

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

DOI: 10.23857/dc.v5i1.853

Número Publicado el 15 de Enero de 2019



Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

The management of the commercial environment and its relationship with the quality of customer service in the pharmaceutical market, Loja - Ecuador

A gestão do ambiente comercial e sua relação com a qualidade do atendimento ao cliente no mercado farmacêutico, Loja - Equador

Rocío del C. Toral-Tinitana^I
rocio.toral@unl.edu.ec

Ney Alfredo Gallardo^{II}
ney.gallardo@unl.edu.ec

Manuel E. Pasaca-Mora^{III}
manuel.pasaca@unl.edu.ec

Carmen E. Cevallos-Cueva^{IV}
carmen.cevallos@unl.edu.ec

Recibido: 12 de septiembre de 2018 ***Corregido:** 23 de octubre de 2018 * **Aceptado:** 18 de diciembre de 2018

- ^{I.} Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Magister en Administración de Empresas, Licenciada en Administración de Empresas, Ingeniera Comercial, Docente Titular Principal de la Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- ^{II.} Magister en Docencia Universitaria en el Sistema Modular, Licenciado en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Docente Titular Principal de la Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- ^{III.} Magister en Docencia Universitaria en el Sistema Modular, Licenciado en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Docente Titular Principal de la Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- ^{IV.} Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Magister en Administración de Empresas, Diplomado Superior en Planificación de Desarrollo Local, Diploma Superior en Gestión del Talento Humano, Licenciada en Administración de Empresas, Ingeniera Comercial, Docente Titular Principal de la Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado
farmacéutico, Loja – Ecuador

Resumen

El estudio busca analizar la relación entre el entorno comercial con la calidad de los servicios de atención al cliente, en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja. En la variable calidad de los servicios, se midió las percepciones del personal administrativo y del personal del servicio de atención al cliente, sobre tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los cuestionarios se aplicaron a una población de 204 personas que laboran en las farmacias, de los cuales 68 fueron directivos y 136 consistieron en el personal de servicio de atención al cliente. Al tratarse de los aspectos relacionados a la calidad del servicio, los promedios cercanos a los 3 puntos dejan en evidencia generalmente que los clientes tienen una percepción favorable de los elementos tangibles de la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía del servicio. En la relación entre la gestión de las condiciones generales del entorno y la calidad del servicio de atención al cliente, los que califican como buena o muy buena a la calidad del servicio, son también los que consideran que las condiciones del entorno son buenas o muy buenas, de acuerdo a la opinión del 57.4% y 68.8%, respectivamente. Por consiguiente, las condiciones generales del entorno se relacionan de manera significativa (Sig.<0.05) con la calidad del servicio que brinda el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja.

Palabras clave: Gestión; competencia; proveedores; clientes; condiciones; entorno.

Abstract

The study seeks to analyze the relationship between the commercial environment and the quality of customer service in the pharmaceutical market of the city of Loja. In the quality of services variable, the perceptions of the administrative staff and the customer service personnel were measured, regarding tangibility, reliability, response capacity, security and empathy. The questionnaires were applied to a population of 204 people who work in pharmacies, of whom 68 were managers and 136 consisted of customer service personnel. When dealing with the aspects related to the quality of service, the averages close to the 3 points usually show that clients have a favorable perception of the tangible elements of reliability, response capacity and service empathy. In the relationship between the management of the general conditions of the environment and the quality of the customer service, those who qualify as good or very good quality of service, are also those who consider that the environmental conditions are good or very good, according to the opinion of 57.4% and 68.8%, respectively. Therefore, the general conditions of the environment are significantly related (Sig.<0.05) with the quality of the service provided by the pharmaceutical market of the city of Loja.

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado
farmacéutico, Loja – Ecuador

Keywords: Management; competition; suppliers; customers; terms; environment.

Resumo

O estudo busca analisar a relação entre o ambiente comercial e a qualidade do atendimento ao cliente no mercado farmacêutico da cidade de Loja. Na variável qualidade dos serviços, foram mensuradas as percepções da equipe administrativa e do pessoal de atendimento ao cliente, quanto à tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Os questionários foram aplicados a uma população de 204 pessoas que trabalham em farmácias, das quais 68 eram gerentes e 136 eram formadas por pessoal de atendimento ao cliente. Ao lidar com os aspectos relacionados à qualidade do serviço, as médias próximas aos 3 pontos geralmente mostram que os clientes têm uma percepção favorável dos elementos tangíveis de confiabilidade, capacidade de resposta e empatia do serviço. Na relação entre a gestão das condições gerais do ambiente e a qualidade do serviço ao cliente, aqueles que se qualificam como boa ou muito boa qualidade de serviço, são também aqueles que consideram que as condições ambientais são boas ou muito boas. bom, segundo a opinião de 57,4% e 68,8%, respectivamente. Consequentemente, as condições gerais do meio ambiente estão significativamente relacionadas (Sig. <0,05) com a qualidade do serviço prestado pelo mercado farmacêutico na cidade de Loja.

Palavras chave: Gestão; competição; fornecedores; clientes; condições; meio ambiente.

Introducción

En el mercado farmacéutico, es de vital importancia para la toma de decisiones y el logro de los objetivos empresariales la distribución racional de los recursos de la empresa, a fin de poder incrementar la rentabilidad de la misma, mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Estas decisiones se ven afectadas por algunos factores internos y externos que inciden en el desarrollo de las actividades de las diferentes farmacias, es por ello que las empresas farmacéuticas deben hacer frente a los cambios y tendencias del entorno en donde se desarrollan, para así mismo definir los cambios organizaciones con el objetivo de sobrevivir en el tiempo.

En el caso del sector farmacéutico, existe una crisis general de medicamentos evidenciada en el desabastecimiento en las casas de salud y empresas comercializadoras de los mismos, todo esto agudizado por las restricciones para la importación de medicina entre otros, esto dificulta la toma de decisiones para quienes tienen la responsabilidad de dirigir estas organizaciones.

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

En la ciudad de Loja, el entorno comercial de las farmacias tiene varios condicionantes que deben consolidarse. Por un lado, las farmacias desempeñan un papel fundamental en el canal de distribución de medicinas, dado que son el principal eslabón entre el mayorista y los consumidores finales. El número de puntos de venta en la ciudad de Loja es de 68 farmacias y su volumen de negocio es considerable.

Su gestión está condicionada por las actuaciones de la administración pública, pues parte de los medicamentos son distribuidos por el sistema nacional de salud y obligan que se los expendan en las farmacias (medicina genérica), esto genera preocupación en el cliente por el bajo efecto que producen.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos, se aplicó dos cuestionarios estructurados en escalas de Likert, con cinco alternativas de respuesta, a las cuáles se les asignó valores del 0 al 4, donde los promedios cercanos a 3 puntos, dejan evidencia que los encuestados califican de manera favorable, cuando un valor se acerca a 2 puntos, significa que no es bien valorado.

De acuerdo a los resultados obtenidos dejan en evidencia que los clientes tienen una percepción favorable de los elementos tangibles de la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía del servicio. Al referirse a la relación de la gestión de los recursos y capacidades directivas y la calidad del servicio, se observa que los clientes que califican mejor la gestión de los recursos y capacidades directivas, son los que mejor califican a la calidad del servicio, esto es el 51.5% y 57.1% respectivamente.

Al tratarse de la relación entre la gestión de las condiciones generales del entorno y la calidad del servicio de atención al cliente, los que califican como buena o muy buena a la calidad del servicio, son también los que consideran que las condiciones del entorno son buenas o muy buenas, de acuerdo a la opinión del 57.4% y 68.8%, respectivamente.

Antecedentes

Pérez (2002), en su publicación sobre la satisfacción al cliente como ventaja competitiva en farmacias de autoservicio de Venezuela, identificó y describió los factores de satisfacción del cliente. Para ello aplicó un cuestionario a los clientes que visitaron dicha empresa. Se utilizó la estadística descriptiva (porcentajes y gráficos de barras) para el análisis y presentación de los datos. Los resultados mostraron que los factores que determinan la satisfacción del cliente fueron: el sistema de distribución, calidad

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

de los productos, precios y promoción. Adicionalmente, se constató el desempeño de la gerencia de la empresa y el grado de competitividad de sus productos.

Pérez (2008), comparó la satisfacción al cliente en farmacias de autoservicio de San Juan de los Morros, Estado Guárico. Las variables estudiadas fueron: atención al cliente, ventaja competitiva y satisfacción del cliente. La población y muestra está conformada por 22 empleados y 20 clientes de Farmacia Saas, 8 empleados y 20 clientes de Farmacia La Coromoto. Como técnicas de recolección de datos, se utilizaron la revisión bibliográfica y la encuesta, esta última empleando como instrumentos dos cuestionarios: uno dirigido a los empleados de farmacias de 12 ítems y uno dirigido a los clientes de farmacias con 10 ítems; ambos instrumentos se diseñaron con preguntas cerradas de alternativas dicotómicas (Sí – No). La validez se determinó por un juicio de expertos y para la confiabilidad se aplicó una prueba piloto cuyos resultados fueron sometidos a los cálculos del coeficiente de Kuder y Richardson (KR-20), obteniendo 0.92 en el instrumento "A" y 0.81 en el instrumento "b"; es decir instrumentos altamente confiables. Se concluyó que el nivel de la satisfacción al cliente en Farmacia Saas en comparación con Farmacia La Coromoto, es más alto en términos de políticas de atención, filosofía de trabajo, conocimientos, habilidades y tecnología. Se recomendó realizar encuestas periódicas de mercadeo, así como mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Morales (2010), realizó un estudio para determinar la calidad de la atención que brinda la farmacia de emergencia del Hospital María Auxiliadora de Lima a los usuarios externos. Trabajó con una muestra de 378 usuarios de 44.514 atenciones en el Departamento de Emergencia en el período enero - junio 2007. La muestra del personal de la farmacia fueron los trabajadores no químicos farmacéuticos. El 72.7 % del personal comunicó que no son suficientes los recursos humanos para cumplir sus funciones y que no está garantizada la presencia del químico farmacéutico (QF), el 63.6% no conoce el Manual de Organización y Funciones ni los Procedimientos de Atención, el 81.8% no tiene reuniones frecuentes con la Química Farmacéutica responsable y el 63.6% no acude a la Jefatura del Departamento de Farmacia cuando tiene algún problema, el 72.7% no recibe capacitación en servicio desde el año 2001. De los usuarios el 41% alguna vez encontró, en la farmacia, todos los medicamentos que necesitaban, el 37% indicó que el tiempo de espera de atención fue corto, el 50.3% que el trato del personal, en la farmacia, fue bueno. Se concluye que en la farmacia de emergencia hay escasez de recursos humanos, escasez de infraestructura, falta de coordinación con la Química

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado
farmacéutico, Loja – Ecuador

Farmacéutica y con la Jefatura, problemas de abastecimiento de medicamentos y material médico quirúrgico para atender a los usuarios.

Castellanos, Susie y González, Pamela (2010), compara la calidad de los servicios en farmacias con enfoque tradicional y las de autoservicio en el municipio de Maracaibo. Realizaron revisión documental de fuentes secundarias y aplicaron una lista de verificación a las farmacias con escala dicotómica para identificar sus características y una entrevista estructurada con escala de Likert a los usuarios de las farmacias. Los resultados arrojaron la existencia de una mediana calidad de servicio de las farmacias tradicionales y una alta calidad para las farmacias de autoservicio en el municipio Maracaibo del estado Zulia, por lo que se recomienda a las tradicionales enfocarse en sus puntos débiles para superarlos tomando en cuenta las fortalezas de las farmacias de autoservicio.

Marco Teórico

El sector farmacéutico

A nivel global la industria farmacéutica se ha caracterizado por evidenciar una marcada tendencia de consolidación en conglomerados transnacionales, cuyas casas matrices se ubican principalmente en Europa y EE.UU., si bien destaca también un segmento emergente proveniente de países en desarrollo con fuerte presencia en el mercado de fármacos genéricos.

En el Ecuador, el 80% de las medicinas que se consume es importado, mientras que el porcentaje restante es de producción nacional. Esta diferencia, a favor de los productos foráneos, también se evidencia en los volúmenes de venta, pues de los 1.500 millones de dólares que mueve el sector farmacéutico, 1.000 millones corresponde a medicina importada. Las cifras no son nada alentadoras, afirma Renato Carló, presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos (ALFE). Sobre todo, tomando en consideración que en el resto de países de Latinoamérica la participación de la industria nacional está por el 50 y 70 por ciento. Sin embargo, Carló confía en que el panorama pueda revertirse gracias al impulso que le está dando el Gobierno –a través del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) – a la industria farmacéutica nacional dentro del cambio de matriz productiva. Entre los primeros pasos dentro de este proceso, afirma el directivo, estuvo la sustitución selectiva de importaciones en la que el sector farmacéutico ecuatoriano pudo participar a través de “subastas inversas”. (Industria Farmaceutica, 2016)

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

En el Ecuador, al igual que en muchos países de la región, el abastecimiento de farmoquímicos provienen de la China e India, por lo tanto una de las estrategias que se encuentran promoviendo es desarrollar programas, proyectos y estrategias, para que el país no solo produzca fármacos genéricos, sino que también desarrolle moléculas nuevas con efecto terapéutico.

En lo que respecta a los productos farmacéuticos, se encuentran los medicamentos, que son una sustancia o mezcla de sustancias producida, vendida, puesta a la venta o recomendada para el tratamiento, alivio, la prevención o el diagnóstico de una enfermedad, de un estado físico o anormal o de los síntomas de una u otra, o al restablecimiento, la corrección o la modificación de funciones orgánicas en el ser humano. (CFN, 2017)

Gestión

- **Gestión por competencias**

La gestión por competencias se constituye en un sistema en el cual el ser humano es la pieza fundamental dentro de la organización, como un factor capaz de optimizar recursos, teniendo en cuenta el entorno económico y social. Una de las ventajas competitivas del siglo XXI reside en la gestión y preparación del Talento Humano para un alto desempeño en funciones.

Por consiguiente, la competencia, es “la habilidad que tiene un grupo de personas para desempeñar una tarea o actividad de modo integrado” (Hitt, Ireland y Hoskisson, 1999). En una empresa, la competencia permite la evolución y desarrollo coordinado de recursos para transformarlos en productos y generar valor añadido, beneficiando determinados aspectos como la productividad, la calidad, la innovación o cualquier otro objetivo organizacional. (Ibañez Fernández, 2011)

- **Gestión de los proveedores**

La gestión de proveedores se ha convertido en una de las principales “herramientas competitivas”, para las empresas, pues en ese entorno global, donde la rentabilidad, la eficiencia operativa, la rotación (y/o duración) del inventario y el servicio al cliente se han convertido en objetivos de las empresas, ésta se convierte en un ejercicio fundamental y debe tener un enfoque sistémico en la logística integral de la empresa (supply chain).

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado
farmacéutico, Loja – Ecuador

Por lo tanto, la gestión con los proveedores es fundamental en las organizaciones modernas que quieren y luchan cada día por mantenerse en la competencia. Actualmente, el proceso de la gestión de compras y abastecimiento empiezan a verse en el mundo industrial y empresarial como una oportunidad de agregar valor a la cadena de suministro, así como a los objetivos de negocio. Y es considerada como un área estratégica que puede lograr impactos positivos en términos de reducción de costos, servicio al cliente y resultados financieros, Todo esto se logra dependiendo de la relación que se tenga con los proveedores, por lo cual es tan importante la gestión con estos Socios estratégicos. (Biblioteca empresarial, 2017)

- **Gestión de Clientes**

Es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores. (Lira Mejía, 2016)

La gestión de clientes es la piedra angular sobre la cual se debe sostener el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

La implementación de nuevas tecnologías conduce a una competencia cada vez más dura, pero que permite mejores resultados para quienes salen victoriosos. La importancia de introducir innovaciones tecnológicas orientadas a la gestión del cliente radica en que las empresas ahora tienen la posibilidad de conocer mejor a su clientela y, así, determinar sus necesidades y eventualmente anticipar sus decisiones de compra. Esto conduce a la empresa a tomar decisiones que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades detectadas para lograr la fidelización de los clientes.

La gestión del cliente permite también monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de los mismos al punto que se les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada. (Conexiónsan, 2016)

En términos de procesos internos, la gestión del cliente mediante herramientas tecnológicas como el CRM permite compartir información en forma inmediata. Todo el personal de la compañía sabrá dónde podrá encontrar la información que busca sin perder tiempo en buscarla. Esto, obviamente, reduce costos operativos, aumenta la productividad y hace más eficiente el trabajo. Asimismo, se

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado
farmacéutico, Loja – Ecuador

puede atender mejor los canales de venta y se propende a mejorar la gestión del negocio disponiendo de datos para la toma de decisiones. (Serra Rexach, 2016)

Condiciones Específicas del Sector

- **Factores económicos**

Al observar la evolución de la industria farmacéutica en Ecuador, un elemento a destacar es el desempeño de la demanda por atención de salud (en el que se incluyen los medicamentos). Información publicada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), registra que la relación del gasto anual total en salud realizado en Ecuador respecto al PIB del país ha mostrado una importante tendencia creciente desde el año 2000, con una tasa de crecimiento anual compuesto de 5.8% que le permitió aumentar cerca de cuatro puntos porcentuales hasta llegar a 7.5% en 2016, con lo cual el gasto total en salud sumó USD 6,784 millones. A su vez, el gasto per cápita en salud (ajustado por diferencias de precios PPP) también registró un similar desempeño, mostrando una tasa de crecimiento anual compuesto de 10.8% hasta alcanzar USD 789 por habitante en 2016.

Adicionalmente, un elemento que ha incidido en el crecimiento de la demanda de fármacos en el país es la ampliación sostenida de los servicios de salud del IESS mediante nueva infraestructura propia y utilización de clínicas privadas mediante convenios. A ello se añade el incremento en la población cubierta por la seguridad social, que incluye principalmente a cónyuges e hijos de los afiliados, lo que incide también en el aumento de la demanda institucional de fármacos. (La industria farmacéutica en el Ecuador. Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos., 2016)

- **Regulaciones aplicables**

El mercado de productos farmacéuticos en Ecuador se encuentra sujeto un importante grado de regulación en el que destaca el esquema de fijación de precios para una significativa porción del portafolio de productos. El marco legal relevante para esta industria farmacéutica se encuentra contenido en las disposiciones constantes en las siguientes regulaciones: – Constitución de la República, – Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud, – Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano, – Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado
farmacéutico, Loja – Ecuador

Los regímenes de fijación de precios se aplicarán a partir de las siguientes categorías:

Régimen Regulado: consiste en establecer un precio techo para cada segmento de mercado de los 17

4.1 Regulación Aplicable 4. Factores Específicos de la Industria La industria farmacéutica local es altamente regulada destacando 3 regímenes de fijación de precios: Regulado (5,626 medicamentos estratégicos), **Fijación Directa**, y Liberado Estándares operativos son determinantes para autorizaciones locales de operación y posibilidades de entrar a otros mercados. A abril de 2015 se reportaron 44 laboratorios locales con certificado en BPM (32 para medicamentos) Aspectos de propiedad intelectual (patentes) están en el centro de la industria global. En Ecuador se han registrado 32 solicitudes de licencias obligatorias y 9 fueron concedidas (a sept/2014) Aspectos Críticos 18 4.2.

Estándares Operativos: Tanto la calidad como la eficacia en los procesos de fabricación y transporte de los productos farmacéuticos son principios básicos que conducen las estrategias de la industria a nivel mundial.

- **Factores sociales, culturales, demográficos y ambientales**

Para (Hitt & Duane, 2004), estos factores engloban las actitudes y valores de determinada sociedad, los cuales ejercen fuertes repercusiones en prácticamente todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales constituyen actualmente un desafío para las organizaciones pequeñas y grandes, con y sin fines de lucro (Malave, 2002). Estas tendencias determinan la manera en que viven, trabajan, consumen y producen los ciudadanos de determinada localidad. Cada nueva tendencia genera un tipo distinto de consumidor y, por consiguiente, una demanda de productos, servicios y estrategias diferentes (Ariza, 2011). Para Hill y Jones (1996), algunas variables sociales, culturales, demográficas y ambientales a las que se debe estar atento al momento de tomar decisiones son: la tasa de natalidad, el número de grupos de interés especial, el número de nacimientos, la ubicación de empresas minoristas, manufactureras y de servicios, la actitud hacia la actividad comercial, los estilos de vida, los hábitos de compra, la actitud hacia la inversión, la regulación por parte del gobierno, la actitud hacia la calidad de los productos, la actitud hacia el servicio del cliente, los cambios demográficos por ciudad, municipio, estado o región, entre otros. (Martinez, 2016).

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

- **Factores externos determinantes de las decisiones de inversión a largo plazo en el sector farmacéutico.**

Los gobiernos nacionales, regionales y/o municipales son importantes empleadores y clientes de las organizaciones, además de que se encargan de regular, liberalizar y subvencionar sus actividades. Por lo tanto, los factores políticos, gubernamentales y legales representan oportunidades o amenazas clave para las pequeñas y grandes organizaciones (García, 2010). Para las empresas que dependen en gran parte de los contratos o subvenciones gubernamentales, los pronósticos políticos constituyen el elemento más importante de un análisis externo. Las fuerzas políticas y legales son el resultado de los cambios en las leyes y en las regulaciones. Se derivan en desarrollos políticos y legales dentro de la sociedad y afectan significativamente a los gerentes y las empresas. Los procesos políticos moldean las leyes de una sociedad, las cuales limitan las operaciones de las organizaciones y de los gerentes y con ello crean tanto oportunidades como amenazas (González D. , 2011).

- **Cambios tecnológicos**

Se retoma el trabajo de Achilladelis, B. y Antonakis N., en el que menciona que en el sector farmacéutico hay siete fuerzas conductoras de innovación tecnológica (en adelante IT), estas son: avances científicos y tecnológicos, materias primas disponibles, demanda del mercado, competencia, necesidades sociales, legislación de los gobiernos, y especialización científica, tecnológica y de mercado de las empresas. Las seis primeras son generales o ambientales, es decir, afectan a todas las empresas intensivas en I+D+i; mientras que la última es específica de cada empresa, de manera que cada compañía variara su organización interna y estrategia (departamentos de I+D, desarrollo de tecnología, utilización de nuevas materias primas; nuevas estrategias de marketing, departamentos de ventas, de patentes y legislativos, etc.) según como sean las otras seis fuerzas ambientales. (Alvarez, 2010).

- **Calidad del servicio**

De acuerdo a lo que establece (Berzosa, Beatriz; Cámara, Luis & otros, 2005) en su publicación sobre la Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo español, indica, que el ámbito de la gestión de las organizaciones, los primeros planteamientos de la calidad surgen con los principios científicos de la organización y división del trabajo de comienzos del siglo XX (taylorismo, fordismo),

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado
farmacéutico, Loja – Ecuador

y su aplicación a los procesos de producción en cadena para aumentar la producción y abaratar costes, tratando de mejorar la eficiencia empresarial. Este modelo se caracterizaba principalmente por la especialización de cada operario, una clara separación de las funciones de planificación, ejecución y control y la existencia de detalladas normas y regulaciones sobre cómo debe operar el sistema o la organización.

Los modelos de gestión de la calidad que suelen utilizarse son:

a. El Modelo EFQM de Excelencia, de origen europeo –desarrollado por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad– que tiene sus homólogos en el modelo Malcolm Baldrige en Estados Unidos y el Premio Deming en Japón. El Modelo EFQM básicamente se emplea para la evaluación de las organizaciones, bien por personal interno o externo, llegando a conocer cuál es su estado respecto al ideal de excelencia empresarial que encarna el modelo, así como las oportunidades de mejora. El modelo se estructura en torno a nueve criterios, agrupados en Agentes ‘Facilitadores’ y ‘Resultados’. A su vez, cada criterio se desglosa en un conjunto de sub criterios.

b. El Modelo SERVQUAL, específicamente desarrollado para medir la satisfacción del usuario en la prestación de servicios. Este modelo establece a través de una escala la valoración de cinco dimensiones clave de la prestación de servicios, a saber: c1) **elementos tangibles**: aspecto de las instalaciones, equipos y materiales asociados al servicio; c2) **fiabilidad**: capacidad de las personas para prestar el servicio de manera precisa y correcta; que éste sea percibido como un servicio prestado con honestidad; c3) **capacidad de respuesta**: disposición y voluntad para ayudar y prestar un servicio eficaz; c4) **seguridad**: conocimientos, amabilidad y capacidad para inspirar confianza y credibilidad; c5) **empatía**: atención individualizada.

Metodología

La presente investigación es no experimental, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en razón que se aplicó el enfoque Empírico – Inductivo - Subjetivo de la investigación, se aplicó el análisis de los factores que afectan el entorno comercial y la teoría de la calidad del servicio, a fin elaborar conocimiento sobre las variables propuestas. De acuerdo a la naturaleza del estudio, reúne las características de un estudio correlacional, que buscan establecer relaciones entre las variables. La población del personal que labora en las farmacias es de 204, de los

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

cuales 68 son directivos y 136 personal del servicio de atención al cliente. Por ser una población manejable, se censó a todos ellos.

Las principales técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección de la información fueron: cuestionario y análisis bibliográfico. El análisis bibliográfico se utilizó para la elaboración del marco de referencia, utilizando una guía de análisis bibliográfico. Se aplicó dos cuestionarios, con el mismo formato, a los directivos y al personal del servicio de atención al cliente, estructurados en escala de Likert. Para la confiabilidad se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach; los valores de este índice para el cuestionario de gestión de recursos y capacidades en el mercado farmacéutico, son respectivamente de 0.974 y 0.969, que caen en el rango de confiabilidad muy alta, lo que garantiza que la aplicación del instrumento proporcionará información confiable para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. Para calificar la escala, se utilizaron cinco alternativas de respuesta, a las cuales se les asignó valores del 0 al 4; como el promedio de esta escala es de dos puntos, entonces valores de 3 o 4 puntos evidencian una valoración favorable, mientras que valores iguales o superiores a los dos puntos evidencian una valoración negativa.

Para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva como promedios, y porcentajes para el análisis individual de las variables y para establecer la relación entre las variables se calculó el índice de correlación de Spearman por tratarse de variables de naturaleza cualitativa.

Resultados

En las tablas 1, 2 y 3, se determina la relación de las condiciones específicas del entorno como: la competencia, los proveedores, los clientes y las condiciones específicas del sector propiamente dicho, con relación a la calidad del servicio.

Los resultados se presentan a continuación, dando en primer lugar una visión general de la percepción que tienen los clientes por cada una de las variables, para luego describir los resultados asociados a los objetivos de la investigación.

En la tabla 1 se presenta la información relacionada a los indicadores de la gestión del entorno en el mercado farmacéutico, según la percepción de los clientes.

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

La percepción que tienen los clientes en relación a la gestión del entorno del mercado farmacéutico, da como resultado que las condiciones generales del entorno no logran una buena valoración, de acuerdo al promedio cercano a los 2 puntos, siendo esta otra de las debilidades de la gestión del mercado farmacéutico.

Las condiciones específicas del entorno que logran una buena valoración según se desprende del promedio cercano a los 3 puntos; esta percepción favorable se explica por la buena valoración que recibe la gestión de los clientes y de las condiciones específicas del sector; las otras dos dimensiones gestión de la competencia y de los proveedores, no logra una percepción favorable, siendo uno de los aspectos más débiles de la gestión. Evaluando de forma holística la gestión, da cuenta que ésta es favorable, según lo indica el promedio cercano a los 3 puntos.

Tabla 1: *Percepción de los clientes por los aspectos de la gestión del entorno en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja*

Indicadores	Media	Desviación típ.
Dimensión: Condiciones Generales del Entorno	2,3	0,8
Dimensión: Condiciones específicas del entorno	2,5	0,7
Competencia	2,4	0,8
Proveedores	2,4	0,8
Clientes	2,6	0,8
Condiciones específicas del sector	2,6	0,8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 2 se hace constar los resultados de la calidad del servicio de atención al cliente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja, según la percepción de los clientes.

Los resultados del estudio indican que los clientes que califican como deficiente o regular a la calidad del servicio, son los que también consideran que las condiciones generales del entorno son muy deficientes o regulares, de acuerdo a la opinión del 100% y 53.1%, respectivamente; por el contrario, los que califican como buena o muy buena a la calidad del servicio, son también los que consideran que las condiciones del entorno son buenas o muy buenas, de acuerdo a la opinión del 57.4% y 68.8%,

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

respectivamente. En este caso también se observa que en la medida que mejora la calificación de este entorno, también mejora la calificación de la calidad del servicio.

Tabla 2. *Relación entre las condiciones generales del entorno y la calidad del servicio de atención al cliente*

Condiciones generales del entorno	Calidad								Total	
	Deficiente		Regular		Buena		Muy buena		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy deficiente	4	100%	0	0,0%	0	0%	0	0%	4	100,0%
Deficiente	3	16,7%	5	27,8%	10	55,6%	0	,0%	18	100,0%
Regular	9	9,2%	52	53,1%	33	33,7%	4	4,1%	98	100,0%
Buena	0	0,0%	13	19,1%	39	57,4%	16	23,5%	68	100,0%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	11	68,8%	5	31,3%	16	100,0%
Total	16	7,8%	70	34,3%	93	45,6%	25	12,3%	204	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Contrastación de hipótesis: “La gestión de las condiciones generales del entorno se relaciona significativamente con la calidad del servicio de atención al cliente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja”.

La Tabla 3 nos indica, que los resultados de la prueba muestran las condiciones generales del entorno que se relacionan de manera significativa (Sig.<0.05) con la calidad del servicio que brinda el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja; este resultado permite validar la hipótesis de investigación.

Tabla 3. *Correlación entre las condiciones del entorno y la calidad*

	Spearman	Calidad
Condiciones Generales del Entorno	R	0,613(**)
	Sig.	0,000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

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

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

Relación entre la gestión de las condiciones específicas del entorno con la calidad del servicio de atención al cliente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja.

En la tabla 4 los resultados indican que los clientes que califican en sus niveles más bajos a las condiciones específicas del entorno (Muy deficiente, deficiente o regular), también califican a la calidad del servicio en sus niveles más bajos (deficiente o regular), según se observa en el 50% y 60.8%; por el contrario, los que consideran que la calidad del servicio es buena o muy buena, son mayormente los que le dan los mismos calificativos a la gestión de la competencia, como se desprende de la opinión del 69.1% y 50%, respectivamente. En este caso se observa que en la medida que mejora la calificación de las condiciones específicas, también mejora la calificación de la calidad del servicio.

Tabla 4. *Relación entre la gestión de la competencia y la calidad del servicio de atención al cliente*

Gestión de la competencia	Calidad								Total	
	Deficiente		Regular		Buena		Muy buena			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	4	50,0%	0	0%	4	50,0%	0	0%	8	100,0%
Deficiente	6	50,0%	3	25,0%	3	25,0%	0	0%	12	100,0%
Regular	4	3,9%	62	60,8%	32	31,4%	4	3,9%	102	100,0%
Buena	2	2,9%	5	7,4%	47	69,1%	14	20,6%	68	100,0%
Muy buena	0	0%	0	0,0%	7	50,0%	7	50,0%	14	100,0%
Total	16	7,8%	70	34,3%	93	45,6%	25	12,3%	204	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 5 da cuenta que la calidad del servicio es calificada como deficiente por todo los que también califican como deficiente a la gestión de los proveedores, mientras que los que califican a la calidad del servicio como regular son los que también le dan el mismo calificativo a la gestión de los proveedores, como se observa en el 51%. Por el contrario, los que califican a la calidad como buena o muy buena, son aquellos que también le dan la misma valoración a la gestión de los proveedores, de acuerdo a la opinión del 60%, 58.3% y 41.7%. También en este caso se observa que a medida que la gestión de los proveedores mejora también mejora la calificación de la calidad del servicio.

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

Tabla 5. *Relación entre la gestión de los proveedores y la calidad del servicio de atención al cliente*

Gestión de los proveedores	Calidad								Total	
	Deficiente		Regular		Buena		Muy buena			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100,0%
Deficiente	3	21,4%	5	35,7%	6	42,9%	0	0%	14	100,0%
Regular	9	8,7%	53	51,0%	38	36,5%	4	3,8%	104	100,0%
Buena	0	0%	12	17,1%	42	60,0%	16	22,9%	70	100,0%
Muy buena	0	0%	0	0%	7	58,3%	5	41,7%	12	100,0%
Total	16	7,8%	70	34,3%	93	45,6%	25	12,3%	204	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 6 nos indican los resultados que dejan en claro que los clientes que consideran que la gestión de los clientes es deficiente o regular, también califican mayormente en dichos niveles a la calidad del servicio, según se observa en el 100% y 72.7%, respectivamente; por el contrario, los que consideran que dicho tipo de gestión es buena o muy buena, mayormente también califican a la calidad del servicio en dichos niveles, de acuerdo a la opinión del 81.2% y 65.5%, respectivamente.

Tabla 1. *Relación entre la gestión de los clientes y la calidad del servicio de atención al cliente*

Gestión de los clientes	Calidad								Total	
	Deficiente		Regular		Buena		Muy buena			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Deficiente	13	100%	0	0%	0	0%	0	0%	13	100,0%
Regular	3	3,9%	56	72,7%	18	23,4%	0	0%	77	100,0%
Buena	0	0%	10	11,8%	69	81,2%	6	7,1%	85	100,0%
Muy buena	0	0%	4	13,8%	6	20,7%	19	65,5%	29	100,0%
Total	16	7,8%	70	34,3%	93	45,6%	25	12,3%	204	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

La tabla 7, nos muestra como resultado que la calificación deficiente de la calidad del servicio, proviene de todos aquellos clientes que también califican como muy deficiente o deficiente a la calidad del servicio. En cambio, los que califican como buena o muy buena a la calidad del servicio, también son aquellos que califican en dichos niveles a la gestión de las condiciones específicas del sector, según se observa en la opinión del 75% y 78.3%, respectivamente.

Tabla 7. *Relación entre la gestión de las condiciones específicas del sector y la calidad del servicio de atención al cliente*

Condiciones específicas del sector	Calidad								Total	
	Deficiente		Regular		Buena		Muy buena			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100,0%
Deficiente	12	100%	0	0%	0	0%	0	0%	12	100,0%
Regular	0	0%	53	76,8%	16	23,2%	0	0%	69	100,0%
Buena	0	0%	17	17,7%	72	75,0%	7	7,3%	96	100,0%
Muy buena	0	0%	0	,0%	5	21,7%	18	78,3%	23	100,0%
Total	16	7,8%	70	34,3%	93	45,6%	25	12,3%	204	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Contrastación de la hipótesis “La gestión de las condiciones específicas del entorno se relaciona significativamente con la calidad del servicio de atención al cliente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja”, desde la perspectiva de los trabajadores.

En la tabla 8 se muestra el análisis de correlación, que deja en evidencia que las dimensiones de las condiciones específicas del sector, competencia, proveedores, clientes y condiciones específicas del sector, se relacionan de manera significativa (Sig.<0.05) con la calidad del servicio; este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación.

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

Tabla 8. *Correlación de las condiciones específicas del entorno con la calidad*

Gestión específica	Spearman	Calidad
Competencia	r	0,623(**)
	Sig.	0,000
Proveedores	r	0,611(**)
	Sig.	0,000
Clientes	r	0,823(**)
	Sig.	0,000
Condiciones específicas del sector	r	0,835(**)
	Sig.	0,000
Dim: Condiciones específicas del sector	r	0,823(**)
	Sig.	0,000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

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

Discusión

El presente estudio compara los hallazgos de Pérez 2002, en su publicación sobre la satisfacción al cliente como ventaja competitiva en farmacias de autoservicio de Venezuela, identificó y describió los factores de satisfacción del cliente. Los resultados mostraron que los factores que determinan la satisfacción del cliente fueron: el sistema de distribución, calidad de los productos, precios y promoción. Adicionalmente, se constató el desempeño de la gerencia de la empresa y el grado de competitividad de sus productos.

Mientras que en el trabajo objeto de estudio en la parte de percepción de los clientes por los aspectos de calidad del servicio de atención al cliente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja, los clientes tienen una percepción favorable de los elementos tangible de la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía del servicio.

Se puede dejar ver que la investigación actual contrasta con la realizada anteriormente, por cuanto la presente mantiene un resultado de satisfacción de la atención al cliente que proviene de la capacidad que tiene en sus recursos humanos que atienden al cliente, mientras que la investigación anterior

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

califica poniendo énfasis al producto, sus procesos establecidos, precios y promociones; desconociendo la fortaleza del recurso humano.

En la investigación de Pérez (2008), se comparó la satisfacción al cliente en farmacias de autoservicio de San Juan de los Morros, Estado Guárico. Las variables estudiadas fueron: atención al cliente, ventaja competitiva y satisfacción del cliente. Se concluyó que el nivel de la satisfacción al cliente en Farmacia Saas en comparación con Farmacia La Coromoto, es más alto en términos de políticas de atención, filosofía de trabajo, conocimientos, habilidades y tecnología.

Se compara con la presente investigación en el tema Relación entre la gestión de los recursos y capacidades directivas y la calidad del servicio de atención al cliente. En este caso se observa que los clientes que califican mejor la gestión de los recursos y capacidades directivas, son los que mejor califican a la calidad del servicio.

Tomando las consideraciones de las dos investigaciones, se puede manifestar que existe una relación, por cuanto mientras el cliente recibe mejor atención de la farmacia, es cuando califica con mayor puntaje a los recursos de la misma que le brindan el servicio.

Morales (2010), realizó un estudio para determinar la calidad de la atención que brinda la farmacia de emergencia del Hospital María Auxiliadora de Lima a los usuarios externos. Se concluye que en la farmacia de emergencia hay escasez de recursos humanos, escasez de infraestructura, falta de coordinación con la Química Farmacéutica y con la Jefatura, problemas de abastecimiento de medicamentos y material médico quirúrgico para atender a los usuarios.

En la investigación actual se observa en el análisis de la relación entre la gestión de recursos y capacidades de operación y la calidad del servicio, que en la medida que se valora más a la gestión de los recursos y capacidades de operación, mejora la calificación de la calidad de los servicios.

Al hacer la relación se puede decir que existe de alguna manera cierta semejanza en los resultados, debido a que en la investigación de Morales señala que la escases de los recursos no le permite entregar el servicio de calidad, es decir que se entiende que están inmersos la relación entre la gestión de los recursos y capacidades que se mencionan en la investigación actual.

Conclusiones

El análisis de la información permite llegar a las siguientes conclusiones:

Los resultados de la prueba indican que las condiciones generales del entorno se relacionan de manera significativa (Sig.<0.05) con la calidad del servicio que brinda el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja, La gestión de las condiciones generales del entorno se relaciona significativamente con la calidad del servicio de atención al cliente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja, desde la perspectiva de los trabajadores.

El análisis de correlación, dejan en evidencia que las dimensiones de las condiciones específicas del sector, competencia, proveedores, clientes y condiciones específicas del sector, se relacionan de manera significativa (Sig.<0.05) con la calidad del servicio; este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación, La gestión de las condiciones específicas del entorno se relaciona significativamente con la calidad del servicio de atención al cliente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja – Ecuador, año 2016, desde la perspectiva de los trabajadores.

Agradecimientos

Al Programa de Doctorado en Ciencias Administrativas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Piura. A los Docentes del programa de Doctorado.

Referencias bibliográficas

Alvarez, I. (2010). Análisis Económico del sector Farmacéutico: Efecto de los TRIPS en la difusión de la innovación farmacéutica en países en vías de desarrollo. Obtenido de Estructura del sector farmacéutico: https://eprints.ucm.es/13393/4/Analisis_Economico_del_Sector_Farmaceutico_.pdf

Ariza, Y. (2011). El análisis estratégico como comienzo de la competitividad. Revista Desarrollo Gerencial. Volumen 3, número 1. Colombia, 74-109.

Bernal, J. (23 de 08 de 2013). Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua. Obtenido de Calidad sector industrial, calidad sector servicios, clientes.: <http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado
farmacéutico, Loja – Ecuador

Berzosa, Beatriz; Cámara, Luis & otros. (2005). Calidad del Servicio. Obtenido de La Gestión de la Calidad; Guía para la adaptación del modelo EFQM de excelencia a entidades no lucrativas que prestan servicios de inserción sociolaboral:

http://www.kalidadea.org/castellano/materiales/gestion%20estrategica%20y%20calidad/gestion_calidad%20CIDEAL.pdf

Biblioteca empresarial, H. e. (2017). La importancia en la Gestión de proveedores. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaProduccion%20Operaciones/Laimportanciaenlagestiondeproveedores.aspx>

Castellanos, Susie & González, Pamela. (2010). Calidad de Servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de Caso. Scielo, 52.

CFN. (8 de junio de 2017). Productos Farmacéuticos. Ficha Sectorial. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-FARMACEUTICOS.pdf>

Conexiónesan. (4 de mayo de 2016). La Importancia de la Gestión del cliente. Obtenido de Programas Académicos.: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente/>

Fragas, L. (2012). La calidad. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/1283.pdf>

García, A. &. (2010). Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales. Revista de Ciencias Sociales. Volumen 16. Número 4. Venezuela., 721-726.

González, A., & Bermúdez, I. y. (2014). Calidad de los servicios farmacéuticos comunitarios del área de la salud Julián Grimau. MEDICOS, 6.

González, D. (2011). Estructura Financiera de las empresas en el sector farmacéutico de Zulia. Tesis de grado. Maestría en Gerencia de Empresas. Factores externos determinantes de las decisiones de inversión. Venezuela: Universidad del Zulia.

Hitt, M., & Duane, R. &. (2004). Administración Estratégica. México: Editorial Thompson.

Ibáñez Fernández, I. (2011). Competencias distintivas y Gestión por Competencias en el pequeño Comercial. La Generación de ventajas competitivas en el sector minorista de distribución

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado
farmacéutico, Loja – Ecuador

farmacéutica. Obtenido de Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales:

<https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11653/Tesis%20Alberto%20Iba%C3%B1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Industria Farmacéutica, (2014). Farmacéuticas. Impulso a la producción nacional. Vistazo.

La industria farmacéutica en el Ecuador. Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos. (Julio de 2016). Obtenido de Principales rubros y nivel de empleo: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriafarmaceutica.pdf>

Lira Mejía, M. d. (2016). Gestión del Cliente. ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Obtenido de Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/GESTION%20DE%20CLIENTE.htm>

López Ender, R. O. (2012). La llave del éxito empresarial. México.

Malave, J. (2002). Todo lo que debería saber sobre costos y obstáculos a los negocios. La opinión de los empresarios y los gerentes. Revista Debates IESA. Volumen 8. Número 1. Venezuela, 43-52.

Martínez, J. (2016). Factores competitivos. Factores externos determinantes de las decisiones a largo plazo en el sector farmacéutico., 425.

Morales, M. d. (2010). Calidad de atención en la farmacia de emergencia del hospital María Auxiliadora de Lima. Obtenido de Calidad de atención en la farmacia de emergencia del hospital María Auxiliadora de Lima:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rev_academia/2011_n2/pdf/a15v18n2.pdf. Pág. 41

Pérez, A. (2002). Satisfacción al cliente como ventaja competitiva en farmacias de autoservicio (Venezuela). Recuperado el 2 de 05 de 2015, de Monografías: Satisfacción cliente-Farmacias-autoservicios. Pág. 2: <http://www.monografias.com/trabajos66/satisfaccion-cliente-farmacias-autoservicio/satisfaccion-cliente-farmacias-autoservicio2.shtml>

Pérez, A. D. (2008). Satisfacción de las necesidades del cliente. Obtenido de Satisfacción al cliente como ventaja competitiva en farmacias de autoservicio (Venezuela). Pág. 2:

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado
farmacéutico, Loja – Ecuador

<http://www.monografias.com/trabajos66/satisfaccion-cliente-farmacias-autoservicio/satisfaccion-cliente-farmacias-autoservicio2.shtml>

Serra Rexach, T. (2016). La importancia de la Fidelización y centramos en el cliente. Blog del diario el País (España). Profesora de Marketing del IE Vusiness Scholl y Directora de la Cátedra de Fidelización Tavel Club.