4,00
Moda	4	4
Desviación estándar	,703	,805
Varianza	,494	,648
Rango	2	3
Mínimo	3	2
Máximo	5	5
Suma	918	931

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que la cortesía comunicacional es relativa entre sus involucrados, lo cual conduce a que el personal farmacéutico muestre mayor predisposición en las farmacias en Red comparado con las Independientes, lo cual su vez incide en la calidad del servicio de manera directa.

Dichas razones facultan la necesidad de planear alternativas de solución que subsanen las debilidades identificadas como objeto de estudio en el presente proyecto de investigación.

4.2.3 Encuesta Aplicada a las Farmacias Independientes

Pregunta 1.- Respecto a los equipos y herramientas con los que cuentan las redes farmacéuticas, su apariencia moderna es:

Tabla 22

Equipos y Herramientas de las Redes Farmacéuticas.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Poco apropiada	24	15,3	15,3	15,3
Normal	83	52,9	52,9	68,2
Apropiado	44	28,0	28,0	96,2
Muy apropiado	6	3,8	3,8	100,0
Total	157	100,0	100,0	

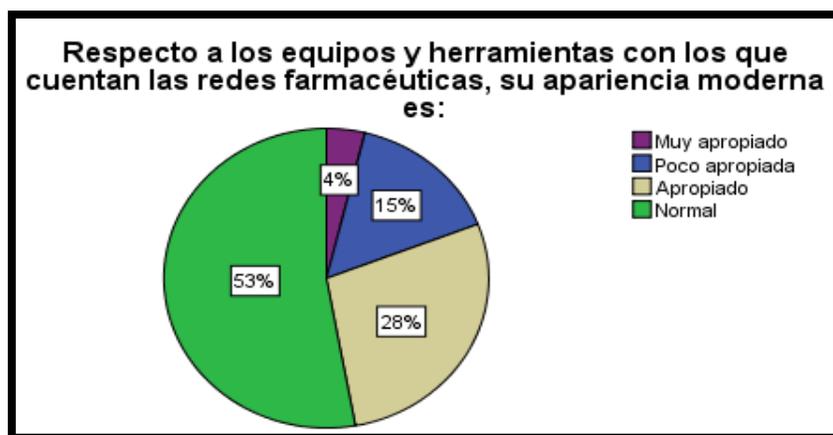


Figura 7. Equipos y Herramientas de las Redes Farmacéuticas.

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

En cuanto a la apariencia que tienen las farmacias un 4% en “muy apropiadas”, el 28% “apropiada”, con el 53% “normal” y un 15% poco “apropiado”. La mayoría de los usuarios expresaron que los equipos y herramientas les parecen normal, se puede considerar que en los encuestados no tiene un valor significativo que influya en su satisfacción.

Pregunta 2.- Las instalaciones físicas y su ubicación son apropiadas:

Tabla 23

Instalaciones Físicas y Ubicación de las Farmacias Independientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Poco apropiada	52	33,1	33,1	33,1
Normal	61	38,9	38,9	72,0
Apropiado	19	12,1	12,1	84,1
Muy apropiado	25	15,9	15,9	100,0
Total	157	100,0	100,0	



Figura 8. Instalaciones Físicas y Ubicación.
Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

El 16 % de los encuestados manifestaron que son “muy apropiadas”, el 12 % son “apropiado”, el 39 % “normal”, el 33 % “poco apropiada”. Al analizar las preguntas se considera que las instalaciones físicas son normales, pero hay un valor significativo de encuestados que les parece poco apropiadas las instalaciones.

Pregunta 3.- Bajo su criterio considera que la presentación del personal es:

Tabla 24

Presentación Personal de los Colaboradores de las Farmacias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada apropiada	6	3,8	3,8	3,8
Poco apropiado	30	19,1	19,1	22,9
Normal	67	42,7	42,7	65,6
Adecuada	49	31,2	31,2	96,8

CONTINÚA →

Muy adecuado	5	3,2	3,2	100,0
Total	157	100,0	100,0	



Figura 9. Presentación Personal de los Colaboradores de las Farmacias
Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

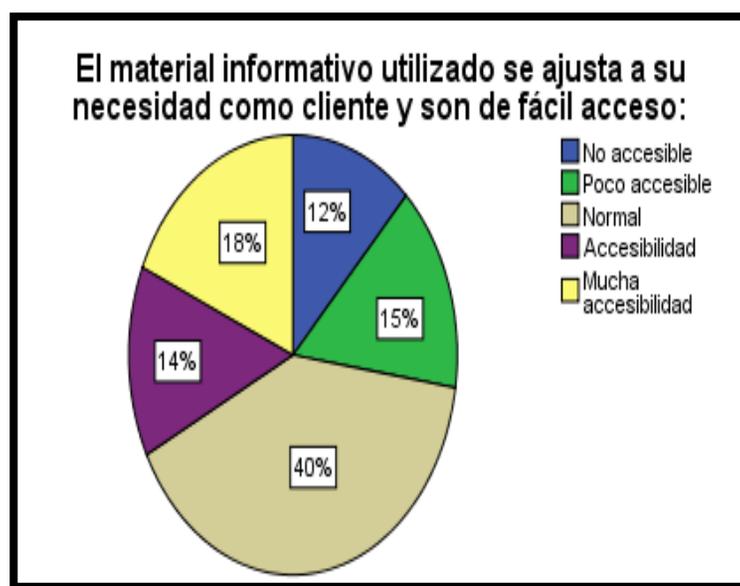
Interpretación y Análisis

En la encuesta aplicada a los clientes de las farmacias independientes, se obtuvo en cuanto a la presentación del personal, un 3 % “muy adecuado”, 31 % “adecuado”, 43 % “normal”, el 19 % “poco apropiado”, 4 % “nada apropiado”. La imagen es indispensable dentro de una empresa de salud y según los usuarios la presentación del personal es normal y adecuada.

Pregunta 4.- El material informativo utilizado se ajusta a su necesidad como cliente y son de fácil acceso:

Tabla 25*Material Informativo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No accesible	19	12,1	12,1	12,1
Poco accesible	24	15,3	15,3	27,4
Normal	63	40,1	40,1	67,5
Accesibilidad	22	14,0	14,0	81,5
Mucha accesibilidad	29	18,5	18,5	100,0
Total	157	100,0	100,0	

**Figura 10.** Material Informativo

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

El 18 % de los encuestados dijeron que tiene “muchísima accesibilidad” al material informativo que poseen las farmacias independientes, mientras que el 14 % dijo que es “accesible”, el 40 % “normal”, el 15 % “poco accesible” y el 12 % “no accesible”. El acceso del material informativo hacia el cliente es normal sin embargo se puede observar que el mercado está dividido en varias opiniones.

Pregunta 5.- Cuándo las farmacias se comprometen en hacer algo en determinado tiempo, su grado de cumplimiento es:

Tabla 26

Grado de Cumplimiento de las Farmacias Independientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada responsable	1	,6	,6	,6
poco responsable	51	32,5	32,5	33,1
Normal	57	36,3	36,3	69,4
Alto	37	23,6	23,6	93,0
Muy alto	11	7,0	7,0	100,0
Total	157	100,0	100,0	

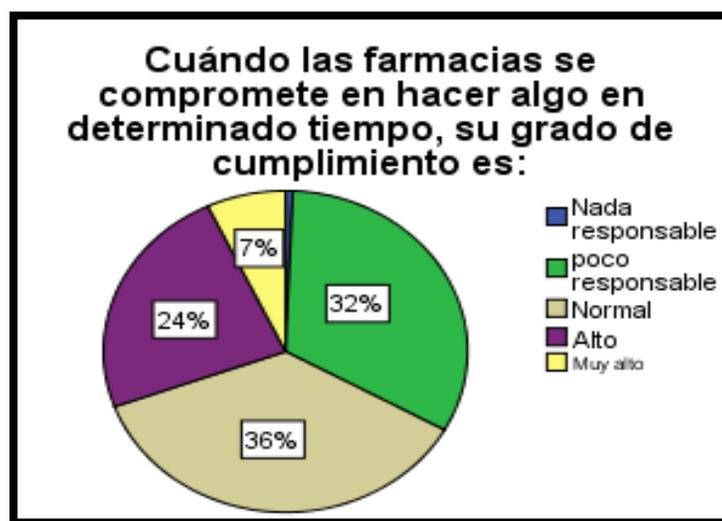


Figura 11. Grado de Cumplimiento

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

El trabajo de campo realizado a los clientes de las farmacias independiente, El 7 % de los encuestados dijeron que es “muy alto”, el grado de cumplimiento, el 24 % “alto”, el 36 % “normal”,

el 32 % “poco responsable” y el 1 % “nada responsable”. La mayoría de los usuarios consideran que las farmacéuticas independientes no dan cumplimiento a sus compromisos, como también un representativo alto dice manifiesta que son poco responsables y esto se puede considerar como clientes no satisfechos.

Pregunta 6.- Cada vez que usted presenta objeciones o quejas, existe la predisposición de resolverle dicho inconveniente:

Tabla 27

Predisposición para Resolución de Objeciones y Quejas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lento	33	21,0	21,0
	Normal	87	55,4	76,4
	Rápido	18	11,5	87,9
	Inmediatame nte	19	12,1	100,0
	Total	157	100,0	100,0

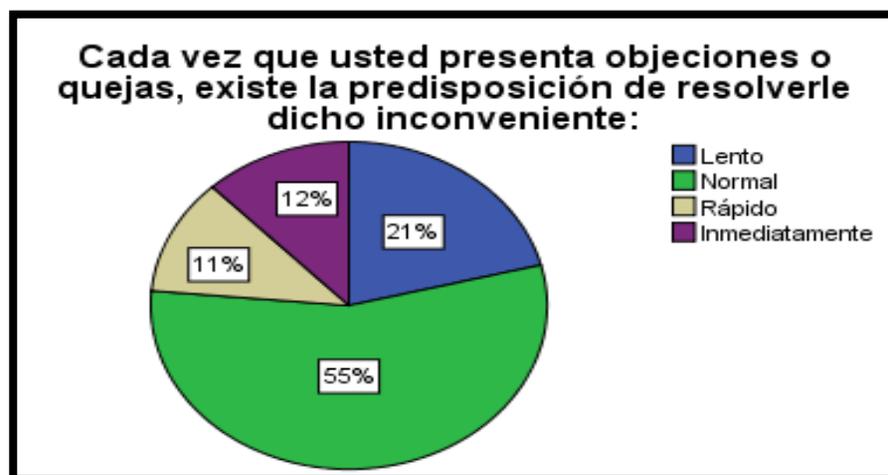


Figura 12. Predisposición para resolución de Objeciones y Quejas.

Interpretación y Análisis

Un 12 % de los encuestados respondieron que les resuelven los problemas “inmediatamente”; el 11 % “rápido”, el 55% “normal”, el 21% “lento”. Las quejas y sugerencias es parte del servicio y los usuarios perciben la disponibilidad de voluntad en ayudar en las problemáticas.

Pregunta 7.- El nivel de eficiencia dentro de la industria farmacéutica es:

Tabla 28

Nivel de Eficiencia

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada eficiente	1	,6	,6	,6
	Poco eficiente	34	21,7	21,7	22,3
	Normal	77	49,0	49,0	71,3
	Eficiente	29	18,5	18,5	89,8
	Muy eficiente	16	10,2	10,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

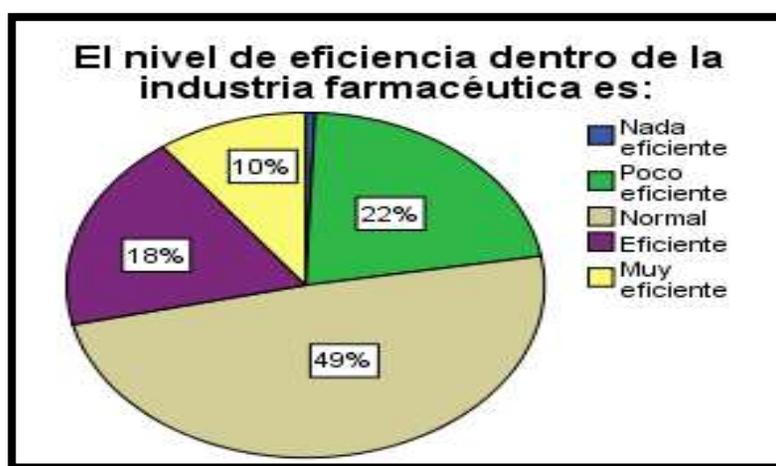


Figura 13. Nivel de eficiencia.

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

El resultado de las encuestas refleja que el nivel de eficiencia está en los rangos de un 10% “muy eficiente”, 18% “eficiente”, un 49% normal, dando también un 22% poco eficiente. Los usuarios al dar su respuesta manifiestan que es normal la eficiencia de atención, pero también hay opiniones no están conformes ni satisfechos con la eficiencia en los procesos de atención.

Pregunta 8.- El tiempo de espera para obtener el servicio fue:

Tabla 29

Tiempo de Espera

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy lento	6	3,8	3,8	3,8
Lento	51	32,5	32,5	36,3
Normal	54	34,4	34,4	70,7
Rápido	28	17,8	17,8	88,5
Muy rápido	18	11,5	11,5	100,0
Total	157	100,0	100,0	



Figura 14. Tiempo de espera.

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

El tiempo del usuario es valiosa y el resultado de las encuestas dan que un 11% es “muy rápido”, un 18% esta “rápido”, el 34% es “normal”, y un 32% es lento solo el 4% de los usuarios dicen que es “muy lento”. Por medio de la gráfica se puede demostrar que la mayoría piensa que el servicio brindado es normal y para otro grupo es importante su tiempo y demuestra su inconformidad diciendo que es lento.

Pregunta 9.- Existe algún error al momento de la presentación del servicio (Cobros indebidos, medicamentos).

Tabla 30

Evidencia de errores en la presentación del servicio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada frecuente	42	26,8	26,8	26,8
Poco frecuente	27	17,2	17,2	43,9
Normal	24	15,3	15,3	59,2
Frecuente	39	24,8	24,8	84,1
Muy frecuente	25	15,9	15,9	100,0
Total	157	100,0	100,0	



Figura 15. Evidencia de errores en la presentación del servicio

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

La encuesta aplicada a los clientes de las farmacias independientes arrojó como resultado que un 16% de involucrados es “muy frecuente” que exista errores al momento de la presentación, el 25% es “frecuente”, un 15% es normal, el 17% “poco frecuente” y la mayoría que es el 27% dice “nada frecuente”. Los usuarios encuestados de las farmacias independientes manifestaron que es frecuente la evidencia de errores al momento de la presentación del servicio.

Pregunta 10.- El nivel de información y comunicación en el proceso de servicio es:

Tabla 31

Nivel de información y comunicación en el proceso de venta

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,6	,6	,6
	Regular	30	19,1	19,1	19,7
	Bueno	86	54,8	54,8	74,5
	Muy bueno	30	19,1	19,1	93,6
	Excelente	10	6,4	6,4	100,0
	Total	157	100,0	100,0	



Figura 16. Nivel de información y comunicación en el proceso de venta.

Interpretación y Análisis

El 55% de los encuestados revela que es “bueno” el nivel de información en el proceso de venta, un 19% dijo que es “muy bueno” de igual un 19% manifestó que es “bueno” y solo un 6% dijo que es excelente. Dentro de la industria farmacéutica se debe rescatar la importancia de la comunicación dentro del proceso de venta y la mayoría de los encuestados dijeron que es bueno dejando una brecha muy larga hacer excelente.

Pregunta 11.- La rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios es:

Tabla 32

Rapidez en la Prestación de Servicios

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy lento	13	8,3	8,3	8,3
	Lento	23	14,6	14,6	22,9
	Normal	74	47,1	47,1	70,1
	Rápido	25	15,9	15,9	86,0
	Muy rápido	22	14,0	14,0	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

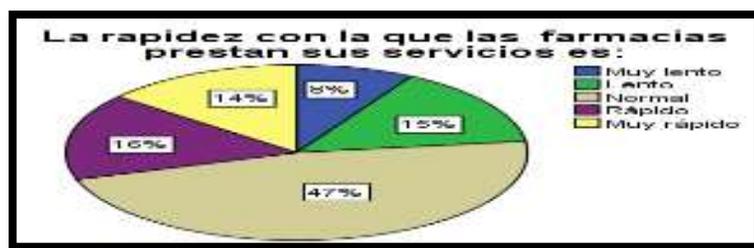


Figura 17. Rapidez en la Prestación de Servicios.

Interpretación y Análisis

La encuesta aplicada a los clientes de las farmacias independientes dio como resultado, un 47% manifiesta que es “normal”, la rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios, el 16% es “rápido”, un 15% “lento” un 14 “muy rápido” y el 8% es “muy lento”. El atender al usuario con rapidez genera desde un principio satisfacción y se evidencia una aceptabilidad de parte del usuario, y los encuestados manifiestan que son atendidos en tiempos exactos.

Pregunta 12.- El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:

Tabla 33

Predisposición del Personal Farmacéutico para despejar Incógnitas

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco frecuente	45	28,7	28,7	28,7
	Normal	67	42,7	42,7	71,3
	Frecuente	32	20,4	20,4	91,7
	Muy frecuente	13	8,3	8,3	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

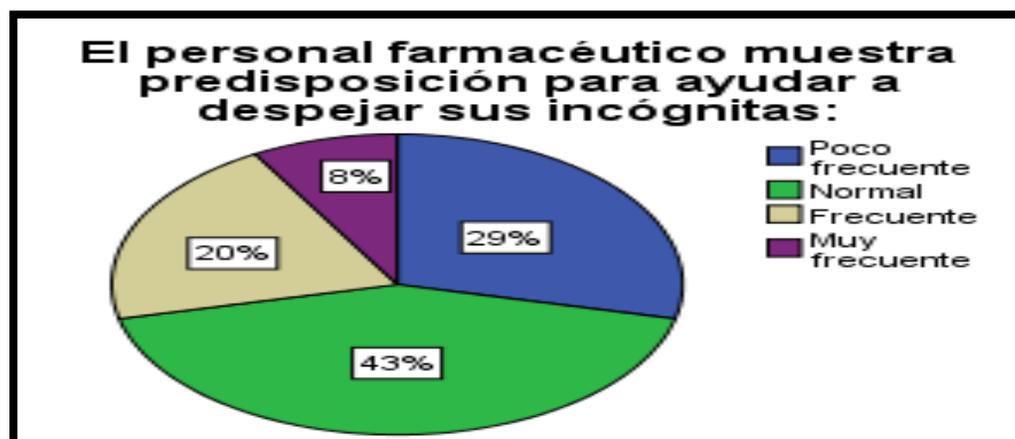


Figura 18. Predisposición del Personal Farmacéutico para despejar Incógnitas.

Interpretación y Análisis

Un 8% dicen que es “muy frecuente”, 20% “frecuente”, mayoría de los resultados arrojan que al 43% le ayudan a despejar sus dudas, un 29% “poco frecuente”. Los resultados evidencian que el personal farmacéutico de farmacias independientes le brinda una atención adecuado y dispuestos a despejar sus dudas.

Pregunta 13.- Los colaboradores demuestran una clara intención de atenderle incluso cuando están ocupados:

Tabla 34

Predisposición de los Colaboradores para Atender al Cliente.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada frecuente	7	4,5	4,5	4,5
Poco frecuente	47	29,9	29,9	34,4
Normal	59	37,6	37,6	72,0
Frecuente	25	15,9	15,9	87,9
Muy frecuente	19	12,1	12,1	100,0
Total	157	100,0	100,0	

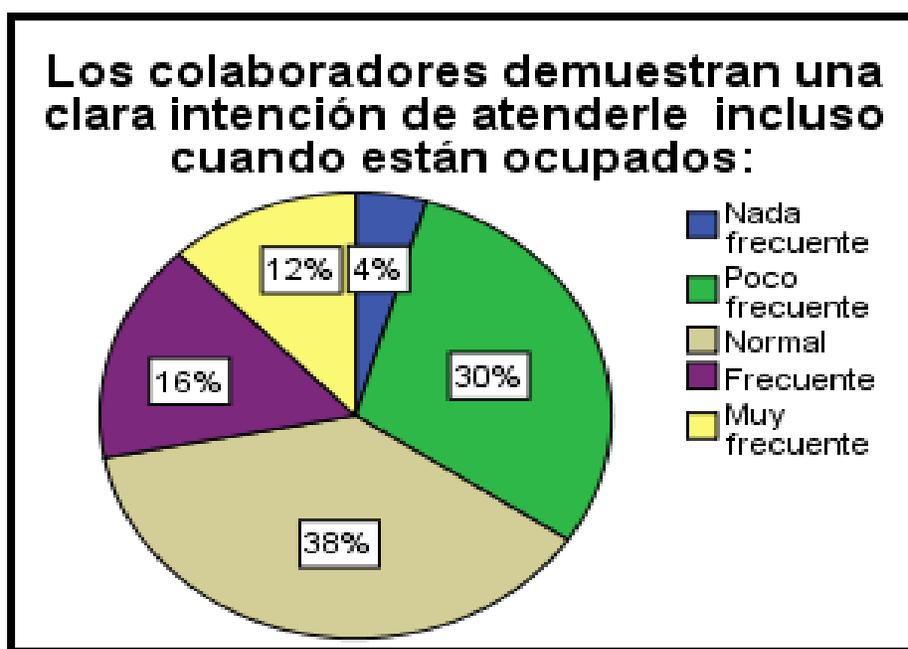


Figura 19. Predisposición de los colaboradores para atender al cliente.

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

Un 12% de los encuestados respondió “muy frecuente”, a la pregunta que si los colaboradores demuestran una clara intención de atenderle incluso cuando están ocupados, mientras que el 16% dijo “frecuente”, el 38% “normal”, el 30% poco frecuente y por ultimo un 4% nada frecuente. Se refleja un encuentro de variedad de opiniones ya que para algunos usuarios los colaboradores demuestran intenciones de atenderlos y para otros es poco frecuente la intención de atenderles aun cuando está ocupado el farmacéutico.

Pregunta 14.- El dependiente que labora en las redes farmacéuticas e independientes, le brinda confianza:

Tabla 35

Confianza al Brindar el Servicio en las Redes Farmacéuticas.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco frecuente	49	31,2	31,2	31,2
	Normal	70	44,6	44,6	75,8
	Frecuente	29	18,5	18,5	94,3
	Muy frecuente	9	5,7	5,7	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

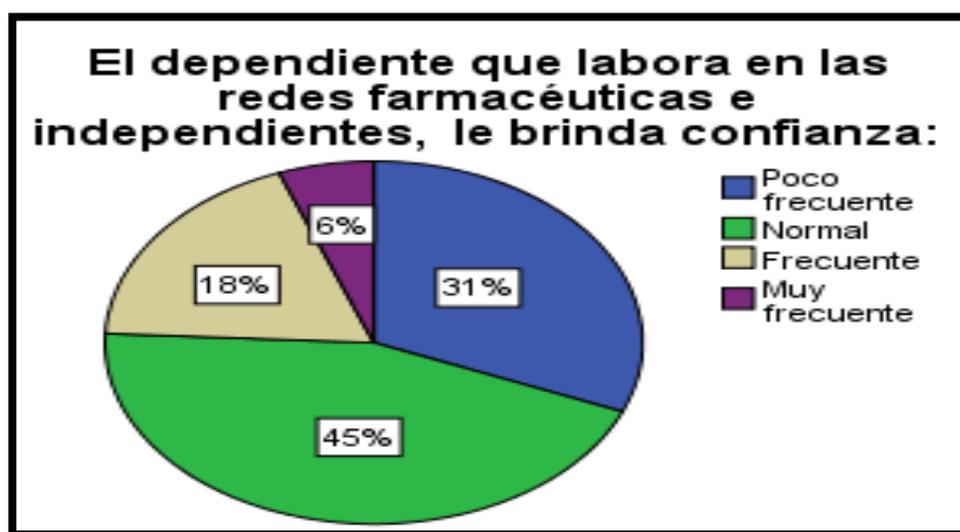


Figura 20. Confianza al Brindar el Servicio en las Redes Farmacéuticas.

Interpretación y Análisis

De la encuesta aplicada a los clientes de las farmacias independientes, se obtuvo el 6% “muy frecuente”, que el dependiente que labora en las farmacias le brinda confianza, un 18% “frecuente”, el 45% “normal”, 31% “poco frecuente”. La confianza es un factor significativo para los usuarios y los dependientes ya que se puede crear una relación, como se puede observar en la gráfica la mayoría de los encuestados pueden crear este vínculo comercial.

Pregunta 15.- El nivel de seguridad al acudir a un establecimiento farmacéutico es:

Tabla 36

Nivel de Seguridad al Acudir a un Establecimiento Farmacéutico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	9	5,7	5,7
	Regular	57	36,3	42,0
	Bueno	71	45,2	87,3
	Muy bueno	12	7,6	94,9
	Excelente	8	5,1	100,0
	Total	157	100,0	100,0

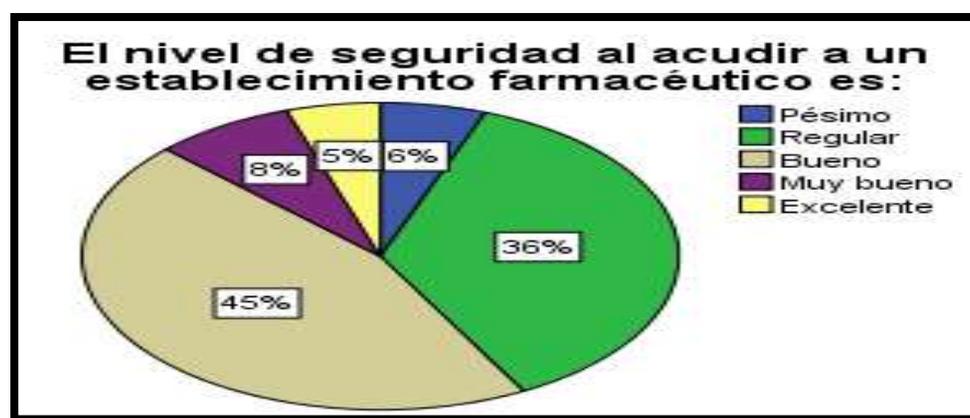


Figura 21. Nivel de Seguridad al acudir a un Establecimiento Farmacéutico.

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

De la encuesta aplicada a los clientes se obtuvo un 5 % “excelente”, en cuanto al nivel de seguridad que brindan los establecimientos farmacéuticos, 8% “muy bueno”, 45% “normal”, 36% “regular” y un 6% “pésimo”. La seguridad dentro del establecimiento para los usuarios es sustancial y a la mayoría de los encuestados les parece bueno la seguridad, aun un nivel también alto considera que se debe mejorar ya que su respuesta fue regular.

Pregunta 16.- Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente:

Tabla 37

Cortesía Comunicacional por parte del Personal de Atención al Cliente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada frecuente	3	1,9	1,9
	Poco frecuente	45	28,7	30,6
	Normal	72	45,9	76,4
	Frecuente	28	17,8	94,3
	Muy frecuente	9	5,7	100,0
	Total	157	100,0	100,0

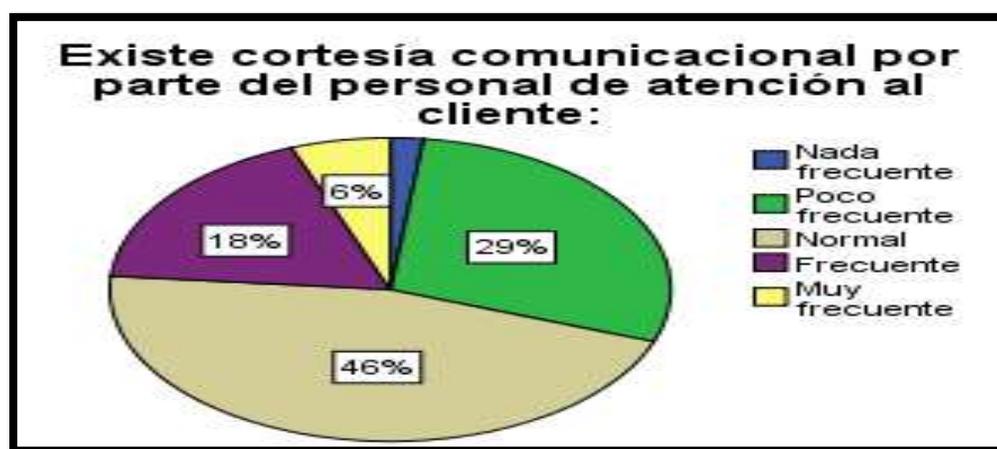


Figura 22. Cortesía Comunicacional por parte del Personal de Atención al Cliente.

Interpretación y Análisis

En cuanto a la cortesía comunicacional por parte del personal de las farmacias El 6% dio como resultado “muy frecuente”, el 18% Frecuente, 46% normal, y el 29% poco frecuente. La cortesía y la amabilidad debe ser una característica del personal farmacéutico sin embargo los encuestados expresan que es normal la comunicación es decir si hay una cortesía que implica en un buen proceso de venta.

Pregunta 17.- Evidencia usted competencias y conocimientos en el personal que labora en las farmacias en red e independientes.

Tabla 38

Competencias y Conocimientos del Personal de las Farmacias

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco eficiente	22	14,0	14,0	14,0
	Normal	81	51,6	51,6	65,6
	Eficiente	32	20,4	20,4	86,0
	Muy eficiente	22	14,0	14,0	100,0
Total		157	100,0	100,0	



Figura 23. Competencias y conocimientos del personal de las farmacias.

Interpretación y Análisis

En cuanto a la competencia y conocimiento del personal de ventas de las farmacias, se obtuvo el 14% muy eficiente, 20% eficiente, 52% normal, 14% poco eficiente. Los encuestados consideran que si existe competencia y conocimientos dentro de los dependientes farmacéuticos factor indispensable para brindar una atención de calidad.

Pregunta 18.- Cuando ha solicitado atención personalizada, lo ha recibido adecuadamente:

Tabla 39

Atención Personalizada.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco adecuado	26	16,6	16,6	16,6
	Normal	77	49,0	49,0	65,6
	Adecuado	44	28,0	28,0	93,6
	Muy accesible	10	6,4	6,4	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

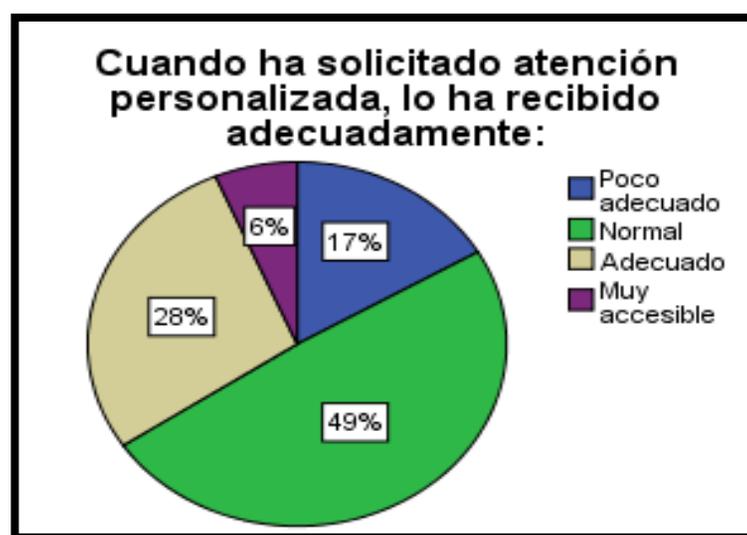


Figura 24. Atención Personalizada.

Interpretación y Análisis

Se obtuvo como resultados el 6% de los encuestados respondió que es muy adecuado, cuando han solicitado atención personalizada, el 28% dijo que era adecuado, el 49% respondió que era normal, y el 17% poco adecuado. El cliente es importante para las empresas y dentro de los encuestados la mayoría coincide que el servicio personalizado es satisfactorio.

Pregunta 19.- Que tan convenientes son los horarios de atención en las farmacias:

Tabla 40

Horarios de Atención.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco accesible	40	25,5	25,5	25,5
	Normal	65	41,4	41,4	66,9
	Accesible	32	20,4	20,4	87,3
	Muy accesible	20	12,7	12,7	100,0
Total		157	100,0	100,0	

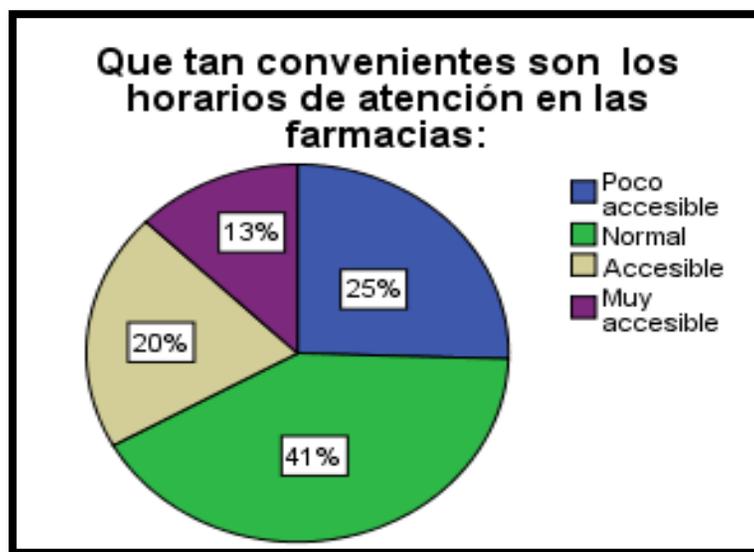


Figura 25. Horarios de Atención.

Interpretación y Análisis

En cuanto a la conveniencia sobre los horarios de atención en las farmacias, se obtuvo un 13% de los que dijeron que muy accesible, 20% accesible, 41% normal, 25% de los que dijeron que es poco accesible. Consideran los encuestados que los horarios de atención y prestación del servicio son normales y en este aspecto estas satisfechos.

Pregunta 20.- El grado de comprensión que tiene los dependientes de las farmacias es:

Tabla 41

Grado de Comprensión de los Dependientes de las Farmacias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada adecuada	1	,6	,6
	Poco adecuada	50	31,8	32,5
	Normal	55	35,0	67,5
	Adecuada	35	22,3	89,8
	Muy adecuada	16	10,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0

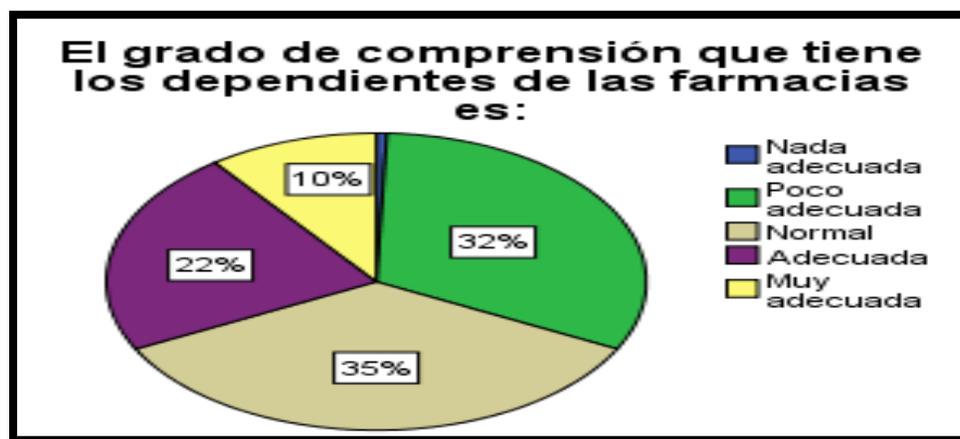


Figura 26. Grado de Comprensión de los Dependientes de las Farmacias.

Interpretación y Análisis

Se obtuvo un 10% como muy adecuado al grado de comprensión que tienen los dependientes de las farmacias, seguido de un 22% que indicó que es adecuado, el 35% dijo que era normal, finalmente el 32% expresó que es poco adecuado. El comprender a los clientes es significativo y es parte del servicio, los encuestados la mayoría coinciden que obtienen comprensión, mientras que también se acerca como resultado la poca comprensión.

Pregunta 21.- El grado de preocupación que le brinda los empleados de las farmacias es:

Tabla 42

Grado de Preocupación por parte del Personal de las Farmacias

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca despreocupación	43	27,4	27,4	27,4
	Normal	68	43,3	43,3	70,7
	Alto	24	15,3	15,3	86,0
	Muy alto	22	14,0	14,0	100,0
	Total	157	100,0	100,0	



Figura 27. Grado de Preocupación por parte del Personal de las Farmacias.

Interpretación y Análisis

En cuanto al grado de preocupación que tienen los dependientes de las farmacias, los encuestados en un 14% dijeron que es muy alto, el 15% alto, el 43% normal, y el 27% lo que dijeron que los empleados muestran poca despreocupación. El preocuparse por los clientes crea un vínculo de seguridad, confianza y la mayoría de los encuestados dicen si encuentran una preocupación al momento del servicio. Considerando su respuesta como normal en la preocupación brindada.

Pregunta 22.- Que tan buenas son las relaciones entre los dependientes farmacéuticos y sus usuarios:

Tabla 43

Relaciones entre Dependientes de Farmacias y Usuarios

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	44	28,0	28,0	28,0
	Bueno	67	42,7	42,7	70,7
	Muy bueno	29	18,5	18,5	89,2
	Excelente	17	10,8	10,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	



Figura 28. Relaciones entre dependientes de farmacias y usuarios

Interpretación y Análisis

Con relación a que tan buenas son las relaciones entre los dependientes farmacéuticos y los usuarios, se obtuvo que el 11% mantiene excelentes relaciones con sus clientes, seguido de un 18% muy bueno, 43% bueno, 28% regular. Las relaciones comerciales dentro de las farmacias y sus usuarios encuestados han reflejado un resultado alto dándole un porcentaje a la opción bueno, y se también se obtuvieron un alto resultado en regular.

Pregunta 23.- Respecto al servicio prestado por las farmacias cómo se siente:

Tabla 44

Grado de Satisfacción sobre el Servicio Prestado

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,6	,6	,6
	Regular	44	28,0	28,0	28,7
	Bueno	65	41,4	41,4	70,1
	Muy	33	21,0	21,0	91,1
	bueno				
	Excelente	14	8,9	8,9	100,0
s	Total	157	100,0	100,0	



Figura 29. Grado de Satisfacción sobre el Servicio Prestado

Interpretación y Análisis

La encuesta aplicada a los clientes de las farmacias dio como resultado, el 9% dijo que recibe un servicio excelente, mientras que el 21% expresó que es muy bueno, el 41% indicó que es bueno, finalmente el 28% manifestó que es regular. Dentro del área farmacéutica el servicio debe mantener un alto valor ya que se debe cumplir las expectativas del usuario. Y al obtener los resultados de los encuestados, se puede ver que está en un rango de bueno el servicio, considerando también que otros encuestados declaran su insatisfacción dentro del servicio de las farmacias independientes.

Información sobre el Sexo de las Personas Encuestadas

Tabla 45

Sexo de los Encuestados de las Farmacias Independientes

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	99	63,1	63,1	63,1
	Femenino	58	36,9	36,9	100,0
Total		157	100,0	100,0	



Figura 30. Sexo de los Encuestados

Interpretación y Análisis

El 63% de las personas que participaron en la encuesta son de sexo masculino, mientras que la población femenina participante ocupa el 37% de participación. El sexo masculino tuvo mayor participación en el desarrollo de la investigación efectuada en las farmacias Independientes de la ciudad de Santo Domingo.

4.3 Encuesta Aplicada a las Farmacias en Red.

Pregunta 1.- Respecto a los equipos y herramientas con los que cuentan las redes farmacéuticas, su apariencia moderna es:

Tabla 46

Equipos y Herramientas de las Farmacias en Red.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	33	14,6	14,6
	Apropiado	139	61,5	76,1
	Muy apropiado	54	23,9	100,0
Total	226	100,0	100,0	

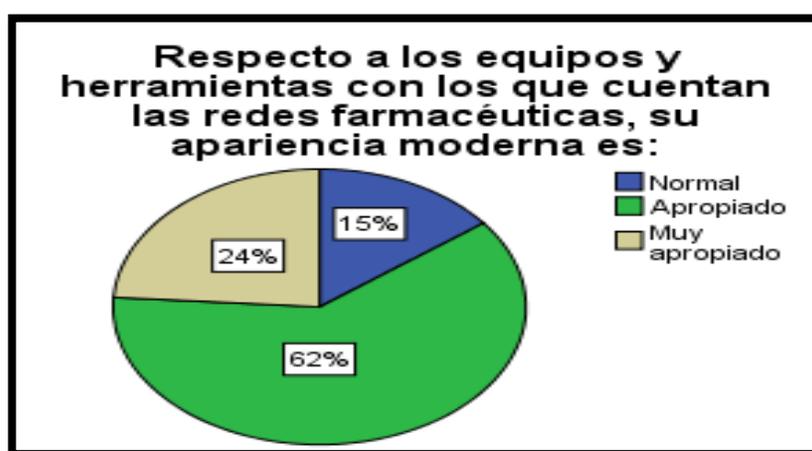


Figura 31. Equipos y Herramientas de las Farmacias en Red.

Interpretación y Análisis

De acuerdo con los equipos y herramientas con que cuenta la empresa se obtuvo el 24% que dijo que es “muy apropiado”, el 62% respondió que es “apropiado”, y finalmente el 15% manifestaron que es “normal”. Los clientes encuestados manifestaron en su mayoría que las herramientas y equipos que poseen las redes farmacéuticas es apropiado, otro porcentaje dijeron que es muy apropiado, y finalmente un porcentaje menor manifestaron que es normal.

Pregunta 2.- Las instalaciones físicas y su ubicación son apropiadas:

Tabla 47

Instalación y Ubicación de las Farmacias en Red.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Poco apropiada	3	1,3	1,3	1,3
Normal	36	15,9	15,9	17,3
Apropiada	82	36,3	36,3	53,5
Muy apropiada	105	46,5	46,5	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Figura 32. Instalación y Ubicación de las Farmacias en Red.

Interpretación y Análisis

El 52% de los involucrados indicaron que son “normales” las instalaciones físicas y ubicación de las farmacias en red, el 36% manifestaron que es “apropiada”, y el 12% de los que expresaron que son poco apropiadas las instalaciones. Las instalaciones y la ubicación es un factor importante al momento de elegir un establecimiento farmacéutico, es así que la mayoría de los clientes encuestados indicaron que son normales los factores antes descritos, seguido de los que dijeron que es apropiada y poco apropiada.

Pregunta 3.- Bajo su criterio considera que la presentación del personal es:

Tabla 48

Presentación del Personal de las Farmacias en Red.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	27	11,9	11,9	11,9
	Adecuada	118	52,2	52,2	64,2
	Muy adecuada	81	35,8	35,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

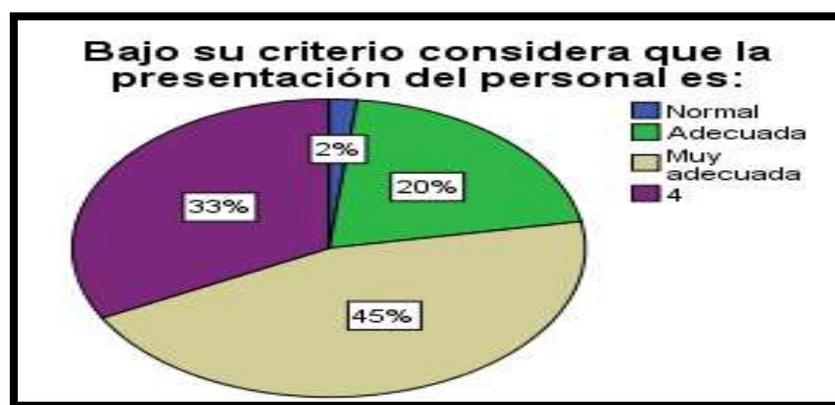


Figura 33. Presentación del personal de las farmacias en red.

Interpretación y Análisis

De acuerdo con la presentación del personal de las farmacias, el 45% de los encuestados dijeron que es “muy adecuada” la presentación del talento humano, el 20% de los que expresaron que es “adecuada”, y finalmente el 2% dijo que era “normal”. La presentación personal es importante para dar una buena imagen al cliente, en ese sentido un alto porcentaje de involucrados dijeron que es muy adecuada, un porcentaje menor de encuestados indicaron que es adecuada, este es un factor positivo que poseen las redes farmacéuticas para brindar un buen servicio.

Pregunta 4.- El material informativo utilizado se ajusta a su necesidad como cliente y son de fácil acceso:

Tabla 49

Material Informativo Ajustado a las Necesidades del Cliente.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca accesibilidad	4	1,8	1,8	1,8
	Normal	46	20,4	20,4	22,1
	Accesibilidad	102	45,1	45,1	67,3
	Mucha accesibilidad	74	32,7	32,7	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

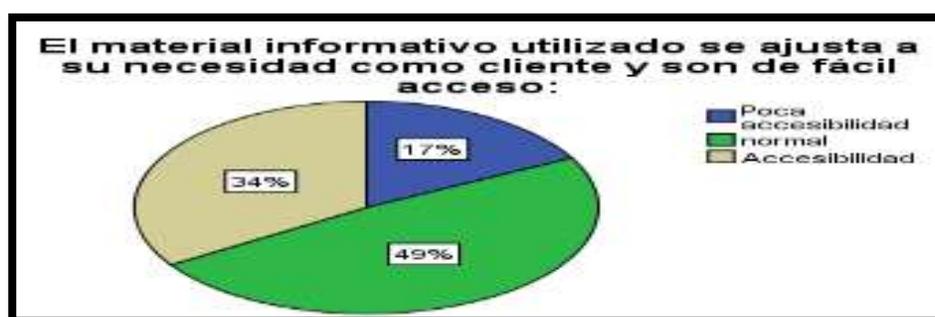


Figura 34. Material Informativo Ajustado a las Necesidades del Cliente.

Interpretación y Análisis

El 49% de los clientes encuestados supieron indicar que el material informativo utilizado en las redes farmacéuticas sí es “normal”, el 34% de los que dijeron que es accesible, y finalmente el 17% fueron los que indicaron que existe poca accesibilidad al material informativo de la empresa. El material informativo tiene un alto peso al momento de que los clientes necesitan informarse sobre promociones, es por ello que un alto número de involucrados califica como “normal” el acceso a este tipo de material, seguido de los que dijeron que es “accesible” y finalmente un porcentaje minoritario dijo que existe “poca accesibilidad”.

Pregunta 5.- Cuándo las farmacias se comprometen en hacer algo en determinado tiempo, su grado de cumplimiento es:

Tabla 50

Grado de Cumplimiento de las Farmacia en Red.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	Norma	39	17,3	17,3
	Alto	110	48,7	65,9
	Muy alto	77	34,1	100,0
	Total	226	100,0	100,0

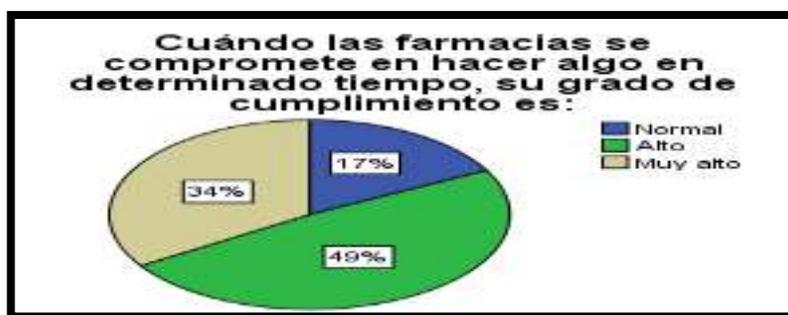


Figura 35. Grado de Cumplimiento de las Farmacia en Red.

Interpretación y Análisis

El 49% de los encuestados supieron indicar que es “alto” el porcentaje con relación al grado de cumplimiento de las farmacéuticas, el 34% dijeron que es “muy alto”, y un 17% indicaron que es normal. Al momento de brindar un buen servicio, el grado de cumplimiento de las redes farmacéuticas es un factor importante, es así que un elevado número de encuestados coincidieron en decir que es alto, mientras que un porcentaje un tanto menor dijo que muy ato, y finalmente un número minoritario dijo que es normal.

Pregunta 6.- Cada vez que usted presenta objeciones o quejas, existe la predisposición de resolverle dicho inconveniente:

Tabla 51

Predisposición para Resolver Objeciones y Quejas en las Farmacias en Red.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	30	13,3	13,3	13,3
	Rápido	92	40,7	40,7	54,0
	Inmediatamente	104	46,0	46,0	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

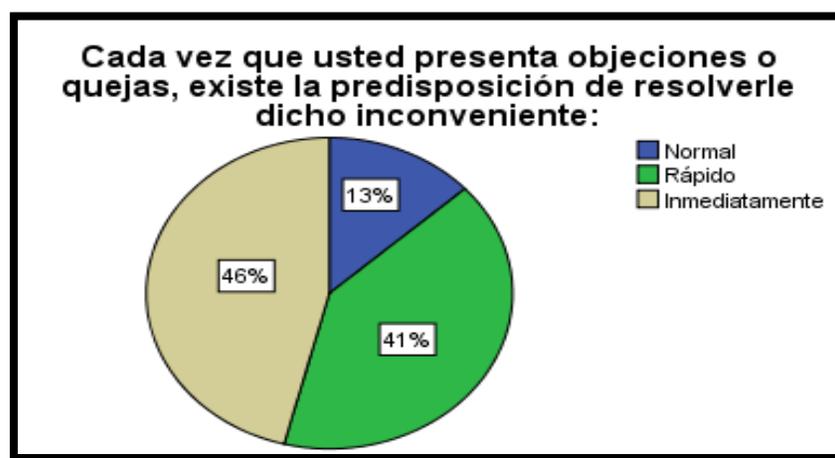


Figura 36. Predisposición para Resolver Objeciones y Quejas en las Farmacias en Red.

Interpretación y Análisis

El 46% de los encuestados indicaron que “inmediatamente” se resuelven las quejas y objeciones que se presentan en el proceso de venta, el 41%, dijeron que es “rápido”, y el 13% indicó que es normal. El manejo de objeciones es vital para la retención de un cliente, este factor se cumple en las farmacias en red, es así que casi la mitad de encuestados manifiesta que “inmediatamente” le resuelven los inconvenientes cuando se han presentado, otro porcentaje importante indicaron que es “rápido”, seguido de los que dijeron que es normal.

Pregunta 7.- El nivel de eficiencia dentro de la industria farmacéutica es:

Tabla 52

Nivel de Eficiencia en las Farmacias en Red

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	37	16,4	16,4	16,4
	Eficiente	151	66,8	66,8	83,2
	Muy eficiente	38	16,8	16,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

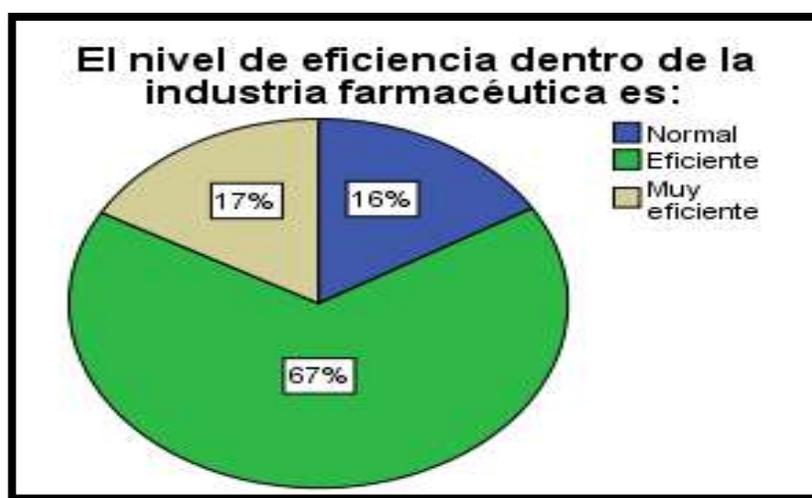


Figura 37. Nivel de Eficiencia en las Farmacias en Red

Interpretación y Análisis

De acuerdo con el nivel de eficiencia dentro de la industria farmacéutica, se evidencia un 67% que es “eficiente”, el 17% “muy eficiente” y el 16% de los que dijeron que es “normal”. Según el estudio realizado, se evidencia un alto índice de eficiencia en los procedimientos que desarrollan las farmacias en red, otros involucrados indicaron que es muy eficiente y normal este proceso.

Pregunta 8.- El tiempo de espera para obtener el servicio fue:

Tabla 53

Tiempo de Espera para Obtener el Servicio en las Farmacias en Red.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	27	11,9	11,9	11,9
	Rápido	121	53,5	53,5	65,5
	Muy rápido	78	34,5	34,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Figura 38. Tiempo de Espera para Obtener el Servicio en las Farmacias en Red

Interpretación y Análisis

El tiempo de espera para obtener el servicio en la farmacia en red, según el 54% es “rápido”, el 35% de encuestados dicen que es “muy rápido” y finalmente el 12% indica que es “normal”. Para brindar un buen servicio, el tiempo de espera juega un papel importante ya que éste debe ser mínimo dentro de un establecimiento, más de la mitad de los encuestados dijeron que es rápida la atención, seguido de los que mencionaron que es muy rápido y normal.

Pregunta 9.- Existe algún error al momento de la presentación del servicio (Cobros indebidos, medicamentos)

Tabla 54

Errores en la Prestación del Servicio en las Farmacias en Red

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada frecuente	42	26,8	26,8
	Poco frecuente	27	17,2	43,9
	Normal	24	15,3	59,2
	Frecuente	39	24,8	84,1
	Muy frecuente	25	15,9	100,0
Total	157	100,0	100,0	

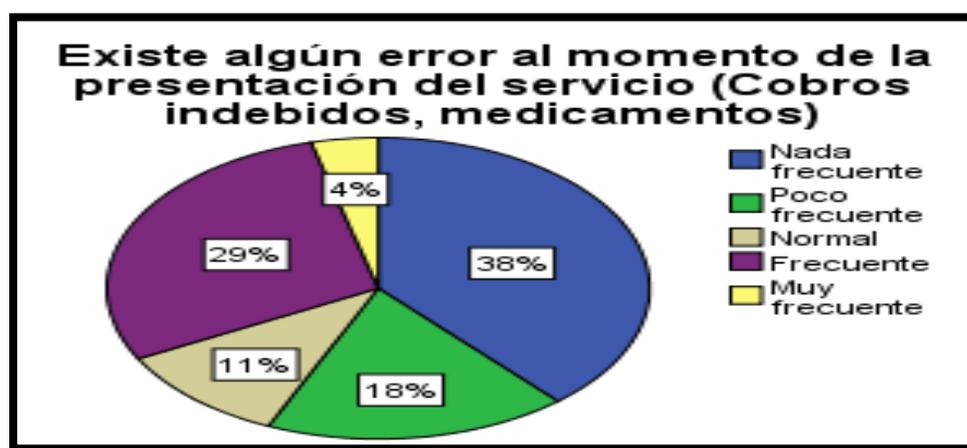


Figura 39. Errores en la Prestación del Servicio en las Farmacias en Red

Interpretación y Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de las farmacias en red, se pudo evidenciar que el 38% de los involucrados dicen que no es “nada frecuente” que exista algún tipo de error en el servicio prestado, el 29% indicaron que es “frecuente”, evidenciar este tipo de inconvenientes, el 18% manifestaron que es “poco frecuente”, seguido del 11% “normal” y 4% “muy frecuente”. De acuerdo a la encuesta realizada se evidencia que no existen inconvenientes ni errores al momento de prestar el servicio de farmacia a los clientes.

Pregunta 10.- El nivel de información y comunicación en el proceso de servicio es:

Tabla 55

Nivel de Información brindado en las Farmacias en Red

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	9	4,0	4,0
	Bueno	24	10,6	14,6
	Muy bueno	137	60,6	75,2
	Excelente	56	24,8	100,0
	Total	226	100,0	



Figura 40. Nivel de Información brindado en las Farmacias en Red

Interpretación y Análisis

El 61% de los involucrados dijeron que es “muy bueno” el nivel de información y comunicación en el proceso de servicio, el 25% dijo que es “excelente”, el 11% “bueno”, y finalmente el 4% expresó que es “regular. El proceso de comunicación es importante al momento de brindar un buen servicio al cliente, este factor ha sido calificado como positivo por la mayoría de los encuestados al momento de realizar el trabajo de campo.

Pregunta 11.- La rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios es:

Tabla 56

Rapidez en la Prestación de Servicios por las Farmacias en Red.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	36	15,9	15,9	15,9
	Rápido	103	45,6	45,6	61,5
	Muy rápido	87	38,5	38,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Figura 41. Rapidez en la prestación de servicios por las farmacias en red.

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

Con relación a la rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios el 46% dijeron que es “rápido”, el 38% indicaron que es “muy rápido”, y finalmente el 16%. La rapidez con la que son atendidos los clientes en las farmacias en red es notable ya que un alto número de involucrados dijo que es ágil el servicio, seguido de quienes dijeron que es muy rápido.

Pregunta 12.- El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:

Tabla 57

Predisposición del Personal de las Farmacias en Red

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco frecuente	4	1,8	1,8	1,8
	Normal	49	21,7	21,7	23,5
	Frecuente	89	39,4	39,4	62,8
	Muy frecuente	84	37,2	37,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

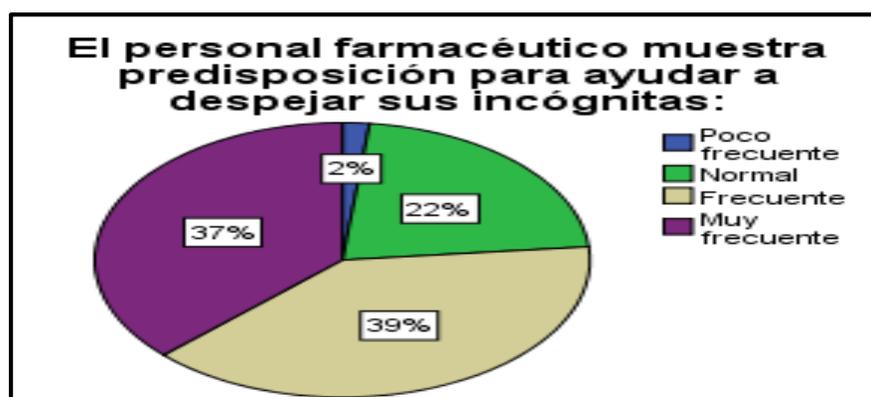


Figura 42. Predisposición del Personal de las Farmacias en Red.

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Interpretación y Análisis

El 39% de los involucrados dijeron que el personal farmacéutico muestra de manera “frecuente” predisposición para ayudar a despejar incógnitas, mientras el 37% indicó que es “muy frecuente”, el 22% es “normal”. Un elevado porcentaje de involucrado supo manifestar que la predisposición del personal de las farmacias muestra mucha disposición al momento de prestar el servicio, factor considerado como positivo al momento de brindar un buen servicio.

Pregunta 13.- Los colaboradores demuestran una clara intención de atenderle incluso cuando están ocupados:

Tabla 58

Predisposición de los Colaboradores de las Farmacias en Red

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco frecuente	8	3,5	3,5	3,5
	Normal	27	11,9	11,9	15,5
	Frecuente	122	54,0	54,0	69,5
	Muy frecuente	69	30,5	30,5	100,0
Total		226	100,0	100,0	



Figura 43. Predisposición de los Colaboradores de las Farmacias en Red

Interpretación y Análisis

El 39% de los involucrados dijeron que el personal farmacéutico muestra de manera “frecuente” predisposición para ayudar a despejar incógnitas, mientras el 37% indicó que es “muy frecuente”, el 22% es “normal”. Los involucrados en su mayoría dijeron que existe mucha predisposición por parte de los colaboradores para brindar atención aun estando ocupados, elemento importante para brindar satisfacción al cliente.

Pregunta 14.- El dependiente que labora en las redes farmacéuticas e independientes, le brinda confianza:

Tabla 59

Confianza al Brindar el Servicio en las Farmacias en Red

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Normal	51	22,6	22,6	22,6
Frecuente	95	42,0	42,0	64,6
Muy frecuente	80	35,4	35,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	

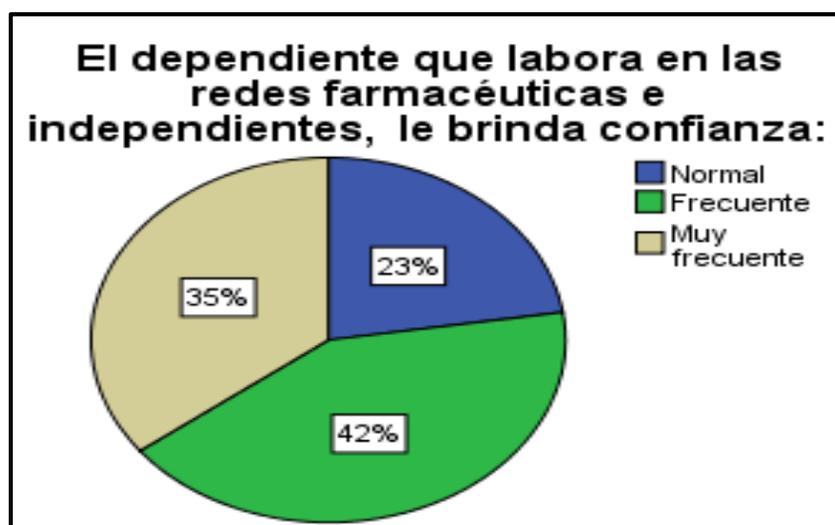


Figura 44. Confianza al Brindar el Servicio en las Farmacias en Red

Interpretación y Análisis

Según la encuesta el 42% manifestó que es "frecuente" que el dependiente que labora en las redes farmacéuticas brinde confianza a los clientes, seguido de 35% que dicen que es "muy frecuente" esta práctica y un 23% los que dicen que es "normal". La predisposición que muestran los colaboradores es muy alta, lo cual es positivo para las redes farmacéuticas ya que se está reflejando del buen servicio que están brindando.

Pregunta 15.- El nivel de seguridad al acudir a un establecimiento farmacéutico es:

Tabla 60

Nivel de Seguridad al acudir a una Red de Farmacia.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	43	19,0	19,0	19,0
	Muy bueno	107	47,3	47,3	66,4
	Excelente	76	33,6	33,6	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

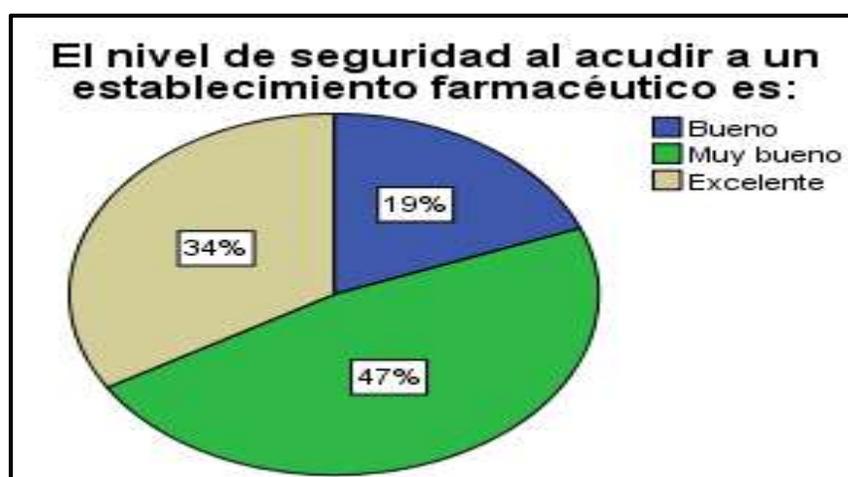


Figura 45. Nivel de Seguridad al acudir a una Red de Farmacia.

Interpretación y Análisis

El 47% de los encuestados expresaron que el nivel de seguridad al momento de acudir a un establecimiento farmacéutico en red es “muy bueno”, seguido de un 34% de los que dijeron que es “excelente”, finalmente el 19% dijeron que es “bueno”. El nivel de seguridad que pueda brindar un establecimiento comercial es vital para que los clientes puedan adquirir un determinado producto, el resultado que muestra la encuesta es positivo para la red de farmacias.

Pregunta 16.- Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente:

Tabla 61

Cortesía Comunicacional en las Farmacias en Red

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	49	21,7	21,7
	Frecuente	114	50,4	72,1
	Muy frecuente	63	27,9	100,0
Total		226	100,0	



Figura 46. Cortesía Comunicacional en las Farmacias en Red

Interpretación y Análisis

El 50% de los involucrados indicaron que es “frecuente” la cortesía comunicacional que brinda el personal de las farmacias en red, el 28% indicaron que es “muy frecuente” el servicio que brindan las entidades farmacéuticas, el 22% dijeron que es “normal”. Los involucrados dijeron que la cortesía comunicacional en las redes farmacéuticas es muy frecuente, lo que es un factor positivo para estas entidades de farmacia.

Pregunta 17.- Evidencia usted competencias y conocimientos en el personal que labora en las farmacias en red e independientes:

Tabla 62

Competencias y Conocimientos del Personal de las Farmacias en Red

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Normal	20	8,8	8,8	8,8
Eficiente	121	53,5	53,5	62,4
Muy eficiente	85	37,6	37,6	100,0
Total	226	100,0	100,0	



Figura 47. Competencias y Conocimientos del Personal de las Farmacias en Red.

Interpretación y Análisis

De los encuestados el 54% calificaron de manera “eficiente” a las competencias y conocimientos que posee el personal de las farmacias en red, el 38% “muy eficiente” y el 9% consideraron como “normal”. La red de farmacias cuenta con un personal con amplias competencias y conocimientos para brindar un buen servicio a los clientes.

Pregunta 18.- Cuando ha solicitado atención personalizada, lo ha recibido adecuadamente:

Tabla 63

Atención Personalizada

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	61	27,0	27,0	27,0
	Adecuado	129	57,1	57,1	84,1
	Muy adecuado	36	15,9	15,9	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Figura 48. Atención Personalizada

Interpretación y Análisis

El 57% de los encuestados indicó que cuando han solicitado atención personalizada ésta ha sido “adecuada”, mientras que el 27% señaló que fue “normal” y finalmente el 16% manifestó que muy “adecuado”. La atención personalizada, es un elemento importante para la satisfacción de los clientes, los datos recopilados reflejan que en las farmacias en Red brindan dicho servicio de manera adecuada.

Pregunta 19.- Que tan convenientes son los horarios de atención en las farmacias:

Tabla 64

Horarios Convenientes

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	8	3,5	3,5	3,5
	Accesible	134	59,3	59,3	62,8
	Muy accesible	84	37,2	37,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

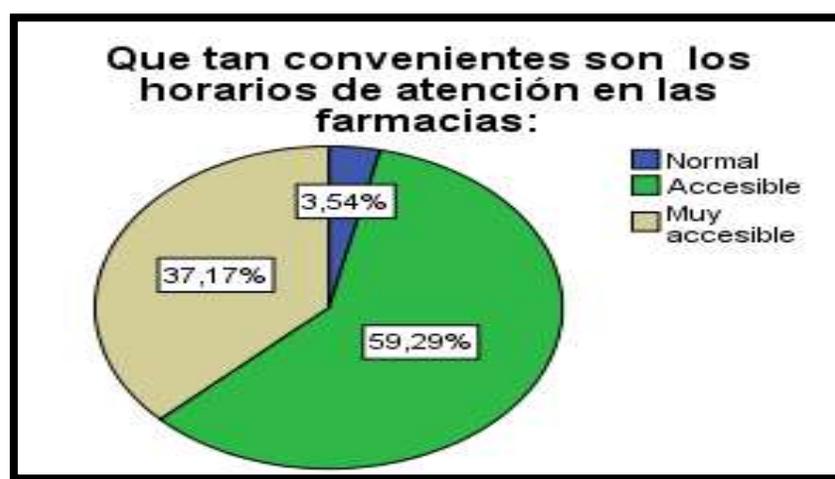


Figura 49. Horarios Convenientes

Interpretación y Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos para el 59,29% de clientes el horario de las farmacias en Red es “accesible”, para el 37,17% es “muy accesible” y para la diferencia que abarca el 3,54% es “normal”. Los horarios de atención permiten al cliente acceder a los productos en el tiempo requerido, sobre todo tratándose de medicamentos, pues las enfermedades o malestares no pueden predecirse, los datos obtenidos reflejan que el horario de las farmacias en Red es accesible, lo cual se convierte en una ventaja competitiva frente a las demás.

Pregunta 20.- El grado de comprensión que tiene los dependientes de las farmacias es:

Tabla 65

Grado de Comprensión de los Dependientes de las Farmacias

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	81	35,8	35,8	35,8
	Adecuado	87	38,5	38,5	74,3
	Muy adecuado	58	25,7	25,7	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

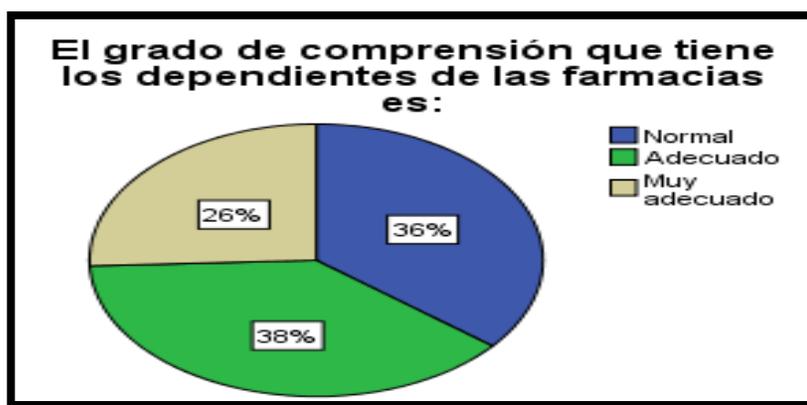


Figura 50. Grado de Comprensión de los Dependientes de las Farmacias

Interpretación y Análisis

La encuesta reflejó que para el 38% de los encuestados el grado de comprensión de los dependientes de farmacia es “adecuado”, seguido del 36% que lo considera “muy adecuado” y el 26% indicó que es “normal”. Para la mayoría de los encuestados el grado de comprensión que tienen los dependientes de las farmacias es adecuado y muy adecuado, respuestas que indican que los colaboradores de las redes farmacéuticas desempeñan su trabajo de manera efectiva, logrando la satisfacción de los clientes.

Pregunta 21.- El grado de preocupación que los empleados de las farmacias son:

Tabla 66

Grado de Preocupación de los Empleados de las Farmacias

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	13	5,8	5,8	5,8
	Alto	145	64,2	64,2	69,9
	Muy alto	68	30,1	30,1	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

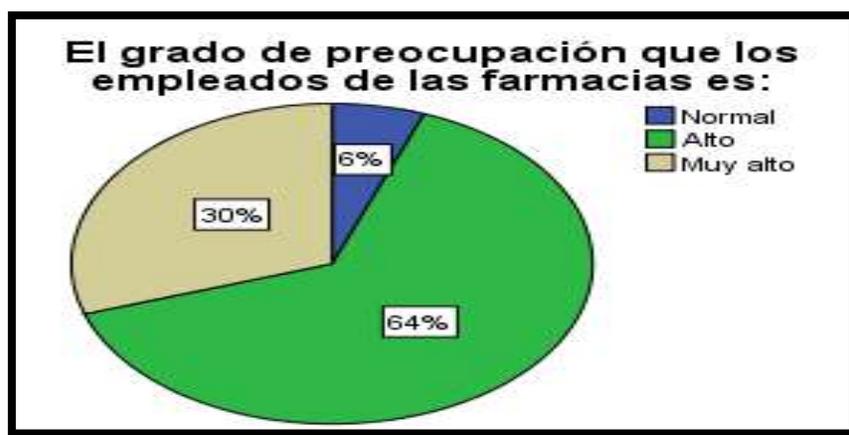


Figura 51. Grado de Preocupación de los Empleados de las Farmacias

Interpretación y Análisis

Los datos obtenidos indican que el grado de preocupación de los empleados de las farmacias es “alto” para el 64% de ellos, “muy alto” para el 30% y “normal” para el 6%. Los datos indican que los empleados de las farmacias en Red se preocupan por satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual es un factor muy importante para las empresas.

Pregunta 22.- Que tan buenas son las relaciones entre los dependientes farmacéutico y sus usuarios:

Tabla 67

Relaciones entre Dependientes Farmacéuticos y Usuarios

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	52	23,0	23,0	23,0
	Muy bueno	92	40,7	40,7	63,7
	Excelente	82	36,3	36,3	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Figura 52. Relaciones entre dependientes farmacéuticos y usuarios

Interpretación y Análisis

Para la mayoría de los clientes encuestados que abarcan el 41% de los encuestados es “muy buena” la relación entre el dependiente farmacéutico y los usuarios, seguido del 36% que indicó que es “excelente” y el 23% manifestó que es “bueno”. La información recopilada refleja que la relación entre los dependientes farmacéuticos y los usuarios es muy buena, lo cual es importante para fidelizar a los clientes y mantenerlos en la cartera.

Pregunta 23.- Respecto al servicio prestado por las farmacias como se siente:

Tabla 68

Servicio Prestado

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	12	5,3	5,3	5,3
	Muy bueno	139	61,5	61,5	66,8
	Excelente	75	33,2	33,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



Figura 53. Servicio Prestado

Interpretación y Análisis

El 62% de los encuestados indicó el servicio prestado por las farmacias en Red es “muy bueno”, mientras que el 33% manifestó que “excelente” y finalmente el 5% reflejó que “bueno”. La mayoría de los clientes encuestados respondieron que se sienten muy bien con el servicio prestado por las farmacias en Red, debido a que indicaron que es muy bueno, lo cual es beneficioso para dichas empresas.

4.4 Información Importante de las Personas Encuestadas

Tabla 69

Sexo de los Encuestados

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	119	52,7	52,7	52,7
	Femenino	107	47,3	47,3	100,0
Total		226	100,0	100,0	

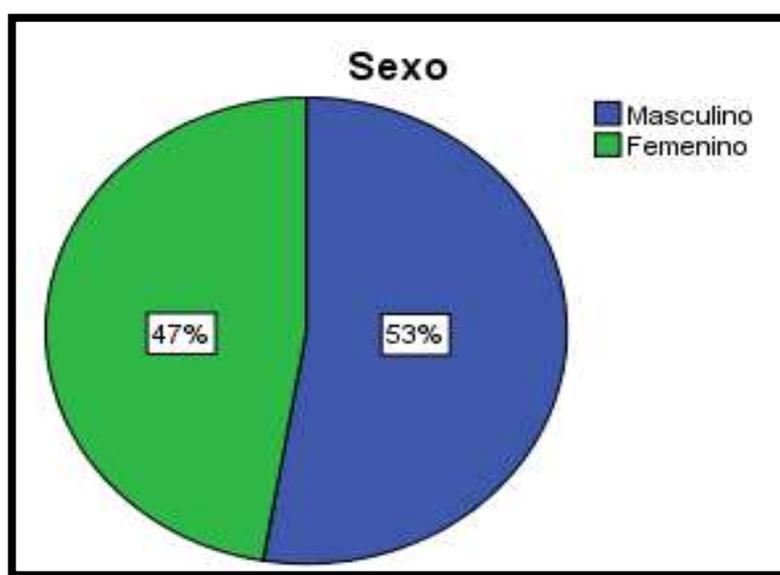


Figura 54. Sexo de los encuestados

Interpretación y Análisis

El 53% de las personas que participaron en la encuesta son de sexo “masculino”, mientras que la población “femenina” participante ocupa el 47% de participación. El sexo masculino tuvo mayor participación en el desarrollo de la investigación efectuada en las farmacias en Red de la ciudad de Santo Domingo.

4.5 Estadística Inferencial.

Es la que comprende los distintos métodos y procedimientos que permiten sacar deducciones de una determinada población o muestra de estudio.

física y su ubicación	de Pearson Sig.	2**	3**	1**	8**	1**	5**	4**	5	6**	5**	5**	6**	0**	4**	8**	4**	6**	9**	8**	6**	9**
apropiadas:	(bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Bajo su criterio de consideración de la presentación del personal	Correlación de Pearson Sig.	506**	53**	56**	69**	56**	60**	70**	82**	49**	49**	59**	65**	52**	40**	45**	55**	43**	54**	55**	60**	56**
	(bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
El material informativo utilizado se ajusta a sus necesidades	Correlación de Pearson Sig.	59**	71**	52**	73**	67**	74**	73**	83**	12**	23**	34**	63**	70**	90**	56**	67**	62**	77**	81**	63**	66**
	(bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57

obtener el servicio fue:	Pea																						
	S																						
ig. (bilateral)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0
N		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
E	C																						
	orr	,0	,1	,0	,2	,1	,1	,3	,1	,2	,2	,1	,1	,0	1	,0	,1	,0	,2	,1	,2	,0	,1
xiste algún error al momento de la presentación	ela	5	5	1	6	3	5	0	7	4	5	3	1	9	9	4	9	6	0	8	1	8	6
	ció	1	5	8	3	8	7	0	0	2	1	2	1	4	0	9	0	4	7	7	2	1	9
nivel de información y comunicación de Pea	S																						
	ig. (bilateral)	5	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	5	0	4	0	0	0	3	0
os indebidamente)	ater	2	5	2	0	8	4	0	3	0	0	9	6	4	1	4	1	2	0	1	0	1	3
	al)	9	3	2	1	6	9	0	4	2	2	9	7	1	7	6	7	6	9	9	8	4	4
El nivel de información y comunicación de Pea	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
El nivel de información y comunicación de Pea	C																						
	orr	5	7	4	8	6	6	6	7	6	7	6	6	1	6	6	6	6	6	6	7	6	6
El nivel de información y comunicación de Pea	ela	6	1	9	1	7	6	9	1	2	7	4	7	6	1	0	5	7	7	9	7	6	7
	ció	1	6	5	9	4	2	5	0	4	4	9	0	1	1	9	8	7	6	4	5	3	4
		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**

nicación en el proceso de servicio es:	rson S	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0
L a rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios:	C	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0
El personal farmacéutico muestra predisposición para	S	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
a rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios:	N	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
El personal farmacéutico muestra predisposición para	C	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
a rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios:	N	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
El personal farmacéutico muestra predisposición para	S	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios:	N	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El personal farmacéutico muestra predisposición para	S	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios:	N	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El personal farmacéutico muestra predisposición para	S	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(bilater al)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ayuda	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	
ar a	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
despe	N]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]	
jar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
sus	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
incóg																							
nititas:																							
L	C	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,]	,	,	,	,	,	,	,	,	
os	orr	5	7	6	6	7	6	6	7	,	6	6	6	6	2	5	6	6	5	6	7	6	6
colab	ela	3	0	0	8	1	7	2	3	1	7	3	3	0	2	8	2	3	7	8	3	5	9
orado	ció	5	6	8	6	1	6	7	5	1	0	0	9	0	8	3	6	5	2	5	4	1	2
res	n	**	**	**	**	**	**	**	**	1	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
demu	de																						
estra	Pea																						
n una	rso																						
clara	n																						
inten	S	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
ción	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
de	(bil	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
atend	ater	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
erle	al)																						
inclu	N]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]
so	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cuando	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
do																							
están																							
ocup																							
ados:																							
El	C	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,]	,	,	,	,	,	,	,	,	,
depe	orr	5	7	5	7	7	6	6	6	,	6	6	7	6	0	6	6	6	6	6	7	6	6
ndien	ela	1	0	2	0	3	1	7	7	0	6	9	3	0	6	2	1	3	3	0	4	3	7
te	ció	1	0	9	3	2	7	6	3	9	1	6	8	0	3	1	3	9	2	3	9	0	7
que	n	**	**	**	**	**	**	**	**	4	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
labor	de																						
a en	Pea																						
las	rso																						
redes	n																						
farma	S	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
céuti	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0

atención al cliente:	ateral)	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Evidencia usted comp etenc ias y cono cimie ntos en el perso nal que labor a en las farma cias en red e indep endie ntes	C	orr	4	6	5	6	7	7	5	6	6	6	6	6	0	4	6	7	6	7	6	6	6	6	
		ela	6	3	4	0	0	2	7	7	1	5	8	7	2	1	2	4	8	2	5	0	3	2	
		ció	7	8	1	8	2	1	8	1	9	8	2	3	6	3	6	8	1	4	0	6	8	5	
		n	**	**	**	**	**	**	**	**	0	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
		de									*														
		Pea																							
		rso																							
		n																							
	S	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	
		(bil	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	
		ater	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	
		al)																							
	N		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
cuand o ha solici tado atenc ión perso naliz	C	orr	4	7	5	7	6	7	7	6	6	7	6	6	1	5	6	5	7	7	7	7	6		
		ela	7	0	7	2	7	2	6	8	0	7	5	4	3	3	5	2	8	5	0	1	2	3	
		ció	7	4	8	4	1	1	0	3	6	7	2	7	5	9	6	7	1	5	7	3	2	6	
		n	**	**	**	**	**	**	**	**	4	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
		de																							
		Pea																							
		rso																							
		n																							

ada,	S	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
lo ha	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
recibi	(bil	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	
do	ater	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
adecu	al)																							
adam	N]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]	
ente:		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
ue	C	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
tan	orr	5	6	4	6	6	5	5	5	,	6	6	6	5	6	0	5	7	5		5	7	5	5
conv	ela	0	6	3	5	7	7	8	6	2	7	0	7	7	3	5	5	2	5		7	4	8	9
enien	ció	6	6	3	5	4	6	8	3	0	6	8	0	2	2	7	1	4	5		2	1	5	1
tes	n	**	**	**	**	**	**	**	**	7	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**
son	de									**														
los	Pea																							
horar	rso																							
ios de	n																							
atenc	S	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
ión	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0		0	0	0	0
en las	(bil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0		0	0	0	0
farmacia:	ater	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	1	0	0	0		0	0	0	0
	al)																							
	N]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]]
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
El	C	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
grado	orr	4	6	5	7	7	6	6	7	,	6	6	6	6	6	2	5	6	7	5		6	6	6
de	ela	3	3	4	2	4	7	8	1	1	9	5	6	8	0	5	8	5	0	7		6	8	6
comp	ció	0	9	1	6	2	8	9	8	8	4	1	6	5	3	3	0	0	7	2		5	4	7
rensi	n	**	**	**	**	**	**	**	**	7	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**
ón	de									*														
que	Pea																							
tiene	rso																							
los	n																							
depe	S	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
ndien	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
tes de	(bil	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
las	ater	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
farma	al)																							

cias	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
es:		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
El	C	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
grado	orr	5	7	5	8	7	6	7	7	,	7	7	7	7	7	1	6	7	7	7	6	6	8
de	ela	8	7	9	1	7	9	4	6	2	7	4	9	3	4	0	1	0	1	4	6	4	0
preoc	ció	9	8	4	7	5	0	4	8	1	5	6	1	4	9	6	3	6	3	1	5	9	1
upaci	n	**	**	**	**	**	**	**	**	2	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
ón	de									**													
que	Pea																						
le	rso																						
brind	n																						
a los	S	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
empl	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
eados	(bil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0
	ater	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0
	al)																						
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	C	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
ue	orr	4	6	6	6	7	7	6	7	,	6	6	7	6	6	2	5	6	7	5	6	6	6
tan	ela	9	4	0	3	0	1	3	1	0	6	4	4	5	3	0	0	3	2	8	8	4	9
buen	ció	7	6	9	5	9	9	3	2	8	3	0	6	1	0	4	7	8	2	5	4	9	4
as	n	**	**	**	**	**	**	**	**	1	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**
son	de																						
las	Pea																						
relaci	rso																						
ones	n																						
entre	S	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
los	ig.	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
depe	(bil	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
ndien	ater	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tes	al)																						
farma	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
céuti		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
cos y																							
sus																							

Respecto a los equipos y herramientas con los que cuentan las redes farmacéuticas, su apariencia moderna es:	Correlación de Pearson	,22	,22	14	29	09	,11	30	,19	14	04	12	14	18	12	21	39	35	25	24	,20	10	,18	
	Sig. (bilateral)	0,01	0,03	0,33	0,05	1,10	0,00	0,00	0,00	0,01	0,06	0,00	0,06	0,00	0,09	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,07	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Correlación de Pearson	,22	,28	0,88	1,41	3,55	2,55	2,59	2,45	2,87	2,54	2,87	2,75	2,59	2,48	2,24	2,43	3,33	3,33	3,33	4,28	5,92	4,99	3,51
Las instalaciones físicas y su ubicación son apropiadas:	Sig. (bilateral)	0,01	0,08	0,00	0,09	0,00	0,00	0,05	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Correlación de Pearson	,00	,08	0,09	0,50	,24	3,43	0,31	4,14	1,40	2,09	3,00	,50	,41	,43	,41	2,17	0,99	3,99	1,92	1,66	4,66	1,33	
	Sig. (bilateral)	0,73	0,38	0,33	0,00	0,00	0,06	0,03	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,03	0,00	0,06	0,03	0,00	0,04	
Bajo su criterio considera que la presentación del personal es:	Correlación de Pearson	,22	,28	0,88	1,41	3,55	2,55	2,59	2,45	2,87	2,54	2,87	2,75	2,59	2,48	2,24	2,43	3,33	3,33	3,33	4,28	5,92	4,99	
	Sig. (bilateral)	0,01	0,08	0,00	0,09	0,00	0,00	0,05	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	
	Correlación de Pearson	,22	,28	0,88	1,41	3,55	2,55	2,59	2,45	2,87	2,54	2,87	2,75	2,59	2,48	2,24	2,43	3,33	3,33	3,33	4,28	5,92	4,99	
Sig. (bilateral)	0,01	0,08	0,00	0,09	0,00	0,00	0,05	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26		

	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
El material informativo utilizado se ajusta a su necesidad como cliente y son de fácil acceso:	Correlación de Pearson	1	6	0		1	3	1	4	,	2	4	2	3	3	4	3	4	6	4	5	4	5	1
		4	4	9		3	3	0	0	1	1	1	1	5	3	6	5	3	2	7	7	1	4	3
		2	8	9		7	3	9	6	8	5	3	2	3	2	1	0	9	4	9*	6	1	0	9*
		*	*			*	*		*	4	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (bilateral)	0	0	1		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		3	0	3		3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
		3	0	7		9	0	3	0	6	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Cuándo las farmacias se compromete en hacer algo en determinado tiempo, su grado de cumplimiento es:	Correlación de Pearson	2	1	5	1		3	3	0	4	3	6	1	6	,	6	,	5	3	4	1	5	,0	
		9	1	0	3		2	8	8	5	6	5	1	1	4	0	0	2	8	5	3	1	1	
		5	0	9	7		7	4	0	7	0	7	3	6	4	7	4	2	3	9*	6	7	1	8
		*		*	*		8	*	*		*	*	*	*	*	6	*	0	*	*	*	*	*	
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0		0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	7	0	0	0	0	0	7	
		0	9	0	3		0	0	0	9	0	0	0	8	0	5	0	6	0	0	0	4	0	8
		0	9	0	9		0	0	0	1	0	0	0	1	0	3	0	7	0	0	0	0	0	5
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Cada vez que usted presenta objeciones o quejas, existe la predisposición	Correlación de Pearson	0	3	,	3	,		0	2	0	0	2	0	2	0	1	0	2	0	2	,	1	,	1
		9	1	2	3	2		4	5	0	4	7	5	5	0	4	5	1	9	1	0	0	0	7
		4	5	2	3	7		0	0	1	8	4	7	2	4	5	8	3	0	2*	8	4	2	6*
		*	*	*	*	8		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	5	4	4	*

n de resolverle dicho inconveniente :	Sig. (bilateral)	1	0	0	0	0	5	0	9	4	0	3	0	9	0	3	0	1	0	2	1	7	0
		5	0	0	0	0	4	0	8	7	0	9	0	4	3	8	0	7	0	0	1	2	0
	N	7	0	1	0	0	5	0	8	1	0	7	0	9	0	5	1	6	1	0	8	4	8
El nivel de eficiencia dentro de la industria farmacéuticas:	Correlación de Pearson	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Sig. (bilateral)	,146	,234	,311	,108	,304	,000	,005	,222	,233	,707	,600	,101	,001	,111	,313	,908	,875	,306	,703	,103	,302	,400
El tiempo de espera para obtener el servicio fue:	Correlación de Pearson	0	0	0	1	0	5	9	4	7	0	5	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	0	0	0	0	4	6	1	5	0	7	0	6	1	3	1	0	0	0	4	0	0
	N	4	0	0	3	0	5	8	5	5	0	9	9	8	0	3	7	0	7	0	0	0	2
Existe algún error al momento de la presentación del servicio	Correlación de Pearson	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Sig. (bilateral)	0,000	0,005	0,005	0,008	0,006	0,003	0,009	0,009	0,000	0,000	0,002	0,000	0,004	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
El tiempo de espera para obtener el servicio fue:	Correlación de Pearson	3	2	0	4	3	2	,	,	5	3	3	1	3	1	4	2	3	5	3	2	3	2
		0	6	3	0	8	5	0	0	1	7	2	6	0	3	3	1	9	1	5	5	4	4
	N	6	5	0	6	0	0	0	5	9	7	5	8	7	1	0	5	0	8	6	9	7	6
Existe algún error al momento de la presentación del servicio	Correlación de Pearson	,108	,097	,408	,105	,000	,005	,000	,006	,103	,103	,404	,001	,001	,001	,001	,001	,007	,101	,000	,000	,000	,000
		8	9	7	8	7	1	4	5	0	9	8	8	8	2	2	9	8	0	0	8	2	5
	N	5	4	*	4			7			7	*	4		8	3	6	0	3	9	8		

(Cobros indebidos, medicamentos)	Sig. (bilateral)	0	1	0	0	3	9	4	3	3	0	0	0	4	0	7	0	0	2	1	1	6	9
		0	5	0	0	9	8	1	9	6	0	3	0	7	5	3	0	0	9	2	8	7	4
		5	9	0	6	1	8	5	3	6	3	9	6	5	5	6	3	7	4	3	2	6	4
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
El nivel de información y comunicación en el proceso de servicio es:	Correlación de Pearson	1	1	1	2	4	0	0	5	0	5	5	4	5	5	3	3	1	4	2	2	0	
		9	4	4	1	6	4	2	1	6	0	7	1	8	0	3	0	0	4	2	0	8	8
		9	5	0	5	0	8	1	9	0	3	4	3	1	8	2	4	3	1*	6	9	7	8
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	7	*	0	*	8	*	0	*	*	*	5	*	*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	4	7	0	3	5	0	0	0	1	0	5	0	0	0	1	0	1
		0	2	3	0	0	7	5	0	6	8	0	5	0	8	0	4	0	3	0	5	0	8
		3	9	5	1	0	1	5	0	6	3	0	1	0	9	0	6	0	5	0	3	0	6
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
La rapidez con la que las farmacias prestan sus servicios es:	Correlación de Pearson	0	4	2	4	3	2	6	3	0	4	0	3	1	3	3	3	3	2	5	3	3	
		4	5	0	1	5	7	2	7	1	0	3	0	8	6	0	9	7	8	5	3	7	5
		4	4	2	3	7	4	1	7	9	3	8	8	8	8	6	1	7	2*	3	7	6	0*
		*	*	*	*	*	*	*	*	7	7	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (bilateral)	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
		1	0	0	0	0	0	0	0	0	8	6	0	8	0	1	0	0	0	0	0	0	0
		3	0	2	0	0	0	0	0	3	3	5	0	9	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
El personal farmacéutico	Correlación	1	2	3	2	6	0	0	3	1	5	0	7	6	3	3	2	4	1	3	3	0	
		3	9	1	1	1	2	3	7	7	0	0	3	1	8	2	5	4	0	9	9	9	0

muestra de predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	Pearson	2 1	8 *	5 *	2 *	3 *	5 7	3 7	5 *	8 *	4 *	3 8	5 3	1 *	7 0	6 *	7 4	0 *	3* *	2 *	0 5	5 *	8 5	
	Sig. (bilateral)	0 6 9	0 0 0	0 0 0	0 0 1	0 0 0	3 9 7	5 7 9	0 0 0	0 3 9	0 0 0	5 6 5	4 3 1	0 0 0	0 1 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	1 1 5	0 0 0	5 4
	N	2 6	2 6	2 6	2 6	2 6	2 6																	
Los colaboradores demuestran una clara intención de atenderle incluso cuando están ocupados:	Correlación de Pearson	2 4 8	2 6 7	, 0 7	3 5 3	1 1 6	2 5 2	1 7 4	1 6 8	, 1 8	, 1 3	4 0 8	, 0 5	, 0 2	6 0 4	0 5 4	4 9 6	2 0 2	3* 6 5*	, 0 *	1 7 0	2 2 4	0 1 9	
	Sig. (bilateral)	0 0 0	0 0 0	2 5 9	0 0 1	0 8 0	0 0 9	0 0 2	0 1 6	0 5 1	0 0 0	4 3 1	6 9 2	0 0 0	4 1 7	0 0 0	0 0 2	0 0 0	0 0 0	0 7 0	8 1 7	0 1 0	0 0 1	7 7 9
	N	2 6	2 6	2 6	2 6	2 6	2 6																	
El dependiente que labora en las redes farmacéuticas e independientes, le brinda confianza:	Correlación de Pearson	1 8 6	1 7 5	5 0 1	3 3 2	6 4 4	0 0 4	0 6 0	3 0 7	0 4 8	4 8 1	0 8 8	7 3 1	, 0 2	, 1 7	7 3 9	, 0 6	4 8 6	2* 6 4*	, 1 5	5 4 0	1 4 0	5 3 8	,1 0 7
	Sig. (bilateral)	0 0 5	0 0 9	0 0 0	0 0 0	0 4 0	9 8 9	3 6 8	0 0 0	4 7 5	0 0 0	1 8 9	0 0 2	6 8 8	0 0 0	0 0 0	1 3 9	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 3 6	0 0 0	1 0 8
	N	2 6	2 6	2 6	2 6	2 6	2 6																	

El nivel de seguridad al acudir a un establecimiento farmacéutico es:	Correlación de Pearson	1,21	4,84	3,41	4,60	1,75	1,40	1,31	1,03	1,18	1,08	3,88	6,74	6,10	5,05	2,76	2,29	2,21	3,10	2,00	1,03	
	Sig. (bilateral)	0,069	0,003	0,002	0,003	0,020	0,013	0,045	0,059	0,085	0,090	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Correlación de Pearson	2,13	2,86	4,34	3,50	6,04	0,82	1,43	4,30	4,03	5,08	1,66	0,64	0,73	7,05	4,26	4,66	5,77	5,51	4,84	4,14	1,58
	Sig. (bilateral)	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,385	0,030	0,003	0,030	0,001	0,007	0,004	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Correlación de Pearson	3,11	2,33	3,19	4,30	2,01	1,51	2,11	2,11	1,94	3,09	3,27	4,99	4,99	5,26	4,66	4,66	0,58	2,08	0,29	3,16	0,66
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,070	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,404	0,000	0,006	0,000	0,003
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Evidencia usted competencias y conocimientos en el personal que labora en las farmacias en red	Correlación de Pearson	3,11	2,33	3,19	4,30	2,01	1,51	2,11	2,11	1,94	3,09	3,27	4,99	4,99	5,26	4,66	4,66	0,58	2,08	0,29	3,16
Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,070	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,404	0,000	0,006	0,000	0,003
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

independiente	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
s:		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Cuando ha solicitado atención personalizada, lo ha recibido adecuadamente:	Correlación de Pearson	3	4	2	6	5	0	3	3	,	3	3	3	2	4	2	4	4	2	7	0	6	,1
		9	3	7	2	2	9	3	9	1	0	7	5	0	8	7	1	4	7	7	8	5	1
		5	3	4	4	3	0	4	0	8	3	7	0	2	6	6	6	6	1*	9	9	3	2
		*	*	*	*	*	*	*	*	0	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	9
		0	0	0	0	0	6	0	0	7	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	0	4
Que tan convenientes son los horarios de atención en las farmacias:	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Correlación de Pearson	2	3	0	4	3	2	1	5	,	1	3	2	3	2	2	5	0	2	2	5	2	4
		5	3	9	7	8	1	7	1	0	4	8	4	6	6	2	2	5	7	7	0	0	2
		2	5	9	9	9	2	9	8	7	1	2	3	5	4	9	7	5	1	0	0	3	4*
		*	*	*	*	*	*	*	*	0	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (bilateral)	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
		0	0	3	0	0	0	0	0	9	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
		0	0	9	0	0	1	7	0	4	5	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	2	0
El grado de comprensión que tiene los dependientes de las farmacias es:	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Correlación de Pearson	2	4	3	5	4	,	2	3	,	4	2	4	,	5	2	5	2	7	2	1	5	0
		4	2	9	7	5	0	5	5	1	2	5	0	0	1	1	1	0	7	7	6	5	2
		2	9	0	6	6	8	8	6	0	6	3	2	1	5	1	5	8	9	0*	2	6	5
		*	*	*	*	*	5	*	*	3	*	*	*	0	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	7

El grado de preocupación que los empleados de las farmacias es:	N	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	7	0	0	0	0	0	1	0	1	
		0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	7	0	1	0	2	0	0	5	0	1
	Correlación de Pearson	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Sig. (bilateral)	,	5	1	4	1	1	1	2	,	,	5	1	1	1	3	1	0	0	5	1	2	4
		2	8	2	1	3	0	3	5	0	0	3	0	7	4	0	8	2	8	0	6	3	9
	Sig. (bilateral)	1	2	3	1	7	4	7	9	8	9	7	5	0	0	7	0	9	9	0*	2	1	1*
		2	*	*	*	*	*	*	*	9	5	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Que tan buenas son las relaciones entre los dependientes farmacéutico y sus usuarios:	N	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	6	1	0	0	0	0
			0	0	6	0	4	1	4	0	8	5	0	1	1	3	0	0	6	8	0	1	0
Correlación de Pearson		1	4	4	5	5	,	3	3	,	2	3	3	2	5	2	4	3	6	2	5	2	,1
		0	1	6	4	1	0	6	4	0	8	7	9	2	3	0	4	1	5	0	5	3	8
Sig. (bilateral)		7	9	6	0	1	2	3	7	2	7	6	5	4	8	2	2	5	3	3*	6	1	3*
		*	*	*	*	*	4	*	*	8	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
N		1	0	0	0	0	7	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	0	0	0	0	2	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Correlación de Pearson		0	0	0	0	0	4	0	0	6	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2	0	0	6
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. (bilateral)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	,	3	1	1	,	1	2	2	0	,	3	,	0	,	1	1	,	,	4	0	4	,	1
N	1	5	3	3	0	7	0	4	0	0	5	0	1	1	3	1	0	1	2	2	9	1	
	8	5	5	9	1	6	4	6	5	8	0	8	9	0	3	5	6	1	4*	5	1	8	
Sig. (bilateral)	0	*	*	*	8	*	*	*	*	8	*	5	*	7	*	6	2	*	*	*	*	3	
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Sig. (bilateral)	0	0	0	0	7	0	0	0	9	1	0	2	7	1	0	0	3	0	0	7	0	0
)	0	0	4	3	8	0	0	0	4	8	0	0	7	0	4	8	2	9	0	1	0	0
N	7	0	3	7	5	8	2	0	4	6	0	4	9	8	7	5	2	4	0	1	0	6
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Al efectuar el análisis bivariado para las farmacias independientes y en red, se obtiene como resultado que si existe correlación entre las variables de estudio, lo cual es bueno para el desarrollo del proceso de investigación puesto que se faculta la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente mediante la calidad del servicio ofertado.

4.7 Resultado del Análisis Bivariado.

Al efectuar el análisis bivariado para las farmacias independientes y en red, se obtiene como resultado que, si existe correlación entre las variables de estudio, lo cual es bueno para el desarrollo del proceso de investigación puesto que se faculta la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente mediante la calidad del servicio ofertado.

4.8 Comprobación de Hipótesis

H0: Basado en el modelo SERVQUAL, en las farmacias en Independientes, no se percibe un mayor nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad del servicio brindado.

H1: Basado en el modelo SERVQUAL, en las farmacias en red, se percibe un mayor nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad del servicio brindado.

4.9 Prueba del Chi Cuadrado para las Farmacias Independientes

Tabla 72

Resuman de Procesamiento de Casos Farmacias Independientes

Detalles	Casos				
	Válidos		Perdidos	Total	
	N	Porcentaje	Porcentaje	N	Porcentaje
Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente: * El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	157	100,0 %	0,0%	157	100,0 %

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Tabla 73

Tabla Cruzada Farmacias Independientes

Detalle		El Personal Farmacéutico Muestra Predisposición para Ayudar a Despejar sus Incógnitas:				Total	
		Poco frecuente	Norma l	Frecuent e	Muy frecuente		
Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente:	Nada frecuente	Recuento	1	0	1	1	3
		Recuento	,9	1,3	,6	,2	3,0
	esperado						
	% dentro de Existe		33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	cortesía comunicacion al por parte del personal de atención al cliente:						
	% dentro de El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:						
	% del total		2,2%	0,0%	3,1%	7,7%	1,9%
	Recuento						
	Recuento						
	esperado						
	% dentro de Existe		62,2%	35,6%	2,2%	0,0%	100,0%
	Poco frecuente	cortesía comunicacion al por parte del personal de atención al cliente:					
% dentro de El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:							
% del total		62,2%	23,9%	3,1%	0,0%	28,7%	
Recuento							
Recuento							
esperado							
Normal	% dentro de Existe		62,2%	23,9%	3,1%	0,0%	28,7%
	% del total		17,8%	10,2%	0,6%	0,0%	28,7%
	Recuento						
	Recuento						
	esperado						
	% dentro de Existe		19,4%	61,1%	18,1%	1,4%	100,0%
cortesía							

		comunicacion al por parte del personal de atención al cliente:					
		% dentro de El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	31,1%	65,7%	40,6%	7,7%	45,9%
		% del total	8,9%	28,0%	8,3%	0,6%	45,9%
	Frecuent	Recuento	2	7	11	8	28
	e	Recuento	8,0	11,9	5,7	2,3	28,0
		esperado					
		% dentro de Existe cortesía	7,1%	25,0%	39,3%	28,6%	100,0%
		comunicacion al por parte del personal de atención al cliente:					
		% dentro de El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	4,4%	10,4%	34,4%	61,5%	17,8%
		% del total	1,3%	4,5%	7,0%	5,1%	17,8%
	Muy	Recuento	0	0	6	3	9
	frecuente	Recuento	2,6	3,8	1,8	,7	9,0
		esperado					
		% dentro de Existe cortesía	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		comunicacion al por parte del personal de atención al cliente:					
		% dentro de El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	0,0%	0,0%	18,8%	23,1%	5,7%
		% del total	0,0%	0,0%	3,8%	1,9%	5,7%
	Total	Recuento	45	67	32	13	157

Recuento	45,0	67,0	32,0	13,0	157,0
esperado					
% dentro	28,7%	42,7%	20,4%	8,3%	100,0%
de Existe					
cortesía					
comunicacion					
al por parte					
del personal					
de atención al					
cliente:					
% dentro	100,0	100,0	100,0%	100,0	100,0
de El personal	%	%		%	%
farmacéutico					
muestra					
predisposición					
para ayudar a					
despejar sus					
incógnitas:					
% del total	28,7%	42,7%	20,4%	8,3%	100,0%

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Tabla 74

Cuadrado Farmacias Independientes

Detalle	Valor	gl	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,3	12	,000
	45 ^a		
Razón de verosimilitud	95,0	12	,000
	02		
Asociación lineal por	52,9	1	,000
lineal	18		
N de casos válidos	157		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Una vez determinado el grado de asociación entre las dos variables se determina que el recuento menor a 5 rechazaría la hipótesis de independencia, es decir; el resultado encontrado determina la asociación entre las variables, ya que, una significación asintótica en éste caso menor al recuento mínimo esperado, indica que se comprueba la hipótesis planteada en el trabajo de titulación.

4.10 Prueba del Chi Cuadrado para las Farmacias Independientes

Tabla 75

Resuman de Procesamiento de Casos Farmacias en Red

Detalle	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Existe cortesía comunicacional por parte del personal de atención al cliente: * El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	226	100,0%	0	0,0%	226	100,0%

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Tabla 76

Tabla Cruzada Farmacias en Red

Detalle	El personal Farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus Incógnitas:				Total		
	Poco frecuente	Norm al	Frecuent e	Muy frecuente			
	Normal	Recuento	4	37		8	0
:	Recuento	,9	10,6	19,3	18,2	49,0	
:	esperado	% dentro	8,2%	75,5%	16,3%	0,0%	100,0
:	de Existe					%	
:	cortesía						
:	comunicacion						
:	al por parte del						

	personal de atención al cliente:					
	% dentro de El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	100,0 %	75,5%	9,0%	0,0%	21,7%
	% del total	1,8%	16,4%	3,5%	0,0%	21,7%
Frecuent	Recuento	0	11	64	39	114
e	Recuento	2,0	24,7	44,9	42,4	114,0
	esperado					
	% dentro de Existe cortesía comunicacion al por parte del personal de atención al cliente:	0,0%	9,6%	56,1%	34,2%	100,0 %
	% dentro de El personal farmacéutico muestra predisposición para ayudar a despejar sus incógnitas:	0,0%	22,4%	71,9%	46,4%	50,4%
	% del total	0,0%	4,9%	28,3%	17,3%	50,4%
Muy	Recuento	0	1	17	45	63
frecuente	Recuento	1,1	13,7	24,8	23,4	63,0
	esperado					

	% dentro	0,0%	1,6%	27,0%	71,4%	100,0
	de Existe					%
	cortesía					
	comunicacion					
	al por parte del					
	personal de					
	atención al					
	cliente:					
	% dentro	0,0%	2,0%	19,1%	53,6%	27,9%
	de El personal					
	farmacéutico					
	muestra					
	predisposición					
	para ayudar a					
	despejar sus					
	incógnitas:					
	% del total	0,0%	0,4%	7,5%	19,9%	27,9%
Total	Recuento	4	49	89	84	226
	Recuento	4,0	49,0	89,0	84,0	226,0
	esperado					
	% dentro	1,8%	21,7%	39,4%	37,2%	100,0
	de Existe					%
	cortesía					
	comunicacion					
	al por parte del					
	personal de					
	atención al					
	cliente:					
	% dentro	100,0	100,0	100,0%	100,0	100,0
	de El personal	%	%		%	%
	farmacéutico					
	muestra					
	predisposición					
	para ayudar a					
	despejar sus					
	incógnitas:					

	% del total	1,8%	21,7%	39,4%	37,2%	100,0
						%

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Tabla 77

Prueba de Chi Cuadrado Farmacias en Red

Detalle	Valor	gl	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,85	6	,000
	7 ^a		
Razón de verosimilitud	152,29	6	,000
	9		
Asociación lineal por lineal	105,91	1	,000
	6		
N de casos válidos	226		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,87.

Fuente: (Encuesta SPSS, 2018)

Una vez determinado el grado de asociación entre las dos variables se determina que el recuento menor a 5 rechazaría la hipótesis de independencia, es decir; el resultado encontrado determina la asociación entre las variables, ya que, una significación asintótica en éste caso menor al recuento mínimo esperado, indica que se comprueba la hipótesis planteada en el trabajo de titulación para las farmacias Independientes.

4.11 Brechas de las Dimensiones de Calidad.

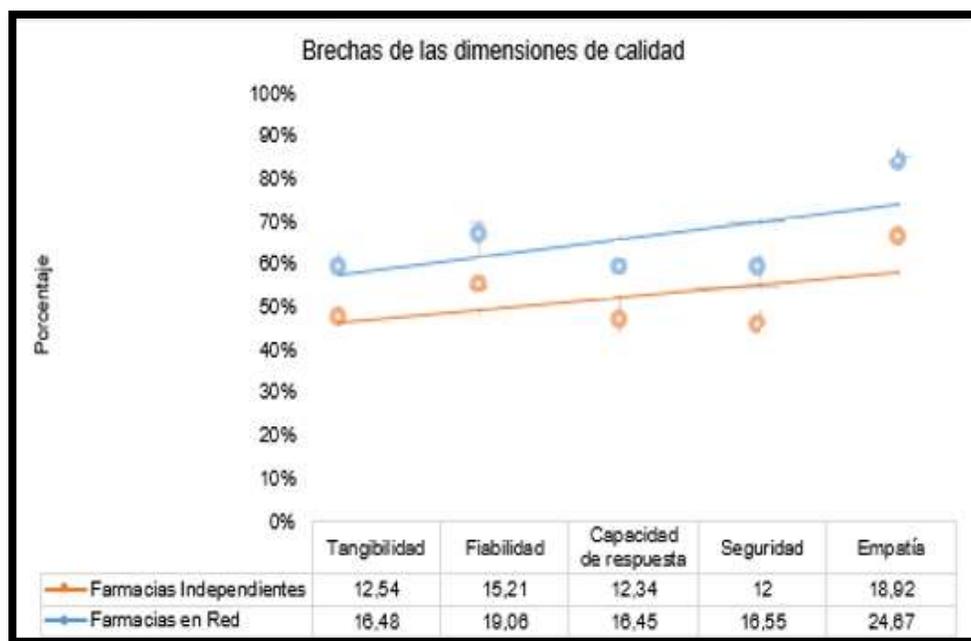


Figura 55. Brechas de las dimensiones de calidad

De acuerdo con el análisis brechas de las dimensiones se observa que las farmacias en Red presentan porcentajes positivos en cuanto a la media, es pues en tangibilidad se evidencia un 3,94% (16,48-12,54) por encima de las farmacias Independientes, con respecto a la fiabilidad supera con 3,85%, en capacidad de respuesta es mejor de acuerdo con un 4,11%, en seguridad sobrepasa con un 4,5% y finalmente en empatía es superior por un 5,75%.

Resultados que demuestran que las farmacias independientes deben tomar las medidas correctivas necesarias para brindar un servicio de calidad y de esta manera lograr la satisfacción de los clientes, a fin de fidelizarlos y mantenerlos fijos en la cartera de compradores frecuentes, obteniendo ventaja competitiva sobre las demás que se encuentran en el sector.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Introducción

En el presente capítulo v, permite plantear una propuesta que puede mejorar los procesos de las empresas de estudio, en este caso son, las farmacias independientes públicas y privadas que se encuentran ubicados en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

5.2 Título

Plan estratégico de marketing para mejorar el nivel de los servicios en las farmacias independientes del Cantón de Santo Domingo.

5.3 Antecedentes

Con el pasar del tiempo, brindar buena calidad en el servicio al cliente se ha vuelto uno de los objetivos más importantes para las empresas ya que a través de este componente se puede fidelizar a un cliente y por ende potenciar nuevas ventas.

Luego de efectuar el trabajo de campo del tema de investigación Análisis comparativo de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las farmacias independientes y en red del cantón de Santo Domingo, se evidencia que las farmacias independientes presentan dificultades para promover eficientemente su gestión de ventas. Es por ello que se detallan estrategias genéricas adaptables a las necesidades de las instituciones que formaron parte del presente estudio.

El desarrollo estratégico contempla una serie de acciones que buscan tecnificar y sobre todo elevar el nivel de satisfacción del cliente mediante una oferta de calidad. Para ello se detalla actividades con el fin de que las farmacias independientes busquen convenios para ofrecer

inducciones a sus colaboradores mediante charlas dictadas por visitantes médicos y promotores de las diferentes firmas farmacéuticas existentes en el mercado; Además, se promueve la utilización de afiches que buscan la concientización social y así evitar la automedicación pues se evidencia que esa decisión está generando serios problemas y lo que es peor varios casos de muertes.

El marketing directo como elemento informativo publicitario para promocionar las ofertas y demás atractivos con los que cuenta cada farmacia independiente. Dichas acciones generarán una mayor afluencia de personas y permitirá fidelizar clientes.

Finalmente, la implementación de un flujograma de atención al cliente y entrega de productos otorgará un mecanismo técnico profesional que impulsará la imagen de cada una de las farmacias que lo ejecuten.

5.4 Presentación

El desarrollo de éste documento es una propuesta que tiene la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes de las diferentes farmacias Independientes de la ciudad de Santo Domingo, mediante la implementación de varias estrategias que darán solución a las deficiencias identificadas durante el proceso de recolección de datos.

La propuesta está dirigida a los propietarios de las farmacias Independientes y en Red.

Son 91 establecimientos comerciales que deben implementar las estrategias con sus respectivos planes de acción, a fin de mejorar la calidad del servicio y satisfacer de manera inmediata las necesidades de sus clientes.

Los diferentes planes de acción deben efectuarse de acuerdo a la planificación descrita en los puntos siguientes, teniendo una duración mínima de un año, luego de éste periodo, sólo se

ejecutarán aquellos que correspondan, como capacitaciones, campañas de concienciación, entre otras.

El costo de las cuatro estrategias en cada una de las farmacias Independientes será de \$796,75 (setecientos noventa y seis con setenta y cinco) dólares.

5.5 Objetivos de la Propuesta

- Determinar estrategias para la satisfacción de los clientes.
- Desarrollar las estrategias con sus planes de acción.
- Describir indicadores para la evaluación de estrategias.
- Elaborar el cronograma de implementación de estrategias y planes de acción.

5.6 Modelo de Teórico de la Propuesta

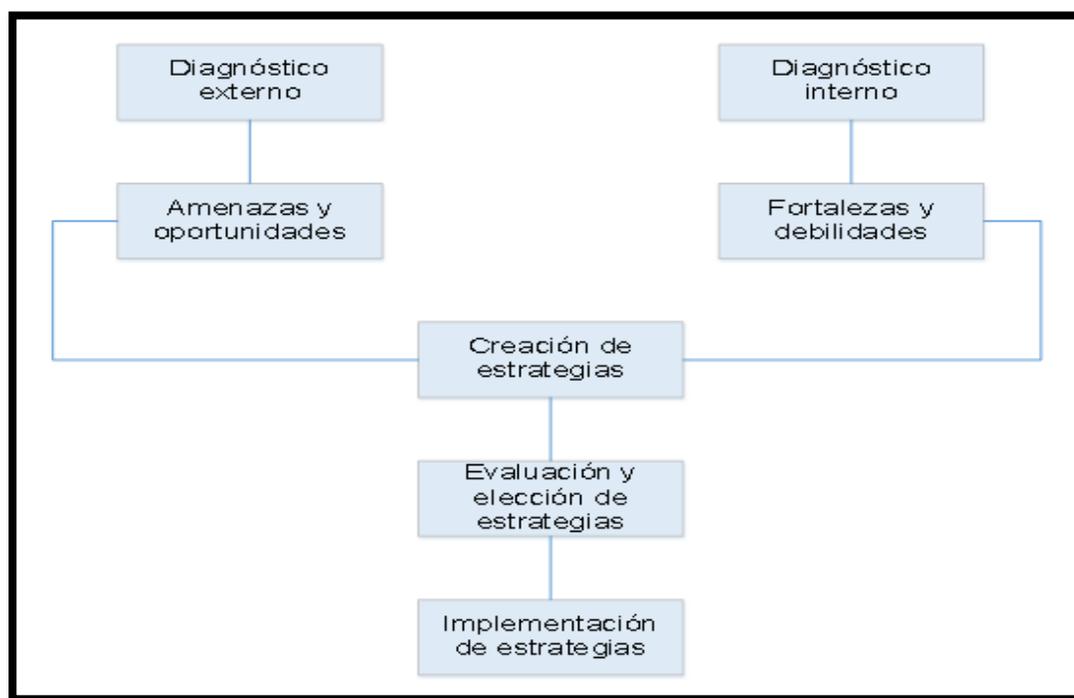


Figura 56. Modelo Teórico

Fuente: (Chiavenato, 2011)

5.7 Diagnóstico Externo

Tabla 78

Diagnóstico Externo Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
Estabilidad política y económica del mercado	Restricción a la venta libre de medicamentos
Utilización a gran escala de medicamentos genéricos	Alto nivel delincriminal que afecta a los negocios en la ciudad.
Enfermedades estacionales por cambios climáticos.	Estructura y equipamiento de las farmacias en red.
Facilidad para obtención de créditos micro empresariales	Trámites para la obtención de permisos de funcionamiento
Porcentaje de gasto de los hogares destinado a la compra de medicina.	Ingreso de medicamentos por contrabando.
Política de salud vigente	Sobre oferta farmacéutica en el mercado local
Incremento de la población económicamente activa.	Cultura de automedicación en la sociedad

5.8 Diagnóstico Interno

Tabla 79

Diagnóstico Interno Fortalezas y Debilidades

Infraestructura: - reducido espacio físico. (d)				
consultorios médicos internos (f)				
Actividades de apoyo	Recurso humano: - uso de indumentaria adecuada del personal farmacéutico(f)			Clientes
	- los propietarios de farmacias independientes con conocimientos de ciencias médicas. (f)			
	- Personal con deficientes conocimientos farmacéuticos y atención al cliente. (d)			
	Equipamiento:			
	Ventas	Operación	Logística	Marketing

CONTINÚA 

- Disponibilidad de productos poco comerciales como: formol, bicarbonato de sodio. (f)	- No se ha implementado un proceso técnico para mejorar la atención al cliente. (d)	- Inadecuado perchaje de productos y mala exhibición de los mismos. (d)
- Oferta de productos de aseo con composiciones propias. (f)		- Uso inadecuado de tácticas publicitarias. (d)
- Precios poco competitivos. (d)		

5.9 Matriz EFE

La matriz EFE aplicada para las farmacias independientes de la ciudad de Santo Domingo, se describe a continuación.

Tabla 80

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
<i>Oportunidades</i>			
O1: estabilidad política y económica del mercado	0,08	3	0,24
O2: utilización a gran escala de medicamentos genéricos	0,08	3	0,24
O3: enfermedades estacionales por cambios climáticos.	0,11	4	0,44
O4: facilidad para obtención de créditos micro empresariales	0,08	3	0,24
O5: porcentaje de gasto de los hogares destinado a la compra de medicina.	0,11	4	0,44
O6: política de salud vigente	0,05	2	0,10
<i>Amenazas</i>			
A1: restricción a la venta libre de medicamentos	0,08	3	0,24
A2: alto nivel delincuencial que afecta a los negocios en la ciudad.	0,05	2	0,10
A3: estructura y equipamiento de las farmacias en red.	0,11	4	0,44
A4: trámites para la obtención de permisos de funcionamiento	0,05	2	0,10

CONTINÚA 

A5: ingreso de medicamentos por contrabando.	0,08	3	0,24
A6: sobre oferta farmacéutica en el mercado local	0,11	4	0,44
<i>Total</i>	1	37	3,26

Especificaciones para calificación de la matriz efe: 4 = alta, 3 = media, 2 = baja y 1 = nula. La puntuación promedio es de 2.5. Una puntuación superior a 2.5 indica que la empresa responde de buena manera a las oportunidades del entorno. Si la puntuación es menor a la media, generaría aspectos poco favorables para las organizaciones.

5.10 Matriz EFI

Tabla 81

Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
<i>Fortalezas</i>			
F1: consultorios médicos internos.	0,15	4	0,60
F2: uso de indumentaria adecuada del personal farmacéutico.	0,11	3	0,33
F3: los propietarios de farmacias independientes poseen conocimientos de ciencias médicas.	0,15	4	0,60
F4: disponibilidad de productos poco comerciales como: formol, bicarbonato de sodio.	0,11	3	0,33
F5: oferta de productos de aseo con composiciones propias.	0,11	3	0,33
<i>Debilidades</i>			
D1: reducido espacio físico.	0,07	2	0,14
D2: personal con deficientes conocimientos farmacéuticos y atención al cliente.	0,04	2	0,04
D3: precios poco competitivos.	0,07	2	0,14
D4: no se ha implementado un proceso técnico para mejorar la atención al cliente.	0,07	1	0,14
D5: inadecuado perchaje de productos y mala exhibición de los mismos.	0,04	1	0,04
D6: uso inadecuado de tácticas publicitarias.	0,07	2	0,14
<i>Total</i>	1	27	2,83
<u>Factores de calificación</u>			

Debilidad mayor = 1. Debilidad menor = 2. Fortaleza menor = 3. Fortaleza mayor = 4.

CONTINÚA 

En la matriz EFI, el puntaje ponderado por debajo de 2.5 simboliza una empresa débil en la parte interna, mientras que un puntaje superior a 2.5 indica una posición interna sólida.

5.11 Fuerzas de Porter

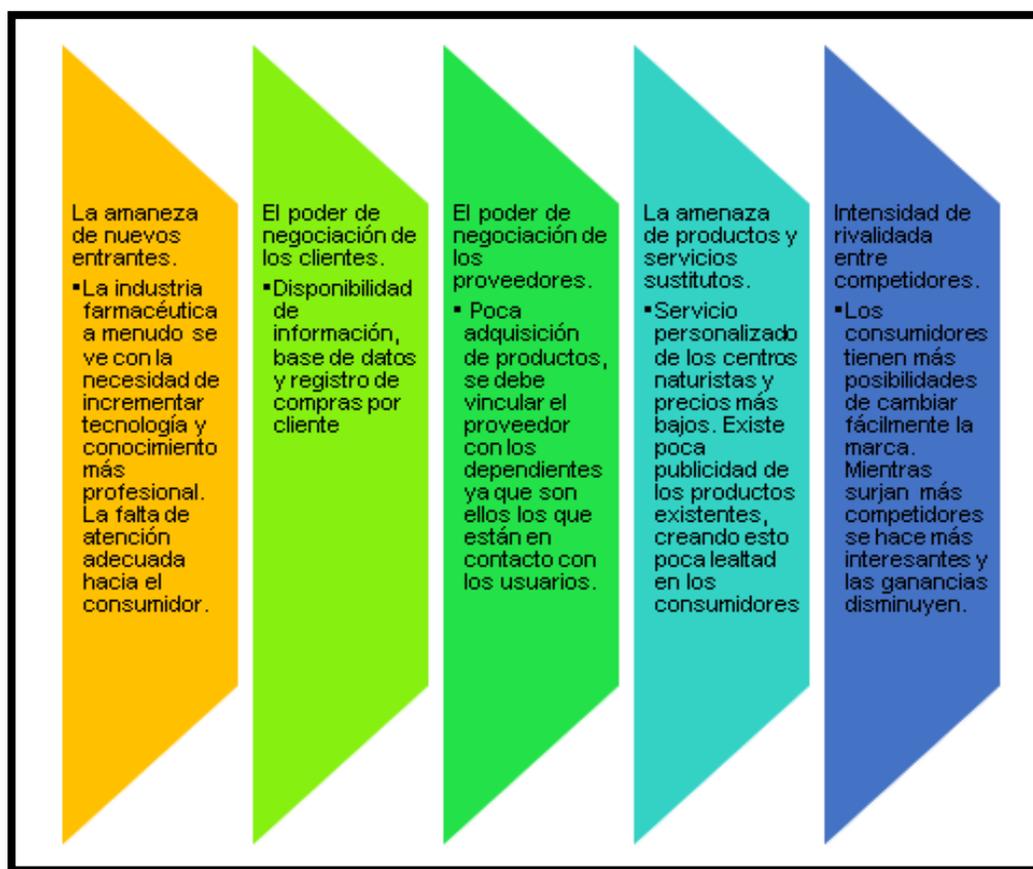


Figura 57 Fuerzas de Porter

5.12 Creación de Estrategias

Tabla 82

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Detalle	Fortalezas	Debilidades
	F1: consultorios médicos internos (f)	D1: reducido espacio físico.(d)
	F2: uso de indumentaria adecuada del personal farmacéutico(f)	D2: personal con deficientes conocimientos farmacéuticos y atención al cliente. (d)
	F3: los propietarios de farmacias independientes con conocimientos de ciencias médicas. (f)	D3: precios poco competitivos. (d)
	F4: disponibilidad de productos poco comerciales como: formol, bicarbonato de sodio. (f)	D4: no se ha implementado un proceso técnico para mejorar la atención al cliente. (d)
	F5: oferta de productos de aseo con composiciones propias. (f)	D5: inadecuado perchaje de productos y mala exhibición de los mismos. (d)
		D6: uso inadecuado de tácticas publicitarias. (d)
Oportunidades	Estrategias f – o	Estrategias d – o
O1: estabilidad política y económica del mercado	F1 – o3	D4 – o1
O2: utilización a gran escala de medicamentos genéricos	Programa de concientización	Flujograma para atención al cliente
O3: enfermedades estacionales por cambios climáticos.		

O4: facilidad para obtención de créditos micro empresariales

O5: porcentaje de gasto de los hogares destinado a la compra de medicina.

O6: política de salud vigente

Amenazas

Estrategias f – a

Estrategias d – a

A1: restricción a la venta libre de medicamentos

F3 – a6

D5 – a3

A2: alto nivel delincuencia que afecta a los negocios en la ciudad.

Convenios para capacitación

Telemarketing

A3: estructura y equipamiento de las farmacias en red.

A4: trámites para la obtención de permisos de funcionamiento

A5: ingreso de medicamentos por contrabando.

A6: sobre oferta farmacéutica en el mercado local

5.13 Evaluación y Elección de Estrategias

5.13.1 Mapa Estratégico

Tabla 83

Mapa Estratégico

Objetivos	Estrategias	Acciones	Responsables	Recursos	Presupuesto
Fortalecer los conocimientos de los colaboradores en cuanto a las farmacias independientes, en cuanto a los productos, desarrollo humano, operación del punto de venta y servicio al cliente, con la finalidad de brindar una atención de calidad a los usuarios.	Convenios para capacitación	Búsqueda de auspiciantes.	Administradores de farmacias independientes.	Internet.	275,75
		Modelo de Empresa capacitadora. Cronograma. Presupuesto.	Firmas autorizadas. Empresa capacitadora.	Hojas de papel bond. Sobres tipo carta. Equipo de cómputo. Impresora.	
Promover la concientización en los clientes de las farmacias independientes y en Red de farmacias independientes y realizarlo de manera empírica y consiguiente en base a una consultafotografía certificada.	Propaganda de concientización	Elaboración de afiches de concientización.	Administradores de farmacias independientes.	Internet.	261,00
		Contenido de afiches. Diseño de afiches. Presupuesto.	Colaboradores de cada institución.	Equipo de cómputo. Impresora. Movilización.	
Dar a conocer a los clientes actuales y potenciales de las farmacias independientes y promociones existentes.	Telemarketing	Telemarketing	Administradores de farmacias independientes.	Internet.	250,00
		Mailing masivos	Provedora de internet.	Fotografías	

		Presupuesto			
Mejorar la atención al cliente de las farmacias independientes acatando los pasos que contiene el flujoograma para realizar dicha actividad	Flujoograma para atención al cliente	Descripción	Administradores de farmacias independientes.	Internet.	10,00
		Flujoograma de proceso.	Colaboradores.	Hojas de papel bond.	
		Socialización		Equipo de cómputo.	
		Presupuesto		Impresora	
				Movilización.	

5.14 Implementación de Estrategias.

A continuación, se describen los planes de acción a seguir para el desarrollo de las estrategias descritas en el mapeo anterior.

5.14.1 Firma de Convenios para Asesoramiento

Permite por parte de visitadores farmacéuticos y capacitaciones al personal de las farmacias Independientes

5.14.2 Objetivo de la Estrategia

Fortalecer los conocimientos de los colaboradores de las farmacias Independientes, en cuanto a características de los productos, desarrollo humano, ventas y servicio al cliente, operación del punto de venta y ciencias médicas básicas, con la finalidad de ofrecer una atención de calidad a los usuarios.

5.14.3 Alcance

La implementación de la estrategia abarca a todos los colaboradores de las farmacias Independientes, visitadores farmacéuticos y empresa capacitadora.

5.14.4 Descripción de Actividades a Desarrollar

Firma de convenios para el auspicio de capacitaciones

A fin de agilizar el proceso de inducción para los colaboradores de las farmacias Independientes de la ciudad de Santo Domingo, se realizará la firma de un convenio con las siguientes distribuidoras farmacéuticas que visitan frecuentemente a cada una de ellas.

- Distribuidora farmacéutica c & y Cía. Ltda.
- Distribuidora Domínguez S.A “Didosa”.
- Distribuidora “Novartis” S.A.
- Grupofharma del Ecuador S.A.
- Laboratorio CIFSA S.A.
- Farmacid S.A.
- Corporación magma Ecuador S.A.
- Laboratorios Lamosan Cía. Ltda.
- Disfarmur s.a.
- Distribuidora Cy “Difarmacy”.
- Dismarex s.c.
- Corporación Farmasocio.
- Suministros y Distribuciones Iván Quintanilla Cía. Ltda.
- Medicamenta Ecuatoriana S.A.

5.14.5 Acciones a realizar para la firma del convenio

Mediante una llamada telefónica se indicará a los representantes de las Distribuidoras farmacéuticas sobre una reunión, brindada por el propietario de cada Farmacia Independiente, para lo cual se desarrollarán las siguientes actividades:

- Bienvenida.
- Se hablará sobre los motivos del convenio.
- Se entregará un coffee break a cada invitado.
- Firma del convenio

El diseño del convenio que se firmará con las distribuidoras farmacéuticas se presenta a continuación.

Tabla 84

Convenio de Colaboración para Asesoramiento

Convenio de Colaboración para Asesoramiento
Santo domingo,... de..... de 2018.
Intervienen
De una parte,
Distribuidora farmacéutica c&y s.a, y con domicilio en, representada en este acto por, quien manifiesta tener facultades suficientes para actuar en representación de la misma (en adelante, el asesor).
Y de otra,
La farmacia con domicilio en, representado en este acto por, quien manifiesta tener facultades suficientes para actuar en representación de la mencionada entidad (en adelante, el cliente).
Manifiestan
I.- que el asesor está especializado, entre otros, en brindar asesoramiento sobre las características de los productos que ofrece a las farmacias.
II.- que el cliente está interesado en recibir del asesor, la prestación del servicio de asesoría en características de los productos farmacéuticos, tal y como se define en el presente documento.

III.- que ambas partes han acordado celebrar el presente convenio de prestación de servicios de acuerdo con los siguientes

Pactos

Primero.- objeto del presente convenio.

a) Obligaciones del asesor.-

El asesor prestará al cliente asesoramiento en materia de asesoría sobre las características de los productos que ofrece al cliente.

b) Obligaciones del cliente.-

- 1.- facilitar al asesor todas las facilidades necesarias para la adecuada prestación de los servicios.
- 2.- formular las consultas o visitas en las horas establecidas al efecto, y mediante medios tanto telefónicas, como telemáticos o presenciales.
- 3.- adquirir con frecuencia y regularmente los diferentes productos que la distribuidora farmacéutica le provee.
- 4.- expender los productos que se le provee, respetando el pvp indicado por la empresa.
- 5.- el cliente no podrá solicitar al asesor ni asesoramiento ni colaboración en la realización de acciones u omisiones fraudulentas.

Segundo.- duración del convenio.

Los servicios y funciones descritos en el pacto anterior se prestarán por parte del asesor por un plazo inicial de 12 meses (desde la firma), que se renovará tácitamente por periodos anuales, de no mediar preaviso, al menos, con un mes de antelación a su término por cualquiera de las partes.

Tercero.- confidencialidad de los datos.

El asesor se obliga a tramitar confidencialmente todos aquellos datos, documentación y demás información que hayan sido suministrados por el cliente durante la vigencia del presente convenio. Asimismo se compromete a no comunicar esta información a ninguna otra persona o entidad,

Tabla 85*Clausulas*

Clausulas

Si se exceptuando sus propios empleados y sólo en la medida necesaria para la correcta ejecución del convenio. El acuerdo de confidencialidad establecido en el presente pacto tendrá validez durante la vigencia del convenio y seguirá en vigor, durante 5 años más después de la extinción, por cualquier causa, del mismo.

Lo contenido en este convenio no obligará a confidencialidad en lo referente a:

- a) Cualquier información o conocimiento revelado legítimamente por terceros que hayan autorizado su difusión.
- b) Cuando la información sea requerida por imperativo legal.

Cuarto.- protección de datos personales.

El asesor informa al cliente de que los datos personales contenidos en el presente convenio y los generados durante la vigencia de esta relación contractual, todos ellos relativos al cliente, serán incorporados a un fichero cuyo responsable es el asesor, con la finalidad de gestionar dicha relación contractual y de prestar al cliente aquellos servicios de asesoramiento que se especifiquen en el presente convenio.

El cliente tiene la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, en relación a sus datos personales, dirigiendo un escrito a la dirección del asesor indicada en el encabezamiento del presente convenio.

Respecto de los datos personales a los que el asesor tenga acceso de acuerdo con su condición de “encargado de tratamiento”(*), se entenderán facilitados de forma voluntaria por el cliente, siguiendo en todo momento el asesor sus instrucciones, comprometiéndose a no aplicarlos ni utilizarlos para finalidad distinta de la pactada y a no comunicarlos a otras personas, así como a destruir los soportes y/o documentos donde se contengan dichos datos al finalizar el presente convenio, salvaguardando en todo caso las pruebas necesarias respecto a las actuaciones realizadas. En todo caso, los documentos de trabajo y el diseño o sistema de análisis serán propiedad del asesor. Asimismo, ambas partes se comprometen a adoptar las necesarias medidas de seguridad para la protección de dichos datos en el nivel que les corresponda, de acuerdo a la regulación legal.

Quinto.- honorarios.

La asesoría a los clientes es gratuita siempre y cuando adquiera los productos farmacéuticos que se la distribuidora expende con frecuencia.

Sexto.- deficiencias en los servicios.

Si el cliente encontrara defectos en los servicios con el asesor, se lo hará saber por escrito o verbalmente, debiendo resolverse dichas deficiencias en el plazo de 30 días, o en un plazo inferior si así lo exige la especialidad del servicio prestado. Si no se solucionasen los problemas derivados de las prestaciones deficientes en el plazo establecido, el cliente podrá resolver el convenio.

El asesor no será responsable de las consecuencias derivadas de la omisión o falseamiento de los datos facilitados por el cliente, ni estará obligado a verificar la suficiencia o autenticidad de los mismos. Tampoco responderá de las actuaciones que el cliente efectúe sin su asesoramiento previo o en contra de sus indicaciones. Quedará también eximido de responsabilidad por las actuaciones realizadas fuera de plazo en nombre del cliente cuando los datos, documentos o notificaciones no le hayan sido facilitados por éste con, al menos, quince días naturales de antelación.

Séptimo.- modificación del contenido del convenio.

Cualquier modificación del presente convenio deberá realizarse por escrito e incorporarse al mismo como anexo, con excepción de las variaciones en las cuotas que pudieran acordarse y que se entenderán aceptadas desde el momento en que se realicen las transferencias con las nuevas cantidades.

Representante farmacia

representante distribuidora farmacéutica

5.15 Cronograma para Capacitación a Colaboradores

Se efectuarán dos capacitaciones en las farmacias Independientes, de acuerdo a las siguientes descripciones:

5.15.1 Empresa Capacitadora

- Fundación Educativa FEDIFARE. Oficina matriz: urbanización Ciudad Colón MZ 275 solar 5 etapa III edificio corporativo 1, Gye-ecu telf.: (593)4-3731390
- Capacitador: Ing. Juan Hidalgo y Ing. Teresa Chávez.
- Lugar: Cámara de Comercio Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Horario: de 9:00 am a 12:00pm y de 1:00pm a 5:00pm.
- Días: sábados.
- Tiempo: 1 mes.
- Capacitaciones: 2 veces al año.

5.15.2 Capacitación Uno

Tiene la finalidad de reforzar los conocimientos del personal en temas de características de productos, ciencias médicas básicas y normativas farmacéuticas.

5.15.3 Capacitación Dos

Será dictada a fin de fortalecer la atención brindada, los temas a tratarse son desarrollo humano, ventas y servicio al cliente.

- Se entregará a los asistentes a la capacitación un bolígrafo y una carpeta dada por la empresa responsable.

A continuación, se describe el cronograma de actividades a desarrollarse en cada capacitación.

Tabla 86

Cronograma de Capacitación en Temas para Auxiliares de Enfermería

Capacitación en Temas para Auxiliares de Farmacia					
Tema general	Objetivo	Actividad	Horario	Recursos	Resp.
Primer y segundo sábado de capacitación					
Ciencias médicas básicas	Reforzar los conocimientos de los participantes en cuanto a las ciencias médicas básicas	Explicación teórica Participación grupal Actuación individual	9:00 am 5:00pm (2 días)	Audiovisuales Bolígrafos Marcadores Pizarra	Capacitadores FEDIFARE
Tercer sábado de capacitación					
Normativas farmacéuticas	Actualizar los conocimientos en cuanto	Explicación teórica	9:00 am 5:00pm	Audiovisuales	Ca pacita duras

CONTINÚA 

	a la normativa farmacéutica vigente	Participación grupal		Bolígrafos	
		Actuación individual		Marcadores	
				Pizarra	
Cuarto sábado de capacitación					
Operación del punto de venta	Mejorar el desarrollo de actividades en el punto de venta	Explicación teórica	9:00 am 4:00pm	Audiovisuales	Capacitadores FEDIFARE
		Participación grupal		Bolígrafos	
		Actuación individual		Marcadores	
	Entrega de certificados			Pizarra	
	Total horas			5:00pm	
				28 horas	

En cada uno de los días de capacitación a las 10:00 am se darán 15 min de receso para un coffee break con los asistentes a la capacitación.

La hora del almuerzo es de 12:00pm a 1:00pm

A las 3:30 pm se darán 15 minutos más para una actividad de descanso.

Tabla 87*Cronograma de Capacitación en Temas de Atención al Cliente*

Capacitación en Temas de Atención al Cliente					
Tema	Objetivo	Actividad	Horario	Recursos	Resp.
general					
Primer sábado de capacitación					
Desarrollo humano	Mejorar las relaciones entre compañeros de trabajo	Explicación teórica	9:00 am 5:00pm (2 días)	Audiovisuales Bolígrafos	Capacitadores ores FEDIFARE

		Participación grupal		Marcadores	
				Pizarra	
		Trabajo individual			
		Segundo sábado de capacitación			
Ventas	Aplicar técnicas de ventas al ofrecer los productos que se expenden	Explicación teórica	9:00 am 5:00pm	Audiovisuales	Capacitadores FEDIFARE
		Participación grupal		Bolígrafos	
		Trabajo individual		Marcadores	
				Pizarra	
		Tercer y cuarto sábado de capacitación			
Servicio al cliente	Mejorar eficientemente el servicio que se brinda a los clientes, a fin de lograr su fidelización	Explicación teórica	9:00 am 4:00pm	Audiovisuales	Capacitadores FEDIFARE
		Participación grupal		Bolígrafos	
		Trabajo individual		Marcadores	
				Pizarra	
	Entrega de certificados			5:00pm	
	Total horas			28 horas	

En cada uno de los días de capacitación a las 10:00 am se darán 15 min de receso para un coffee break con los asistentes a la capacitación.

La hora del almuerzo es de 12:00pm a 1:00pm

A las 3:30 pm se darán 15 minutos más para una actividad de descanso.

Tabla 88*Presupuesto Estrategia Firma de Convenio*

Descripción	Valor Unitario (por persona)	Valor total
15 impresiones del convenio	0,25	3,75
Coffee break	1,50	25,00
Capacitación en temas de auxiliares de farmacia	100,00	100,00
Capacitación en temas de atención al cliente	150,00	150,00
Total		275,75

5.16 Propaganda de Concienciación**5.16.1 Objetivo de la Estrategia**

Promover la concientización en los clientes de las farmacias Independientes y en Red de no utilizar medicamentos de forma empírica y realizarlo de manera consciente en base a una consulta certificada.

5.16.2 Alcance de la Estrategia

Concientizar a la mayor parte de la ciudadanía a no auto medicarse, ya que esto repercute a su salud como tal y no siempre de la manera esperada.

5.16.3 Descripción de las Actividades a Desarrollar**Elaborar Afiches Informativos**

Se elaborarán 154 afiches informativos en la empresa “Índigo, publicidad creativa” para las farmacias Independientes y en Red, con las características siguientes:

- Tamaño: 48x33.
- Color: Full color una cara.
- Material: Couché de 150gramos.

- Tiempo de publicación: Los afiches serán colocados a durante tres meses.

Con la finalidad de difundir a la ciudadanía la importancia de una consulta médica para la concientización de no medicarse de manera autónoma. A continuación, se detalla el contenido y el presupuesto de los afiches:

Contenido del Afiche, Frase, Slogan

Ejemplo 1: “¡No! te automediques.”

- Acude al centro de salud más cercano.
- Parte baja: Se difunde este mensaje a manera de concientización al ¡No! uso de medicamentos sin previa consulta médica.

Ejemplo 2: “No al uso de medicamentos sin prescripción médica.”

- Acude al centro de salud más cercano.
- Parte baja: Se difunde este mensaje a manera de concientización al ¡No! uso de medicamentos sin previa consulta médica.

A continuación, se presenta el diseño propuesto del afiche a colocar en las farmacias:



Figura 58 Diseño de Afiche

Tabla 89*Presupuesto de Concienciación*

Descripción	Características	Material	Tamaño	Precio x unidad	Valor total
Impresión	Mega a3	Couché de	48x33	1,50	231,00
	Impresora Gto	150gramos			
	56				
Diseño		Full color una sola cara			30,00
		Total			261,00

5.17 Marketing Directo**5.17.1 Objetivo de la Estrategia**

El objetivo principal del marketing directo es atraer clientes y fidelizarlos con el fin de que los mismos repitan sus compras de manera frecuente, alcanzando de esta manera los objetivos de mercado que persiguen las empresas.

5.17.2 Telemarketing

Es una comunicación personal con el público objetivo, el cual permite ofrecer información sobre productos y promociones, través de llamadas telefónicas, lo cual permitirá incrementar las ventas.

5.17.3 Procedimiento

- Designar a un colaborador de cada farmacia para que sea el encargado de informar de los clientes sobre promociones y ofertas con las que cuenten las farmacias independientes.

- Se propone que el 15 de cada mes, haya descuentos de hasta el 15% en todos los productos de las farmacias para todos quienes realizan sus compras.
- Para dar a conocer las ofertas se entregarán hojas volantes dando a conocer las ofertas y descuentos.
- La estrategia será implementada durante todo el año.
- Responsables: propietarios de farmacias y colaboradores.

5.18 Mailings Masivos para Fidelizar Clientes en las Farmacias Independientes

Son boletines que tiene la finalidad de hacer llegar a los clientes actuales y potenciales de una determinada empresa, información general del establecimiento, promociones y descuentos que existan en un determinado periodo.

5.18.1 Procedimiento de Mailings

La empresa Ecuapublicidad “Líderes en publicidad digital”, es la encargada de la plataforma de envíos de correos masivos, otorgando a la entidad contratante, mejores precios, mejor calidad y mejores resultados en la búsqueda de nuevos clientes.

- Página web: www.ecuapublicidad.com
- Tiempo de campaña: 6 meses.
- Numero de correos masivos mensuales: 150.000 correos, por cada farmacia.
- Base de datos de clientes segmentados.
- Estadística de envío en tiempo real.

5.18.2 Volante para Correos Masivos

- Lead: Información relevante de la empresa.
- Cuerpo: Principales ofertas y promociones de farmacias.
- Cierre: Ubicación de la empresa y números telefónicos.
- Medidas aproximadas: 21 x 14 cm.

5.18.3 Redes Sociales

Es una de las estrategias de marketing con un alto índice de efectividad al momento de incrementar sus ventas, potenciar la imagen de una marca, efectuar estudios de mercado y fidelizar clientes, permitiendo obtener el retorno de inversión esperado por la empresa.

5.18.4 Página de Facebook

- Crear página de Facebook con el nombre de la empresa.
- Elegir el tipo de proyecto o negocio para efectuar las configuraciones.
- Escoger colores institucionales para reconocimiento de la empresa.
- Se deben añadir categorías para que la página sea más interactiva y pueda llamar la atención del cibernauta.
- Ubicar el logo de la empresa farmacéutica.
- Marcar el público objetivo al cual se desea llegar, para que la página de prioridad al buscador.
- Poseerá ícono para enlazar a otras redes sociales que posea la empresa.
- Organizar concursos para ganar seguidores.

5.18.5 Instagram

- Crear la página con el nombre institucional de la empresa.
- Permitirá colocar en el perfil, promociones de productos farmacéuticos y días de descuento.
- Permite interactuar con la audiencia.
- Permite enlazar la cuenta con otros sitios web.

5.18.6 Presupuesto

Tabla 90

Presupuesto Mailings Masivos

Detalle	V. Unitario	V. Total
Contratación empresa para envío de correo masivos	50,00	50,00
2000 Hojas volantes	0,10	200,00
Creación de redes sociales	0,00	0,00
Total		250,00

5.19 Flujograma de Atención y Entrega de Productos

5.19.1 Objetivo de la estrategia

Priorizar la atención al cliente para mantener su lealtad, puesto que un alto porcentaje de las decisiones de adquisición de un comprador está directamente relacionado con la forma en que ha sido tratado.

El diseño la estrategia actual tiene la finalidad de mejorar el proceso de atención al cliente.

5.19.2 Alcance

La implementación de esta estrategia abarca a todos los colaboradores de las farmacias Independientes de la ciudad de Santo Domingo.

5.19.3 Desarrollo de Actividades

Descripción del Proceso de Atención y Entrega del Producto, permite al lector conocer de manera escrita el procedimiento respectivo a seguir para el desarrollo adecuado de una actividad en un lugar determinado, a continuación, se presenta la descripción propuesta para el proceso de atención al cliente y entrega del producto.

Tabla 91

Descripción del Proceso de Atención y Entrega del Producto

N°	Actividad	Descripción	Responsable
1	Llegar a la farmacia	El cliente se acerca a las instalaciones de la farmacia	Cliente
2	Saludar y dar la bienvenida al cliente	El vendedor recibe al cliente, lo saluda amablemente y le da la bienvenida a la farmacia	Vendedor
3	Tomar el pedido al cliente	Pregunta al cliente sobre los productos farmacéuticos que necesita	Vendedor
4	Revisar existencias	Revisa la existencia en bodega de los diferentes productos solicitados por el cliente	Vendedor
5	Sugerir medicamentos alternativos	En caso de que no haya en stock el producto solicitado, se sugieren medicamentos genéricos o alguno otro alternativo que dé el mismo resultado	Vendedor
6	Realizar la factura	Luego de verificar la existencia de los productos se procede a realizar la factura	Vendedor
7	Efectuar el pago en caja	El cliente efectúa el pago correspondiente al valor total de su pedido	Cliente
8	Recibir cambio y factura	El cliente recibe el cambio y la factura	Cliente
9	Ir al área de despacho	El cliente se acerca al despachador y le entrega la factura, para la respectiva recepción de su pedido	Cliente
10	Verificar la entrega de productos	El despachador verifica la entrega de los productos de acuerdo a la factura	Despachador

CONTINÚA 

11	Entregar el pedido al cliente	Se hace la respectiva entrega de los productos, colocándolos en una funda o bolsita respectiva	Despachador
12	Agradecer su visita	Se agradece al cliente por visitar las instalaciones de la farmacia	Despachador

5.20 Flujograma del proceso de atención al cliente.

A continuación, se presenta el flujograma del proceso de atención al cliente para las farmacias Independientes de la ciudad de Santo Domingo, cabe mencionar que se utilizó la simbología de la normativa ANSI debido a que no son procesos de productivos. El significado de las figuras se presenta a continuación:

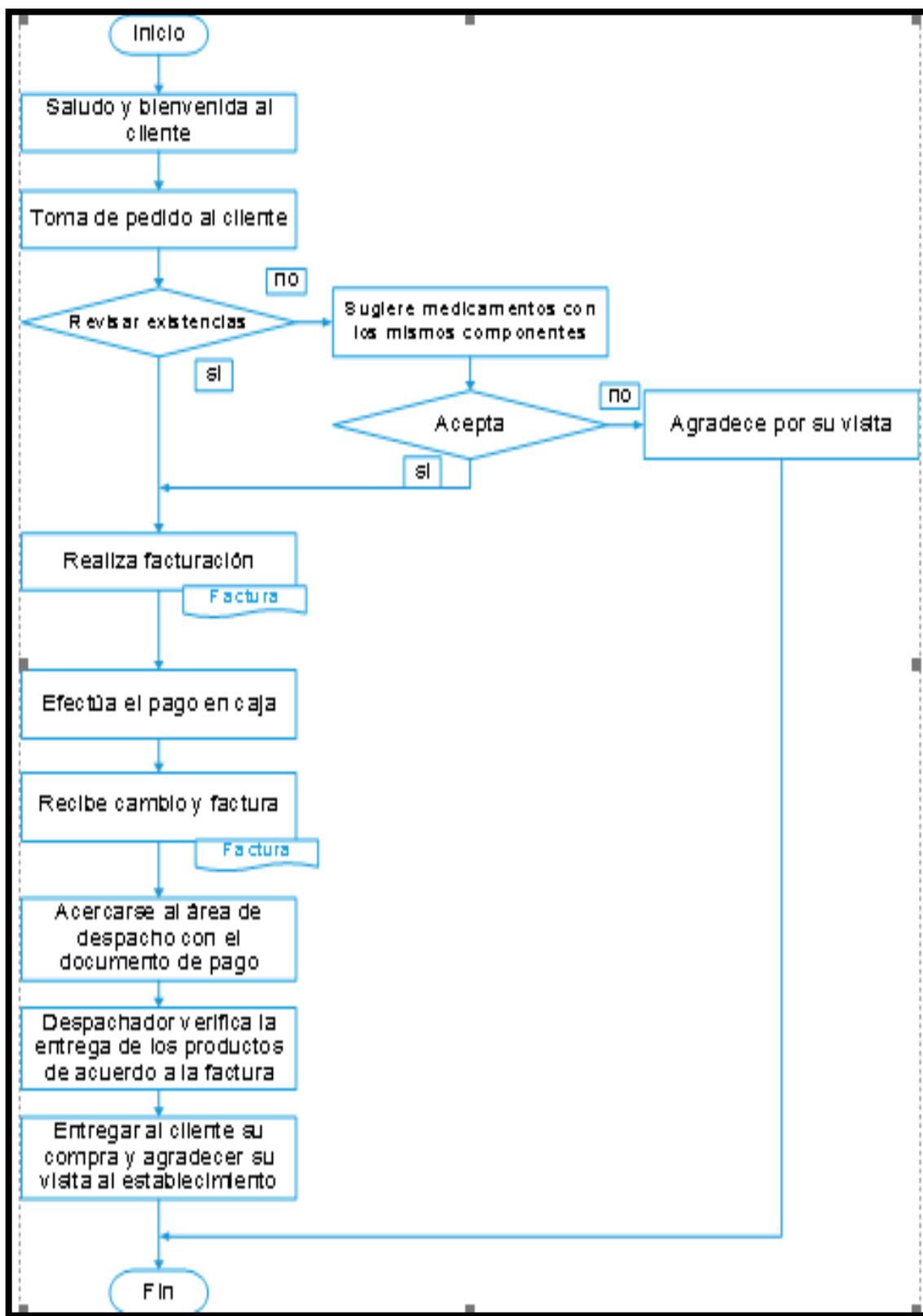


Figura 59. Flujograma de Atención y Entrega del Producto

Las figuras utilizadas en el flujograma tienen el siguiente significado.

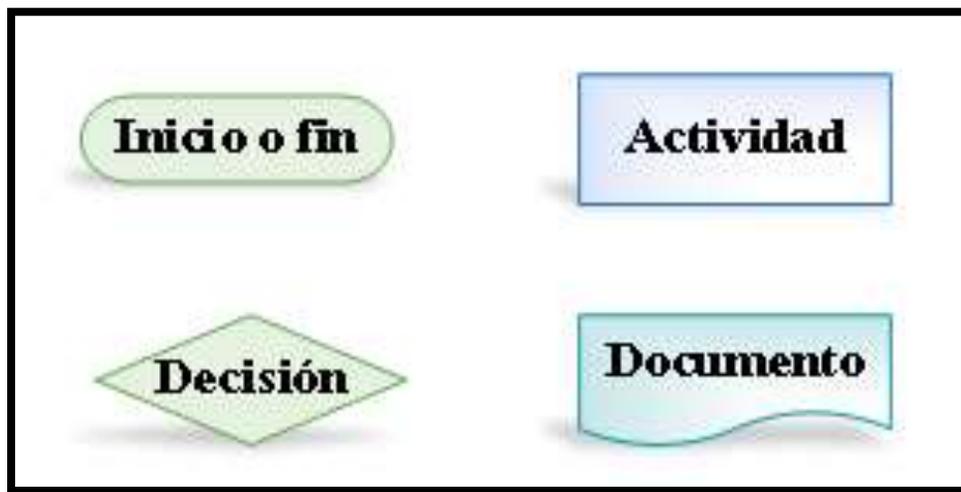


Figura 60. Figuras utilizadas en el flujograma

5.21 Socialización

Para la socialización del nuevo flujo de actividades en la atención y entrega de productos farmacéuticos se efectuarán las siguientes acciones:

- Lugar: Instalaciones de cada farmacia.
- Se entregará un coffee break a él/los colaboradores (a criterio del administrador).
- La descripción del proceso y el flujograma serán entregados a los trabajadores de las farmacias Independientes de manera impresa en una carpeta personalizada.

Tabla 92

Presupuesto de Flujograma de Atención y Entrega del Producto

Detalle	V. Unitario	V. Total
Impresión de la descripción y del flujograma	0,25	1,00
Carpeta personalizada	1,50	3,00
Coffee break	3,00	6,00
Total		10,00

5.22 Cronograma

Tabla 93

Cronograma

Estrategia	Acciones	Tiempo de Ejecución en Semanas											
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
a		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2
	Búsqueda de auspiciantes.												
Convenios	Modelo de convenios.												
	Empresa capacitadora.												
	Cronograma.												
	Presupuesto.												
Propaganda de concientización	Elaboración de afiches de concientización.												
	Contenido de afiches.												
	Diseño de afiches.												
	Presupuesto.												
	Telemarketing												
	Mailing masivos												

CONTINÚA



Marketing	Redes
directo	sociales
	Presupuest
	o
	Descripció
	n del proceso.
	Flujograma
Flujog	de proceso.
rama	Socializaci
	ón
	Presupuest
	o

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Introducción

En el presente capítulo vi, se describe los aspectos más importantes encontrados en este trabajo de investigación, los cuales comprenden las conclusiones de estudio, de la misma manera están las recomendaciones las cuales pueden ser usadas por las empresas Farmacéuticas Independientes, con las cuales pueden ser más competitivas en el mercado.

6.2 Conclusiones

- La problemática en estudio consiste realizar un análisis comparativo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para las farmacias independientes y en red de la ciudad de Santo Domingo, cuyas deficiencias demostraron la existencia de conocimientos empíricos, problemas de vigilancia al cliente, falta de asesoramiento a compradores, conflictos con la servucción y la inadecuada prospección de clientes.
- El proyecto de investigación fue desarrollado con base en teorías de soporte contemporáneas para fundamentar científicamente el tema de estudio. Además, el proceso metodológico ratifica la problemática pues se recopiló datos con los instrumentos de técnicas de investigación evidenciando la necesidad de proponer estrategias.
- El proceso de recolección de datos se efectuó de manera técnica, en su totalidad aplicada por la autora, quien manejó un discurso conciliador para entablar diálogos provechosos entre el representante de la farmacéutica y el promotor principal del proyecto de investigación.

- Se denota que las farmacias independientes son las que no satisfacen las necesidades latentes del mercado. Las farmacias en red son aquellas que presentan mejor proceso de ventas, por ende, la ciudadanía no emite quejas frecuentes de la gestión comercial de las mismas.
- Los resultados del trabajo de campo aplicados a los usuarios de las farmacias independientes reflejan que ellos consideran a las instalaciones físicas como poco apropiadas, lo cual declina los niveles de satisfacción por la inconformidad respecto al soporte físico para la oferta del servicio.
- Por otra parte, el manejo de objeciones y quejas, la mayoría de los encuestados califica como normal su tratamiento; lo cual se relaciona con el tiempo que debe esperar el cliente para el despacho del producto. Otro punto importante es que el asesor de ventas de las farmacias independientes dispone de poca predisposición alcanza niveles de comprensión aceptables en los usuarios, quienes califican al servicio en general como regular.
- Las redes farmacéuticas en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, según datos recopilados del trabajo de campo, ostentan instalaciones y equipos apropiados, con personal de ventas calificado con altos niveles de comprensión hacia el cliente y predisposición para solucionar quejas de manera inmediata, cuyo calificativo simplemente es un proceso de ventas eficiente. Además, los clientes manifiestan que el tiempo de despacho del producto es rápido y no han tenido conflictos con cobros indebidos, medicamentos inadecuados y otros problemas que comúnmente presentan las farmacias independientes.

- Finalmente, los hallazgos para este segmento de mercado determinan que el servicio de las farmacias en red es inmediato, con un personal de atención al cliente capacitado, quienes promueven la cortesía comunicacional frecuente y siempre atentos para ofrecer asesoramiento adecuado a los requerimientos de cada comprador.

6.3 Recomendaciones

- Monitorear periódicamente la gestión comercial, la filosofía empresarial y el desempeño de las funciones asignadas a cada colaborador, a fin de construir un diagnóstico que arroje como resultado la situación actual de las farmacias independientes, lo cual permita proponer acciones correctivas para promover la calidad del servicio.
- Revisar constantemente fuentes de consulta actualizadas, bases de datos y demás fuentes referenciales de internet para fundamentar científicamente cada uno de los trabajos contiguos de aquí en más se efectúen con el fin de complementar y fortalecer la calidad del servicio de las farmacias independientes y en red.
- Adicionalmente la aplicación de instrumentos de investigación permite identificar el grado de satisfacción de los usuarios, pues de ellos depende la prospección por referencias y la fidelidad, cuyo aporte beneficia al nivel de ingresos de la empresa.
- Es importante disponer de un estímulo previa como una acción preparatoria para el proceso de recolección de datos, la razón de recomendar la misma, es por durante la experiencia vivida en el presente proyecto, se identificó comportamientos distintos de los involucrados, lo cual condujo en determinado momento a una confusión mínima porque ventajosamente la mayoría de encuestados colaboró con el trabajo de campo.

- Las farmacias independientes de manera urgente requieren de la aplicación de estrategias para fortalecer el servicio de atención al cliente, con la tentativa de que los usuarios mejoren los niveles de percepción y por ende la calidad en términos de gustos y preferencias.
- La administración de las redes farmacéuticas independientes debe aplicar benchmarking para copiar y mejorar la gestión comercial de las redes farmacéuticas y su proceso de fabricación del servicio al cliente.
- Finalmente se sugiere implementar las acciones propuestas para dar solución al problema latente ya que han sido diseñadas de manera responsable y direccionadas a solucionar la situación conflicto de manera óptima. El proyecto de investigación contempla actividades desarrolladas por la investigadora para mejorar la calidad del servicio y satisfacción al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, Raúl. (2016). *Marketing online*. Chile Marketing . Editorial Softer.
- Águeda, Esteban; Garcia, Jesús; Narros, María; (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Aiteco. (2015). *Modelo Servqual de la calidad de servicio*. Belgica. Llerminet Editorial
- Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. México D.F.: Legis.Editorial.
- Agencia Nacional de Regulación y Control y Vigilancia. (18 de Diciembre de 2015). *Normativa: Documentos Vigentes de control y vigilancia*. Obtenido de Ley Orgánica de Salud: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD.pdf>
- Ayala, M. (2014). *El Mercado Farmaceutico en el Ecuador Diagnostico y Perspectiva*. Chile. Sisneyt Editorial
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá-Colombia: Pearson Editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá-Colombia: Pearson. Editorial
- Bueno, E. (2003). *La investigación científica: Teoría y metodología*. Zacatecas- México. Tubet Editorial
- Castellano, S., & Gonzáles, P. (2010). *Gerencia Venezolana de Farmacos*. España. Ponstale Eidtorial
- Chiavenato, I. S. (2011). *Planificación Estratégica*. Toluca -México: Mc Graw Hill.Editorial
- Chica Mesa, J. (2006). *Americana Farmacy redalyc*. California. Traolin Editorial

- Clasificación Industrial Internacional Unifrome. (2012). *Clasificación nacional de actividades económicas*. Obtenido de INEC, Unidad de análisis de síntesis: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Cornejo, E. (1996). *La Nueva Economía*. Belgica. Hanrrete Editorial.
- Correia, S., & Miranda, F. (2010). *Calidad y Satisfacción en el Servicio de urgencias Hospitalarias*. Santiago - Chile. Esneider Editorial
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service Quality: a Reexamination and extension The journal of marketing*. Estados Unidos. Fridman Editorial
- Comisión Energéticas, (2007). *Guía de Benchmarking Teoría y Práctica de esta Metodología*. Madrid- España. Primum Editorial
- Dutka, A. (1994). *Manual de Ama para la satisfacción del Cliente*. Buenos Aires: Granica Editorial
- El Comercio, (25 de noviembre de 2012). *Comercio Interno y externo*. Obtenido de <http://elcomercioencolombiainemasu.blogspot.com/2012/11/que-es-comercio-interno-y-externo.html>
- El Universo. (2011). *Dominio de Mercado*. Guayaquil. EL Universo Editorial <http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica Editorial.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editorial.
- Forsyth, P. (2010). *Marketing, las Herramientas mas Novedosas*. Quito: The Economist Editorial.

- GAD Santo Domingo de los Tsáchilas. (2018). *Los Cantones y Las Provincias*:
<http://www.gptsachila.gob.ec/index.php/la-provincia/parroquias>
- Garcés, H. (2000). *Investigación Científica*. Cartagena. Ediciones Abya-Yala:
<https://museoarqueologico.univalle.edu.co/imagenes/Proyecto%20de%20Grado%201/lecturas/Lectura%204.pdf>
- Gómez, F. (2005). *Realce Farmaceutico Generico*. Méxio Eafit. Editorial
<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/154/153>
- Gonzáles, A., & Brea, F. (2006). *Relacion entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*. España Pichebi Editorial.
- Grijalva, P. (2015). *Programa de estrategias de calidad en la atención al cliente*. Ambato-Ecuador. Brecci Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill. Editorial.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios, Conceptos, estrategias y casos*. Santa Fe: Ceangage Learning Editorial.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios*. México D.F.: Cengage Learning Editorial.
- Hortigüela, M. A., & Sánchez, Ó. (2013). *Gestión Administrativa del proceso comercial*. Madrid: Paraninfo. Editorial.

- Instituto Nacional Estadística y Censo. (2010). *Fascículo Provincial Santo Domingo*. Obtenido http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf.
- Kotler, P. (1997). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación. Editorial.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning. Editorial.
- Liberos, Eduardo; Núñez, Alvaro; Bareño, Ruth; et al. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: Esic Editorial.
- López Parra, M.(2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. Santiago. Pacill. Editorial
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personas, Tecnología y Estrategia*. México D.F.: Pearson educación, Editorial.
- Mantilla, F. (2006). *Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: Offset Santa Rita. Editorial.
- Martínez, R. (2016). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Quito. Nadtile. Editorial. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/15138>
- Merchán, G. (2017). *Análisis Comparativo de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de las Farmacias Independientes y en Red*. Santo Domingo, ESPE. Editorial.
- Ministerio de Industrias. (2011). *Servicios: Normativa defensa del consumidor..* Quito. Gonerme Editorial. <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/a2-ley-organica-de-defensa-del-consumidor.pdf>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid, España: Delta publicaciones. Editorial.

Moliner C, (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid. Lansagor Editorial.

Ministerio de Salud Pública. (2012). *Control para Establecimientos farmacéuticos*:

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w-](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w-2HJU5RM1wJ:www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/establecimientos-farmacéuticos.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b)

[2HJU5RM1wJ:www.controlsanitario.gob.ec/wp-](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w-2HJU5RM1wJ:www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/establecimientos-farmacéuticos.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b)

[content/uploads/downloads/2013/11/establecimientos-](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w-2HJU5RM1wJ:www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/establecimientos-farmacéuticos.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b)

[farmaceuticos.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w-2HJU5RM1wJ:www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/establecimientos-farmacéuticos.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b)

Congreso Nacional, (2006). *Congreso Nacional*. Quito Ministerio. Editorial

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8tuyaUyYQx8J:www.paho.org/d>

[isasters/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D1](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8tuyaUyYQx8J:www.paho.org/d)

[770%26Itemid%3D+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8tuyaUyYQx8J:www.paho.org/d)

Palella, S. &. (2012). *Metodología de la investigación*. Caracas, Venezuela: Fedupel. Editorial

Patricio, M. (2017). *Análisis comparativo de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de*

las farmacias independientes. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador:

ESPE. Editorial.

Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Pearson Learning. Editorial.

Pujol, B. (2010). *Marketin y ventas*. México D.F.: Proyect. Editorial.

Reina, M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en*

la empresa de publicidad Ayuda Experto. México. Grand Editorial.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Prácticas*. Madrid: Esic. Editorial.

Salinas, P. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Republica Dominicana. Charlet.

Editorial:

[https://museoarqueologico.univalle.edu.co/imagenes/Proyecto%20de%20Grado%201/lect](https://museoarqueologico.univalle.edu.co/imagenes/Proyecto%20de%20Grado%201/lecturas/Lectura%204.pdf)

[uras/Lectura%204.pdf](https://museoarqueologico.univalle.edu.co/imagenes/Proyecto%20de%20Grado%201/lecturas/Lectura%204.pdf)

Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. España: Esic Editorial.

Séto, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

UNESCO. (2012). *Áreas de la UNESCO*. Quito. Proyect Editorial

[https://www.um.es/c/document_library/get_file?uuid=eb0779c6-807e-4edb-a531-](https://www.um.es/c/document_library/get_file?uuid=eb0779c6-807e-4edb-a531-b3cad7ecb6bd&groupId=809995)

[b3cad7ecb6bd&groupId=809995](https://www.um.es/c/document_library/get_file?uuid=eb0779c6-807e-4edb-a531-b3cad7ecb6bd&groupId=809995)

Vallejo Sierra, R., & Téllez, L. R. (2008). *El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramiernta que se usa?* México. Pearson educación, Editorial.

Vallejo, R., & Téllez, L. (2008). *El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramiernta que se usa?* México. Pearson educación, Editorial

Velásquez, M. (2006). *Ética en los Negocios, Conceptos y Casos*. México D.F.: Pearson Education.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). *Administración Estratégica y Política de Negocios. Hacia la Sostenibilidad Global*. Bogota: Pearson Educación. Editorial

Zeithaml, V. (2009). *Marketing de Servicios*. España: McGraw-Hill. Editorial.