



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Calidad del servicio y su incidencia en las ventas de
la Farmacia Cruz Azul San José de la ciudad de Latacunga.”**

AUTORA: Sandra Katherine Carranza Gavilánez

TUTOR: Ing. Víctor Córdova

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. Víctor Córdova

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2011

Ing. Víctor Córdova
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandra Katherine Carranza Gavilánez manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sandra Katherine Carranza Gavilánez

CI. 1715020523

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dr. Hugo Portero

f).....

Ing. Lorena Ibarra

Ambato, Noviembre del 2011

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hijos Paúl Alejandro, Diego Esteban y Martín por confiar en mí y darme todo el cariño, y porque aún a su corta edad me han apoyado en todo momento y han sacrificado su tiempo para que llegue a culminar mi carrera. A Paúl mi esposo y mejor amigo quien siempre creyó en mí y no permitió que desmaye, a mis padres que han sido mi apoyo incondicional, a mis amigas Gaby, Naty y Carla quienes hicieron de la universidad una etapa maravillosa e inolvidable.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por estar siempre a mi lado y haber permitido que cumpla con este sueño. Mi especial agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, a todos mis profesores, Al Director de Tesis Ing. Víctor Córdova, por haberme brindado su ayuda desinteresada, valiosos conocimientos para culminar con este propósito.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINAS
Portada	i
Cetificación	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación del Tribunal	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE CUADROS	xiii
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE GRAFICOS	xiv
INDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCION	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA.....	3
1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis Critico.....	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación de Problema.....	7
1.2.5 Preguntas Directrices.....	7
1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación.....	8

1.2.6.1	Límite de contenido.....	8
1.2.6.2	Límite espacial.....	8
1.2.6.3	Límite Temporal.....	8
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4	OBJETIVOS.....	9
1.4.1	Objetivo General.....	9
1.4.2	Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEORICO.....	11
2.1	Antecedentes Investigativos.....	11
2.2	Fundamentación Filosófica.....	12
2.3	Categorías Fundamentales.....	13
2.3.1	Marketing.....	13
2.3.2	Marketing de Servicios.....	15
2.3.3	Calidad de Servicio.....	15
2.3.3.1	Técnicas de Calidad.....	17
2.3.3.2	Políticas de Calidad.....	18
2.3.3.3	Calidad del producto.....	18
2.3.3.4	Atención al Cliente.....	18
2.3.3.5	Servicio y Productos.....	18
2.3.4	Administración de Ventas.....	19
2.3.4.1	El proceso de la administración de ventas.....	19
2.3.5	Técnicas de venta.....	21
2.3.5.1	Modelo Estímulo - Respuesta.....	21
2.3.5.2	Modelo de Estados Mentales.....	21
2.3.5.3	Modelo de satisfacción de las necesidades.....	22
2.3.5.4	Modelo de resolución de problemas.....	23

2.3.5.5	Modelo de venta adaptiva.....	23
2.3.6	Ventas.....	25
2.3.6.1	Los tipos de ventas	26
2.3.6.2	Mercado Objetivo.....	28
2.3.6.3	Comercialización	29
2.3.6.4	La venta como servicio	29
2.3.7	El triángulo del servicio	31
2.3.7.1	Estrategia de servicio.....	32
2.3.7.2	Sistemas	32
2.3.7.3	Personal.....	32
2.3.7.4	Cliente.....	32
2.3.7.5	Consumidor.....	34
2.3.8	Calidad del servicio a través de las personas.....	34
2.3.9	Capacitación del personal.....	36
2.3.10	Preventa	36
2.3.10.1	La preventa efectiva	37
2.3.11	Pos venta.....	38
2.3.11.1	Venta Cruzada.....	39
2.3.12	Superordinación de variables.....	41
2.3.13	Superordinación de la Variable Independiente.....	42
2.3.14	Subordinación de la Variable dependiente.....	43
2.4	HIPÓTESIS.....	44
2.4.1	Variable independiente	44
2.4.2	Variable dependiente	44

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	45
----	-------------------------	----

3.1	Modalidad Básica de la Investigación.....	45
3.2	Tipo de Investigación	46
3.3	Población y Muestra.....	46
3.4	Operacionalización de Variables.....	48
3.4.1	Variable Independiente	48
3.4.2	Variable Dependiente	50
3.5	Plan de recolección de información	52
3.6	Procesamiento y análisis.....	52

CAPÍTULO IV

4.	ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	53
4.1	Análisis de los resultados.....	53
4.2	Interpretación de resultados.....	54
4.2.1	Pregunta número 1	54
4.2.2	Pregunta número 2	55
4.2.3	Pregunta número 3	57
4.2.4	Pregunta número 4	58
4.2.5	Pregunta número 5	60
4.2.6	Pregunta número 6	61
4.2.7	Pregunta número 7	63
4.2.8	Pregunta número 8	64
4.2.9	Pregunta número 9	65
4.2.10	Pregunta número 10.....	67
4.3	Verificación de la Hipótesis	68
4.3.1	Formulación de la Hipótesis	68
4.3.2	Definición del nivel de significación.....	69
4.3.3	Cálculo del Chi Cuadrado.....	71

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1	Conclusiones.....	74
5.2	Recomendaciones.....	76

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA.....	78
6.1	Datos Informativos.....	78
6.2	Antecedentes de la Propuesta.....	80
6.3	Justificación.....	81
6.4	Objetivos.....	83
6.4.1	Objetivo General.....	83
6.4.2	Objetivos Específicos.....	83
6.5	Análisis de Factibilidad.....	84
6.5.1	Factibilidad Institucional.....	84
6.5.2	Factibilidad Económica Financiera.....	84
6.5.3	Factibilidad Social y Cultural.....	84
6.6	Fundamentación.....	85
6.6.1	Fundamentación Teórica.....	85
6.6.1.1	Capacitación del Personal.....	85
6.7	Metodología.....	88
6.7.1	Actividades.....	88
6.7.1.1	La Empresa. Estrategia.....	89
6.7.1.2	El Empleado. Estrategia.....	94
6.8	Administración.....	98
6.9	Previsión de la Evaluación.....	98

BIBLIOGRAFIA	103
--------------------	-----

INDICE DE CUADROS

	PAGINAS
Cuadro N° 1 Misión, visión, valores, de la Empresa.....	89
Cuadro N° 2 Matriz de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	98

INDICE DE TABLAS

	PAGINAS
Tabla N° 1 Variable Independiente: Calidad en el servicio.....	48
Tabla N° 2 Variable Dependiente: Ventas.....	50
Tabla N° 3 Plan de recolección de información.....	52
Tabla N° 4 Tabla de la primera pregunta de la encuesta.....	54
Tabla N° 5 Tabla de la segunda pregunta de la encuesta.....	55
Tabla N° 6 Tabla de la tercera pregunta de la encuesta.....	57
Tabla N° 7 Tabla de la cuarta pregunta de la encuesta.....	58
Tabla N° 8 Tabla de la quinta pregunta de la encuesta.....	60
Tabla N° 9 Tabla de la sexta pregunta de la encuesta.....	61
Tabla N° 10 Tabla de la séptima pregunta de la encuesta.....	63
Tabla N° 11 Tabla de la octava pregunta de la encuesta.....	64
Tabla N° 12 Tabla de la novena pregunta de la encuesta.....	66
Tabla N° 13 Tabla de la décima pregunta de la encuesta.....	67
Tabla N° 14 Frecuencias observadas.....	70
Tabla N° 15 Frecuencias esperada.....	71
Tabla N° 16 Cálculo del Chi cuadrado.....	71
Tabla N° 17 Cronograma de actividades 2011.....	95

Tabla N° 18	Presupuesto de la capacitación.....	96
Tabla N° 19	Cronograma de actividades 2012.....	97
Tabla N° 20	Presupuesto Reunión de Integración.....	97

INDICE DE GRAFICOS

PAGINAS

Gráfico N° 1	Gráfico de Superordinación de variables.....	41
Gráfico N° 2	Subordinación de variable independiente	42
Gráfico N° 3	Subordinación de variable dependiente	43
Gráfico N° 4	Gráfico de la primera pregunta de la encuesta	54
Gráfico N° 5	Gráfico de la segunda pregunta de la encuesta	56
Gráfico N° 6	Gráfico de la tercera pregunta de la encuesta.....	57
Gráfico N° 7	Gráfico de la cuarta pregunta de la encuesta.....	59
Gráfico N° 8	Gráfico de la quinta pregunta de la encuesta.....	60
Gráfico N° 9	Gráfico de la sexta pregunta de la encuesta.....	62
Gráfico N° 10	Gráfico de la séptima pregunta de la encuesta.....	63
Gráfico N° 11	Gráfico de la octava pregunta de la encuesta.....	65
Gráfico N° 12	Gráfico de la novena pregunta de la encuesta.....	66
Gráfico N° 13	Gráfico de la décima pregunta de la encuesta.....	67
Gráfico N° 14	Gráfico del cálculo del CHi cuadrado.....	72

INDICE DE ANEXOS

- Anexo N° 1 Modelo de encuesta.
- Anexo N° 2 Croquis de zona
- Anexo N° 3 Tabla para tabulas el chi cuadrado.

RESUMEN EJECUTIVO

Desde hace algún tiempo se ha venido hablando de la importancia de la atención al cliente, a raíz de las teorías administrativas se han mejorado procesos en las empresas, el crecimiento del mercado, precisamente la competencia es una consecuencia del giro que dio el modo de manejar el negocio de las farmacias. Es por eso que el servicio se ha convertido en el elemento clave para su éxito.

El problema que se analizó en el presente estudio es el mal servicio que se brinda al cliente, lo que conlleva a la deserción de los clientes hacia la competencia. En el proceso de la investigación se detectó que la mayor parte de clientes no están conformes con el servicio recibido en Farmacia Cruz Azul San José, además se encontró que los dependientes de la empresa no son conscientes sobre la importancia de brindar servicio y atención al cliente.

Esta propuesta muestra las diferentes estrategias que la empresa debe realizar para el mejoramiento en el servicio al cliente, involucrando a todos los departamentos de la empresa como un solo equipo comprometidos con la satisfacción del cliente y sus requerimientos.

De inicio se propone definir misión, visión, políticas de calidad y servicio para brindar identidad a la empresa.

Se propone realizar una evaluación de todo el personal, que permite conocer el nivel y entorno de cada colaborador

Capacitar al personal en todos los niveles para lo cual se ha planificado actividades que tendrán la duración de un año en las cuales se tendrá la participación de todo el personal de la empresa en todos los niveles y departamentos.

Adoptando las estrategias que se le brindan a la empresa, pueda encontrar armonía y empatía entre todos los integrantes de la empresa, y como equipo totalmente identificados con el fin que persigue la empresa y esto se transmita en la satisfacción del cliente.

INTRODUCCIÓN

Este estudio surge de la idea de plantear estrategias de servicio al cliente para mejorar la imagen de la empresa donde los principales beneficiados sean los clientes tanto internos como externos, puesto que al interior de la misma no se ha hecho una reestructuración a este nivel, en el que el enfoque principal sea el cliente, puesto que sus esfuerzos han estado enfocados en implementación de tecnología, competir únicamente ofreciendo precios bajos, lo que resulta muy poco eficiente.

Hoy en día para el cliente obtener servicio excelente es más importante, saber que para la empresa sus necesidades son importantes y que hará lo posible por resolver los problemas que se le puedan presentar.

Los problemas de los clientes no se basan en simples caprichos, sino precisamente es la satisfacción de sus necesidades que son creadas por las mismas empresas, o por las exigencias del mercado actual cada vez más cambiante, cada vez más tecnificado y progresista, que los clientes se han vuelto más exigentes, y a la medida que las empresas estén en capacidad de resolver estas exigencias y se preocupe por mejorar y crecer, en la misma proporción el cliente requerirá un servicio más estricto.

El mercado farmacéutico ha concentrado su negocio en la formación de cadenas de farmacias cada vez más posesionadas, las mismas que tienen que competir en el entorno buscando crecer a la medida que el mercado del país les exige, pues en la competencia los clientes harán la elección de farmacia que mayor y mejor atención preste a sus exigencias.

El servicio al cliente es una obligación por parte de la empresa, es una exigencia que el cliente tiene derecho hacer, es un valor agregado que las empresas brindan en función de su crecimiento.

Las estrategias planteadas la empresa las puede implementar en cuanto desee mejorar su imagen corporativa por medio del servicio obteniendo beneficios de fidelidad en el cliente y la captación de nuevos usuarios que se verían reflejados en el incremento sostenido de sus ventas a largo plazo. Y que afianzarían el posicionamiento de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul San José de la ciudad de Latacunga.

1.2. Planteamiento del Problema

La mala calidad del servicio disminuye el volumen de ventas de la Farmacia Cruz Azul San José de la ciudad de Latacunga.

1.2.1. Contextualización

El consumo de fármacos está asegurado en buena parte del mundo desarrollado, gracias a los sistemas públicos de salud.

Según todas las apariencias, el sector farmacéutico es el que mejor y más brillantemente ha tenido crecimiento: además de disponer de una liquidez envidiable, se desarrolla a buen ritmo, los movimientos de fusiones y adquisiciones se suceden con cifras mareantes y sobre todo el giro que las farmacias han tenido en lo que a calidad en el servicio respecta.

La práctica y el desarrollo de actividades dirigidas a mejorar la calidad en el servicio y en lo que a incrementar ventas se refiere, vienen adquiriendo los grandes centros urbanos del país, algunas formas y presentaciones en las que se advierten nuevas maneras de comercialización.

En los grandes centros urbanos, aparecen cada vez más “cadenas de farmacias” o el sistema de “franquicia” aplicado a la venta de medicamentos y a un servicio de calidad.

El caso, entre otras jurisdicciones, Argentina, Chile optó por la venta de medicamentos bajo el sistema “cadenas de farmacia”, donde Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand concentran el 96% de la dispensa de medicamentos y mantienen una efectividad alta en la calidad del servicio.

Farmacias Cruz Azul tiene su origen debido a la tendencia a nivel mundial en el desarrollo de cadenas de farmacias, con el fin de acaparar ventas y la posibilidad de diferenciarse en el mercado con un servicio de calidad al cliente. La dolarización, el crecimiento de cadenas independientes y la desaparición de farmacias en los 3 últimos años, aceleraron la concentración del mercado y crearon el ambiente ideal para mejorar atención al cliente y lograr el objetivo de conformar una cadena.

En una primera etapa, contaban con una imagen básica, que tenía la intención de crear un símbolo que signifique farmacia (la cruz color azul) y mantener el nombre del dueño de la farmacia, esto fue como una base principal de nuestra estrategia, pero la clave estaba en la excelente servicio al cliente que debía brindar siempre la farmacia Cruz Azul San José. Todo el entorno era complejo, la desconfianza de los clientes, la competencia con mensajes negativos, había que ganarse el espacio cumpliendo lo mejor posible, meta que se fue logrando poco a poco, gracias al esfuerzo de todos los que creyeron en el proceso.

En la actualidad Farmacia Cruz Azul San José, se ha convertido en la alternativa ganadora para los consumidores finales,

La ciudad de Latacunga se ha convertido en un sector importante en el país dentro del entorno comercial, con un poder adquisitivo cada vez más próspero el cual resulta atractivo para la industria farmacéutica, Dentro de este concepto y a través de oportunidad de negocio se crea la Farmacia San José de la ciudad de Latacunga, que de acuerdo a las exigencias del mercado cada vez más competitivo y la creciente aparición de cadenas ve la necesidad de fortalecer su imagen asociándose a una de las cadenas más importantes del país, es así como pasa a conformar el grupo de farmacias Cruz Azul convirtiéndose en una de las más importantes de la ciudad de Latacunga.

Sin embargo es importante determinar que uno de los aspectos más importantes para lograr un crecimiento continuo es garantizar la satisfacción del cliente a través de otorgar calidad en el servicio, si bien Farmacia Cruz Azul San José ha logrado tener un crecimiento en el mercado; existen cadenas que se imponen de una manera cada vez más agresiva, uno de los aspectos que marca la diferencia es la calidad del servicio que el cliente percibe en cada una de las farmacias.

1.2.2. Análisis crítico

Realizando el análisis se descubre que las causas del problema son:

En la actualidad las Empresas no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en ventas y en los mercados globales, cada vez más competitivos. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la Empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al recibir un producto o servicio.

Cadenas de Farmacias importantes se han posicionado como líderes en el sector farmacéutico, las cadenas de farmacias en Latinoamérica han cambiado el sistema tradicional de venta por mostrador, por el de autoservicio haciendo de la calidad del servicio su principal estrategia.

Con el compromiso de mejoramiento continuo para ofrecer siempre la mejor calidad en servicios, son la base fundamental de su eje filosófico

Farmacia San José en la ciudad de Latacunga pretende utilizar estrategias basadas en la calidad en el servicio.

En la actualidad la calidad de servicio que ofrece la cadena Cruz Azul San José al cliente es deficiente, puesto que el personal se limita solamente a despachar recetas, lo que representa una debilidad para la farmacia, considerando que otras cadenas ven en el servicio la mejor estrategia para captar clientes y lograr un incremento sostenido en sus ventas.

1.2.3. Prognosis

Esta investigación realizada en farmacia San José de la ciudad de la Latacunga tienen como pilar fundamental que a través de la calidad en el servicio a los clientes la empresa logrará aumentar sus ventas a corto y largo plazo.

Mantener servicio de calidad en busca de satisfacer las necesidades de los consumidores diseñando estrategias de servicio al cliente, lo cual permitirá lograr una fidelidad con los mismos, posesionar la marca frente a la competencia, lograr un crecimiento en las ventas y por consiguiente generar mayor rentabilidad.

Por el contrario, el ignorar la importancia de brindar servicios de calidad al cliente podría traducirse en un descontento en los mismos y considerando que un consumidor insatisfecho genera mala referencia que se multiplica de manera acelerada, es lógico suponer que eso podría generar un decremento en ventas, disminución de clientes lo que incidiría directamente en la rentabilidad del negocio.

Al no dar prioridad a la calidad en el servicio al cliente, nos convertiríamos en presa fácil de la competencia.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo la mala calidad en el servicio, incide en el volumen de ventas de farmacia Cruz Azul San José de Latacunga?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Cuáles serían las estrategias para un servicio de calidad para lograr el incremento de las ventas de la cadena de farmacias Cruz Azul San José de Latacunga?
- ¿La aplicación de un plan de capacitación dirigido al personal mejorará el servicio al cliente y ayudará a incrementar las ventas de Farmacia Cruz Azul San José?
- ¿Qué ventajas tiene capacitar al personal responsable del trato con el cliente?

1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación

1.2.6.1 Limite de contenido

Campo: Marketing de Servicio

Área: Servicio al cliente

Aspecto: Calidad en el servicio

1.2.6.2 Limite espacial

El presente estudio se lo realizará en la ciudad de Latacunga, Farmacia Cruz Azul San José ubicada en las calles Juan Abel Echeverría y 2 de mayo.

1.2.6.3 Límite Temporal

El problema va a ser estudiado en los meses de Enero 2009 hasta Diciembre del 2010.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las principales farmacias del país han visto en la calidad del servicio una estrategia clave en su crecimiento de ventas y rentabilidad, lo que les llevo a estar muy bien posicionadas y mantener un constante crecimiento de sus productos en el mercado potencial.

La farmacia San José en la actualidad es una de las más grandes de la zona central, compitiendo con las cadenas más importantes a nivel nacional y las ventas que realizan dependen mucho de la calidad de servicio que el personal brinde al cliente final.

La falta de calidad en el servicio conlleva a la migración de los clientes hacia otras farmacias, por lo tanto decrece las ventas y la rentabilidad de la misma. Por ello se ha

visto la necesidad de mejorar la calidad de servicio a través del dependiente de la farmacia, que es la persona quien mantiene un contacto directo con el cliente.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

La farmacia San José al implementar calidad del servicio le generará múltiples beneficios tales como: incrementar el volumen de ventas, atracción de clientes potenciales y fidelización de los mismos, garantiza un espacio de Mercado para la organización. Por lo tanto la farmacia San José obtendrá mayor competitividad en el mercado.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- Determinar que la calidad del servicio, incide en el volumen de ventas de la Farmacias Cruz Azul San José.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar las expectativas de calidad del servicio en los consumidores.

- Formular un plan de calidad del servicio al cliente para incrementar las ventas de la Farmacia Cruz Azul San José
- Proponer un programa de capacitación de calidad del servicio dirigido a los dependientes de Farmacia Cruz Azul San José

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÒRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El interés al desarrollo la presente investigación es identificar ¿qué es lo que más valora el cliente?, la respuesta a este tipo de interrogantes es de vital importancia, y resulta útil analizar investigaciones realizadas, se presenta a continuación los siguientes antecedentes investigativos.

FRANSI, E. (2005). *“Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico”*, se refiere ala calidad de servicio como un instrumento de marketing, como un valor que perfecciona y dota de competitividad a la producción de bienes económicos, a la vez que motiva al recurso humano, mejora la productividad y asegura la supervivencia de la organización en un mercado cada vez más competitivo.

SÁNCHEZ, M. (2008). “*La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial*”, plantea que la calidad de servicio, se convierte en un pilar cada vez más importante sobre el cual se diseña y controla la producción de bienes y servicios. Tanto en el sector público como en el privado, la mejora de la calidad se ha visto como una estrategia relevante que permite modernizar e innovar.

CIVERA, M (2008). “*Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito Hospitalario*”, señala que la calidad de servicio puede ser objetiva o subjetiva, porque puede ser considerado en base a especificaciones preestablecidas para actividades estandarizadas o tomando en cuenta necesidades, deseos y expectativas con actividades de elevado contacto con el cliente.

BARRAGAN, M. (2004). “*Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX*”, menciona características muy importantes como:

-Intangibilidad: que se refiere a características que hace que estos se distingan, y sean únicos.

-Inseparables: es decir, al mismo tiempo que se crean, se consumen. La ausencia o presencia de la calidad sólo puede ser determinada por el momento en que tienen lugar el encuentro de servicio.

-Heterogéneos: son producidos individualmente y por lo tanto también tienen un valor único.

-Percederos: Después de haber sido creados no pueden ser almacenados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la siguiente investigación utilizaremos el paradigma crítico – propositivo.

Por las siguientes razones:

En la presente investigación se considera un enfoque crítico propositivo en cuanto a que los fenómenos aquí descritos no son simplemente observados sino que además se ofrece alternativas de solución que privilegian la correcta interpretación, comprensión y explicación del problema a tratar, mediante la utilización de estrategias, modelos planes, metas y objetivos. Este enfoque por sí mismo busca plantear la esencia del problema, sus causas y consecuencias a la vez que busca la comprobación de una hipótesis que permita a la organización llegar a la superación en un período de tiempo estimado, con la participación de todos sus integrantes, para fortalecer el crecimiento de las ventas y la satisfacción de sus clientes y la empresa.

2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.3.1 Marketing

Para **Philip Kotler** “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según **Jerome McCarthy**, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

“El marketing conforme a **Kotler et al, (2005, pp. 5-6)** es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos

generando un valor superior y mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”

Por otra parte el Marketing “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización”, esto afirma **Kerin (2006, p. 17)**

Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse

El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.”

El marketing externo es el que va dirigido hacia el exterior de la empresa, los clientes y todos los intervinientes en todas sus relaciones diversas. Es el tipo de marketing más conocido.”

“El otro tipo de Marketing es el interno, es un conjunto de acciones orientadas a la mejor satisfacción de las necesidades de todo tipo de los empleados de la empresa. El desarrollo de este tipo de marketing es fundamental en empresas de servicios, ya que en las mismas los productos no se pueden almacenar y su calidad depende en gran medida del grado de motivación del personal que presta sus servicios en la empresa.”

2.3.2 Marketing de Servicios

Conforme **MUÑIZ R. (2011, p. 42)**, “El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector”.

ParaDOW R. (2009, p. 32), “El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos: los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.”

KotlerPh.(2002). Plantea que el marketing “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”.

El autor realiza una descripción del proceso a través de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas). Posteriormente el propio Kotler (1980) señala que el marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

2.3.3 Calidad de servicio

Para **GOMEZ G. (2006, p.23)**. Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Entre sus características más importantes se pueden mencionar:

Intangibilidad: Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.

Inseparabilidad: Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.

Heterogeneidad o inconsistencia: Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.

Perecedero: No se puede almacenar

“Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio”.

“Calidad, grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (**Norma UNE- EN ISO 9000: 2000, 16**)

“Calidad, el resultado total de las características del producto y servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso satisfará las esperanzas del cliente”. (**Feigenbaum, 2000: 37**)

“En su interpretación más amplia, calidad significa, calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, etc., esta visión coincide con el

denominado significado global, el cual se orienta hacia cualidad de la persona o entidad.
(Galgano. 1993, p. 31-34)

“La calidad es un principio básico de gestión que se une a los tradicionales de beneficio, la eficiencia y equidad, en consecuencia son los esfuerzos por gestionar y mejorar el servicio o proceso que persiguen la diferenciación con el fin de alcanzar ventajas competitivas sostenibles. **(Díaz, G. 1996, p.18)**

“Se define a la calidad de servicio como un sistema que permite que las características de un producto o servicio satisfagan los requerimientos del consumidor”.**Cantú, H. (2001, p. 303).**

Según, **Humberto C. (2002, p 159)**, “La calidad del servicio requiere de un conocimiento profundo a una naturaleza de la producción de servicio”.

“Es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base en este criterio, el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una empresa y el de sus competidores. Cuando los productos son tangibles la calidad se utiliza para comprar diversos bienes del mercado”. **Cobra M. (2000, p 35)**

Desde esta óptica, **Parasuraman, et al. (1988, p. 3)** definen la calidad de servicio percibida por el cliente como “un juicio global o actitud que se refiere a la superioridad de un servicio”

2.3.3.1 Técnicas de Calidad

“Es un grupo de disciplinas que se requieren en cada etapa, abarca técnicas y enfoques operativos fundamentales que son muy útiles”. **Armand F. (2000, p 267).**

2.3.3.2 Políticas de calidad

“Es en donde se identifican los objetivos de la empresa respecto a la calidad como fundamento para la implantación del análisis y sistemas de calidad”. **Armand F. (2000, p 270).**

“Significa desarrollar técnicas y procedimientos de la calidad que son útiles y necesarios para la organización y ayudar a cumplir sus objetivos de calidad”. **Paúl J. (2000, p 247).**

2.3.3.3 Calidad del Producto

“Este enfoque de la calidad, como una función de las características reales del producto considera que la calidad se sostiene con el producto no con el cliente”. **Paúl J. (2000, p 242).**

2.3.3.4 Atención al cliente

“Se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y el cliente con los cuales tratan directamente. Son relaciones principalmente de carácter personal que representan los contactos de oportunidad” **Picazo y Martinez (2002, p 25)**

2.3.3.5 Servicio y productos

Según, Philip K. (2007, p 237.), “consiste en actividades, beneficios o satisfacción que se ofrece en venta, y que son esencialmente intangibles y tangibles”.

“Es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. **Ortiz, P. (2004, p. 27).**

2.3.4 Administración de Ventas

Según **CHIAVENATO I. (2002, p.23)**. La administración de ventas es la disciplina encargada de facilitar procesos y mantiene al día a clientes, operaciones y proveedores.

La función de la administración de ventas es llevar a cabo la planeación, ejecución y control de todas aquellas actividades relacionadas con las ventas.

Para **THOMPSON I. (2008, p. 46)**. La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

2.3.4.1 El proceso de la administración de ventas

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

1. Formulación de un programa de ventas: el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

2. Aplicación del programa de ventas. La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.

3. Evaluación y Control del programa de ventas. La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio.

Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes.

La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de las aplicaciones CRM, las cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar a cada miembro del equipo de ventas y al grupo en su conjunto.

La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas.

El embudo de ventas permite evaluar la eficiencia del proceso de ventas y analizar qué paso puede estar generando cuellos de botella en el flujo de trabajo. Obtenido de **http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Administraci%C3%B3n_de_ventas&oldid=47597263**»

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias. El gerente de ventas también debe involucrarse en condiciones de estrategia tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como en el análisis de los resultados y en el señalamiento tanto de las áreas para mejoramiento como las de oportunidades potenciales. Según **CULTURAL S.A. (2002, p.47)**.

2.3.5 Técnicas de venta

Definición del proceso de venta dice que es un proceso mediante el cual un vendedor investiga y deja explícitas las necesidades o expectativas de un comprador usuario y las satisface generando beneficios mutuos para ambas partes de manera continua en el tiempo.

Aunque antigua, esta definición incorpora el concepto de las necesidades y expectativas, que hoy día, en la era de la información, son elementos cruciales para satisfacer a los consumidores cada vez más exigentes y bien informados

Técnicas de venta: ¿Cuál es tu perfil vendedor?

2.3.5.1 Modelo Estímulo – Respuesta

Se basa en la similitud humana ante el mismo estímulo. Este modelo, enseña al vendedor un proceso de ventas, que ha de hacer siempre de la misma forma: Los vendedores más eficaces son los que salen / presentan / argumentan en favor de su producto, salen explicando mejor y argumentan mejor que los otros.

Es la primera etapa de persuasión. Cuando aparece una duda, saben despejarla mejor, contestar a la objeción: son más hábiles respondiendo a las objeciones, más persuasivos, ayudan al cliente a formar la decisión de compra en ese mismo momento, lo principal es cerrar la venta (cierre o remate).

2.3.5.2 Modelo de Estados Mentales (Modelo "AIDA")

El proceso de ventas es un proceso psicológico y jerárquico, es decir, no pasa a la etapa siguiente, sin haber pasado conectando con lo anterior. Se aplica a la publicidad, a la venta, y comunicación personal:

A. Atención => persuadir e influir sobre alguien, debe conseguir atención. Conseguir captar el interés de la gente (hablar de algo que le interese a la gente, estímulos para captar la atención, etc.)

I. Interés => para que la atención sea sostenida.

D. Deseo => (de compra) El producto debe de presentarse de una forma lo suficientemente atractiva, para que el consumidor desee comprarlo, bien porque vea los beneficios de utilizarlo, o lo negativo de no tenerlo, en definitiva, crear intención de compra.

A. Acción => Compra efectiva, Impulso que lleva al cliente a adquirir un producto. Se refiere a técnicas para captar atención, cómo despertar el interés (argumentar en favor del producto). Es un modelo de venta que fomenta la creatividad comercial.

2.3.5.3 Modelo de satisfacción de las necesidades

Más evolucionado. Se interesa por el concepto de marketing y de orientación al mercado. Lo más importante que ha de hacer al vendedor es satisfacer las necesidades de los consumidores.

Cambia el proceso de venta: Primer objetivo: conocer las necesidades del cliente (la primera obligación del vendedor), porque si no, difícilmente podría venderle el producto.

Cuando ya tiene claras las necesidades del cliente, necesita presentar el producto de manera que demuestre que satisface las necesidades del cliente. Para eso necesita habilidades personales, ser muy eficaz.

Objetivo: no es obtener un pedido, sino conseguir un grado alto de satisfacción del cliente, es decir, la venta de actitudes de consumo.

2.3.5.4 Modelo de resolución de problemas

La filosofía subyacente: los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes. Ante problemas, buscamos tecnologías y productos que los resuelvan. Conocer los problemas que tiene el cliente (a través de técnicas de comunicación interpersonal). Presentar el producto de forma que demuestre que resuelve los problemas del cliente. Es el mismo modelo que anterior, pero bajo el supuesto de solucionar problemas del cliente

2.3.5.5 Modelo de venta adaptiva de WIERZ

Supone darle la vuelta al primer modelo: éste se va a basar en la diferenciación, es decir, no hay dos clientes iguales, la característica más importante del vendedor: ser capaz de adaptarse al cliente.

Se aplica el concepto de venta contingente (no hay ningún modelo de venta que sea el mejor) depende de la situación, del tipo de producto, tipo de mercado, empresa (líder o irrelevante), poder negociar del proveedor/cliente, etc...

MUÑIS R. (2006, P.27). Los diferentes equipos comerciales cuentan con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas, destaca la comunicación: una «disciplina» que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta. Por ello, el principal objetivo radica en dialogar con nuestro interlocutor para conocer cuáles son sus necesidades y así poder satisfacerles plenamente con nuestros argumentos de venta.

La comunicación comercial, un concepto bien diferente de la comunicación integral. Mientras que la comunicación integral trata de acercar el mensaje de la empresa al mercado, a través de una serie de medios cada vez más amplia (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, Internet, etc.), la comunicación comercial se sirve de la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto determinado. O sea, mientras que la comunicación integral utiliza los diferentes soportes (prensa, radio, internet, televisión, etc.), la comunicación comercial utiliza el contacto directo, oral y simultáneo con el cliente.

Por tanto, y una vez vistas las diferencias, nos vamos a centrar en la comunicación comercial, y más concretamente en las diferentes técnicas de venta que se dan en el mercado. La experiencia como profesional de la venta me indica que hoy en día todo gira en torno a ella y que cualquiera, de forma directa o indirecta, está vendiendo: el político, el director de banco, el empresario... sin embargo, es una actividad profesional que no está suficientemente reconocida a nivel social y laboral.

El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

Es necesario especificar previamente dos aspectos en relación al tema que se está desarrollando, "¿qué es la venta?" y "¿qué aptitudes debe reunir un vendedor profesional?":

Se puede afirmar que: "la venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente".

Un vendedor profesional, según los autores especializados y expertos, debe reunir condiciones fundamentales que incluyen las siguientes cualidades distintivas:

- Debe estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.

- La capacitación debe responder a un plan de entrenamiento coherente y organizado.
- Admitir que el trabajo esforzado es el soporte fundamental de su actividad.
- Asignar verdadero valor a sus servicios.
- Mantener su integridad, independencia y dignidad.
- Ajustarse a un código de ética establecido y aceptado.
- Aspirar permanentemente a la perfección de su trabajo.

Otros factores a tener en cuenta son:

- Usar el tiempo en forma efectiva, asignando prioridades.
- Planificar y controlar sus resultados para mejorar el rendimiento.
- Persuadir continuamente a otras personas.
- Saber negociar condiciones adecuadas.

2.3.6 Ventas

EL COMITÉ DE DEFINICIONES DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE E.E.U.U. (2008, p. 33) define a la venta como el proceso personal o impersonal de ayudar y /o persuadir a un cliente potencial para que adquiriera un producto o servicio o actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

LA AMERICAN MARKETING ASOCIATION.(2009, p.21), define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

FISCHER L. Y ESPEJO J. (2009, p.32). Consideran que de una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta es toda actividad que incluye un proceso personal o

impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes”.

"Hay que considerar a la venta como una expresión socioeconómica surgida bajo la influencia de las relaciones interhumanas, que se caracteriza por la concurrencia de dos o más intenciones (voluntades) casi siempre dispares, pero que deben coincidir en un momento dado, para que el hecho sea realizado". **Lamas, José María (1994, p. 53)**

Es el alquiler de los servicios que se oferta a los consumidores para satisfacer sus necesidades. **Rodríguez, R. (2002, pág. 18).**

2.3.6.1 Los tipos de ventas

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

1. Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al por menor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general. Ejemplo: Fabricantes tales como: Palmolive, Nestlé, Fisher Price, Danone, La Costeña, etc.

2. Menudeo: La venta realizada al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Cosco, Smar & Final, Office Depot, Distribuidora el Florido, etc.

3. Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Soriana, Dorian's, Comercial mexicana, Calimax, Wall Mart, entre otros.

4. Industriales y profesionales: Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor. Ejemplo: El fabricante de

5. Particulares: Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios. Ejemplo: Los artículos que poseen los logotipos de las empresas que van a complementar a los que se comercializan; tales como servilletas, vasos, tenedores, etc. o los insumos tales como carne, papas, aderezos, etc.; de empresas como: McDonals, Carl's Jr, Jack in the Box, por mencionar algunas.

c) Con respecto al tipo de actividades que realizan los vendedores, comprende las siguientes variables:

1. Comerciales: Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas. Ejemplo: Sabritas, Coca Cola, Bimbo, Nestlé entre otras, proporcionan a tiendas detallistas tales como OXXO, Six, o Seven Eleven la publicidad y promociones necesarias para que realicen con mayor facilidad la venta de sus productos.

2. Misión: A los vendedores se les llama misiones o propagandistas, y tienen como objetivo vender "a favor de", esto es, que el fabricante va a proporcionar a sus clientes mayoristas la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas. Ejemplo: los demostradores que encontramos por lo general en las tiendas de autoservicio, ya sean productos nuevos de una marca prestigiada o modificados y con nuevas características tales como: Cereales, bebidas, desengrasantes, cortadores, alimentos congelados, etc.

2.3.6.2 Mercado Objetivo

Target (en español objetivo) es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

[es.wikipedia.org/wiki/Mercado Objetivo](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_Objetivo)

Se entiende por mercado objetivo el segmento del mercado al que está dirigido un producto. Generalmente, se define en términos de edad, género.

[es.wikipedia.org/wiki/Mercado objetivo](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo) (2010, internet)

2.3.6.3 Comercialización

MIRANDA, R. (2000, pág., 23) “Es un área de la administración referida a las ventas incluye todos los procesos de estudio de mercado, publicidad, promoción y definición de productos.

ALLES, M. (2003, pág. 13) “Es cómo usted conecta con los individuos que pueden hacer clientes o clientes e incluyen métodos tales como programas del afiliado, boletines de noticias, demostraciones comerciales, Web localiza, los folletos, publicidad, y más.

2.3.6.4 La venta como servicio

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta.

Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad.

La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.

Algunos de los aspectos esenciales que un vendedor debe dominar en relación al producto que vende, se detalla a continuación:

Usos del producto

- Primarios y secundarios.
- Adaptación.

- Versatilidad.

Desempeño del producto

- Durabilidad.
- Resistencia al desgaste, a la rotura y a los agentes físicos y químicos.
- Persistencia del color.
- Indeformable.

Manipulación

- Cómo usarlo, trasladarlo, aplicarlo, prepararlo, exhibirlo, etc.

Cómo está conformado

- Peso, tamaño.
- Terminación, textura.
- Elaborado a mano o a máquina.
- Condiciones para producirlo.
- Embalaje

Cuidados del producto

- Limpieza, manipulación, almacenamiento, medio ambiente, protección, etc.

Antecedentes del producto

- Evolución del producto y de los usos, singularidad, prestigio.

Aspectos estéticos

- Estilo, belleza, distinción.

Servicios que acompañan al producto

- Garantía, entrega, transporte, seguro, crédito, etc.

El conocimiento del producto debe estar dirigido a solucionar problemas del cliente. Y debe responder positivamente a la pregunta: ¿Qué hace el producto en beneficio de mi cliente?

Otra cualidad del vendedor profesional es conocer a la competencia. Es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos.

2.3.7 El triángulo del servicio

“Lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas”.**CARLSON J. (2006, p. 52).**

Para **ROSS M. (2009, p. 46)** Triangulo del servicio: conjunto de elementos interconectados que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Los elementos son: sistemas, personal, estrategia y cliente.

2.3.7.1 Estrategia de Servicio

Según **PEREIRA J. (2006, p. 61)**. “Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente”.

2.3.7.2 Sistemas

Para **PEREIRA J. (2006, p. 61)**. “Por sistemas en este caso se entienden todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, .sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos. Como conocemos muy bien, cada día se incorporan nuevos artefactos digitalizados inteligentes y dada la constante reducción de costo de las tecnologías, esto se incrementará en el futuro”.

2.3.7.3 Personal

Para **PEREIRA J. (2006, p. 61)**. “El personal, son las personas que tradicionalmente han prestado el servicio, están teniendo una labor periférica y oficial, dependiendo de los sistemas para sus labores”.

2.3.7.4 Cliente

Según la **OANDES ()**. Cliente: es una empresa o persona que solicita una información o una orientación para satisfacer necesidades a cambio de una compensación económica representada en dinero, convirtiéndose esa compensación en los ingresos del cliente.

Según la **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION A.M.A. (2009, p.58)**. “El cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Según **THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING, CIM, DEL REINO UNIDO(2010, p.43)**. “El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)”.

En el **DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL S.A(2009, p.32)**. Encontramos que cliente es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro

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

THOMPSON I. (2010, p.56). Menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Qué representa el cliente?:

- Es el activo más preciado de la empresa. El vendedor tiene que considerar que ese activo está en sus manos.
- Es un bien “perecedero”, “finito” y “agotable”: tiene una capacidad limitada de ser “tocado” comercialmente.
- La solución al cumplimiento del objetivo, vender y colocar los productos.
- Una fuente constante de negocio si se hace un buen trabajo. Fidelización.
- Un cliente satisfecho es la mejor inversión publicitaria, la más económica y efectiva.

2.3.7.5 Consumidor

Para **HOWARD M. (2009, p.45)**. “Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica”.

interno y externo

Aun cuando ya resulta una verdad reconocida que el objetivo de cualquier organización con fines lucrativos es la obtención de ganancias también lo es el hecho de que la vía para lograr la misma y mantenerla en el futuro, es mediante la satisfacción de los clientes externos. Sin embargo no goza de igual aceptación la idea de que todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer y que ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble. Estos se encuentran vinculados por al menos dos elementos fundamentales:

Si bien los trabajadores constituyen la fuente de generación de la ganancia de las entidades, esta no se materializa sino es a través del intercambio con los clientes externos.

Al tiempo que el mantenimiento e incremento de la adquisición de los productos o servicios de las entidades por parte de los clientes externos depende de su satisfacción, esta se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno (trabajador).

2.3.8 Calidad del servicio a través de las personas

La calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consiente de su compromiso con la

calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

El personal debe pasar por un periodo de capacitación relacionado con la atención al cliente, esto adicional a la capacitación propia de las labores del puesto. Esto puede parecer exagerado pero aunque la persona tenga la personalidad adecuada, debe de conocer aspectos básicos sobre relaciones humanas.

- El servicio al interior de la empresa:

El propósito de esto es proveer el soporte necesario a los esfuerzos de los empleados de 1a. línea para que puedan cumplir con la calidad de servicio exigida.

Se trata de un servicio entre los mismos empleados y para el cliente. Sin la ayuda de los empleados de niveles intermedios, el contacto cliente-empleado de 1a. línea no será exitoso.

Trabajo interdepartamental, como si se tratase de clientes, debe considerar:

Ciclo del fracaso: una alta rotación determina una baja productividad y por tanto, un mal servicio. Los clientes molestos producen un menor retorno, que a su vez, incide en que los empleados estén disconformes y se produzca la rotación.

Ciclo del éxito: un buen servicio al cliente induce a la lealtad. Los mayores retornos hacen que el empleado desee permanecer en la empresa y mejorar el servicio que presta al cliente. No debe minimizarse, entonces, la importancia que tienen las recompensas y beneficios otorgados a los empleados que generan la estabilidad.

2.3.9 Capacitación del personal

Para **KOFMAN I. (2001, p. 43)** La capacitación debería tener un análisis previo para evaluar en qué parte de la organización es necesario mejorar o resolver un problema, o simplemente actualizar la información de todos los días. Esto lo debe analizar la persona encargada de diseñar o seleccionar un programa de capacitación.

Cada vez más empresarios, directivos y en general líderes de instituciones, se han abierto a la necesidad de contar para el desarrollo de sus organizaciones con programas de capacitación y desarrollo que promueven el crecimiento personal e incrementan los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales.

2.3.10 Preventa

Según **NAVARRO M. (2006, p. 32)** Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este al solicite y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo, por ejemplo:

Análisis de mercados (clientes potenciales, entorno, competencia, etc.)

Análisis del producto o servicio.

NAVARRO M. (2006, p. 32) afirma que: La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.

¿Cómo se debe hacer la preventa?.

Para hacer una buena preventa es necesario realizar todos, estas tareas:

- Fijar el objetivo del proceso: “¿Qué quiero conseguir con la entrevista?”

- Definir los criterios de prioridad de la cartera de clientes:
- Recorrido, oportunidades comerciales, etc.
- Accesibilidad al contacto a entrevistar, ¿lo conozco?.
- Riesgo de espera: vulnerabilidad ante la competencia
- Análisis de la ficha del cliente, ¿qué necesidades tiene?.
- Preparar el argumentaría de contacto para concertar la entrevista. (telefónico, avisos, presentación compañero, etc.) para la concertación de entrevista y las posibles objeciones.
- Concertar la entrevista presencial.

2.3.10.1 La preventa efectiva:

Es fundamental el conocimiento del cliente y con esto la selección de los productos más adecuados para él.

- ¿Quién es el cliente?.
- Conocer del producto que se vende.
- Listar los productos o servicios se pueden ofrecer.
- Conocer el mercado y posición de los productos con respecto a la competencia.
- Los anteriores conocimientos van a permitirnos el objetivo fundamental:
- Seleccionar los productos posibles.
- Seleccionar los productos más adecuados.

Conocimiento del cliente:

- Consultar la cartera del cliente que ofrece información comercial:
- Segmento al que pertenece.
- Recorrido y potencial del cliente.
- Histórico comercial.
- Productos o servicios que tiene con nuestra empresa.
- Consultar experiencias de los compañeros de la empresa con respecto al cliente.
- Consultar fuentes externas. (Internet).

Concertación de entrevistas:

El objetivo es buscar y obtener entrevistas de venta con los clientes, concretan y cerrando el día o hora de las mismas, creando un clima de diálogo y fomentar las relaciones con los clientes.

- No alargar la concertación de entrevista (hoy mejor que mañana).
- Lograr entrevista:
- Por teléfono.
- Presencial. Fases:
 - Toma de contacto: el objetivo es crear clima y captar la atención. Saludo, presentación e imagen positiva.
 - Exponer el motivo de contacto: mantener entrevista.
 - Proponer entrevista con ventaja o enganche para el cliente.
 - Concertar la entrevista. Aceptación y cierre directo o cierre por alternativa de día/hora.
 - Objeción a la concertación: tratamiento. Solución a preguntas, dudas o problemas del cliente.

2.3.11 Pos venta

Para **NAVARRO M. (2006, p. 32)** Post venta:

Se debe siempre tratar de mantener la atención de garantías, información y otros que el cliente pueda requerir eventualmente , para complementar su satisfacción. Por ejemplo:

Análisis de servicios complementarios

Para **RIVAS S. (2006, p.27)**. La postventa es el última etapa del proceso de ventas, su objetivo es facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, mediante la correcta “alimentación” del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes.

Durante la entrevista:

En la misma entrevista y después del cierre comienza la postventa.

- Hacerse las siguientes preguntas como vendedor:
- ¿Volverá a comprar este cliente después de esta venta?.
- ¿Le he explicado de mi oferta los aspectos que le pueden perjudicar?.
- Intentar la venta cruzada:
- Con el mismo cliente que estoy entrevistando.
- Sondeando al cliente sobre sus allegados.
- Establecer una nueva cita o justificación de un nuevo contacto.

Después de la entrevista:

- “Alimentar” nuestro sistema de información: agenda, necesidades del cliente, oportunidades de venta, etc.
- Evaluar resultado y marcarse objetivos de venta para las próximas visitas.
- Atender las necesidades futuras del cliente.
- Durante la siguiente entrevista:
- Aprovechar cada nuevo contacto con el cliente para detectar nuevas necesidades y ofrecerle los productos que necesita.

2.3.11.1 Venta cruzada:

Se llama venta cruzada (del inglés cross-selling) a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos adicionales ya existentes a clientes en base a su perfil y necesidades.

Objetivos:

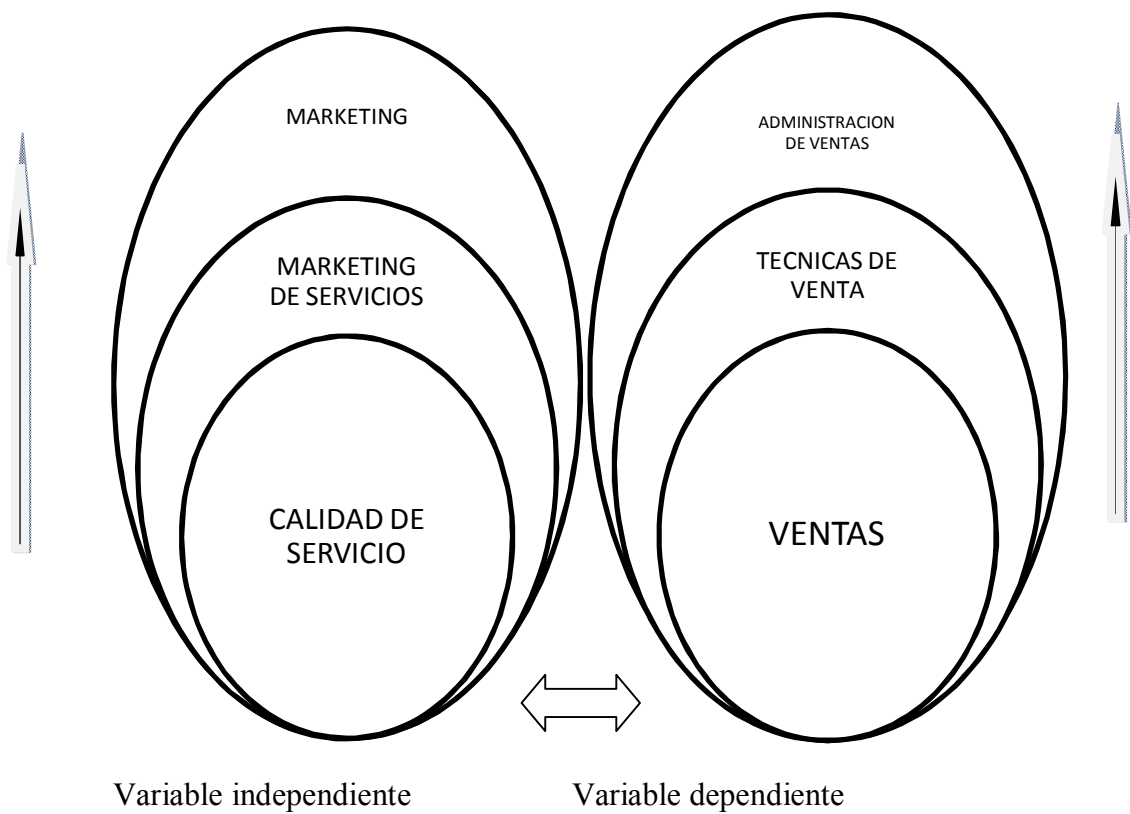
- Fidelizar el cliente.
- Mejorar la rentabilidad.
- Ampliar el negocio.

Puntos clave:

- Actitud de venta proactiva.
- Segmentación e identificación.
- Identificación y ampliación de las necesidades del cliente

2.3.12 Superordinación de variables

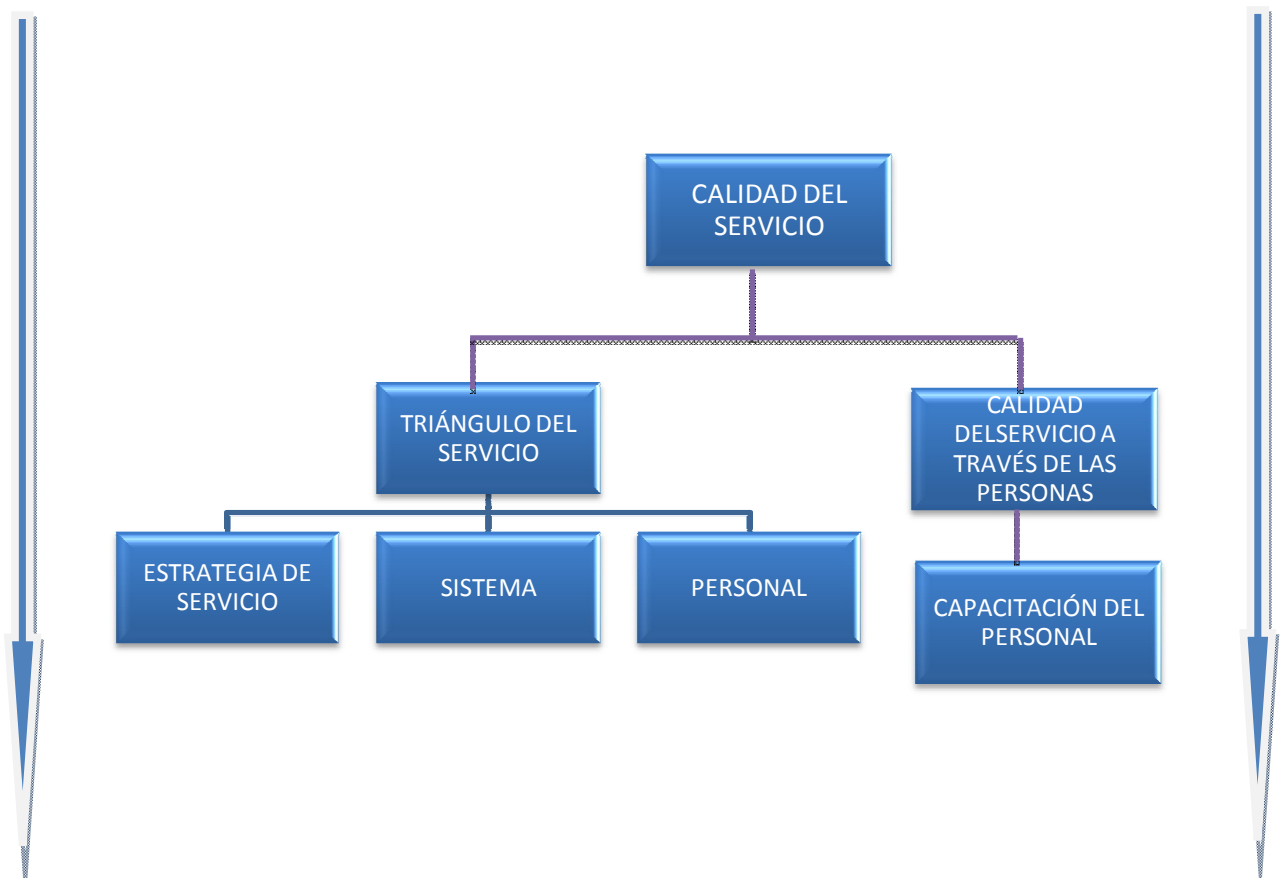
Gráfico # 1



Fuente: Katherine Carranza

2.3.13 Subordinación de la Variable Independiente

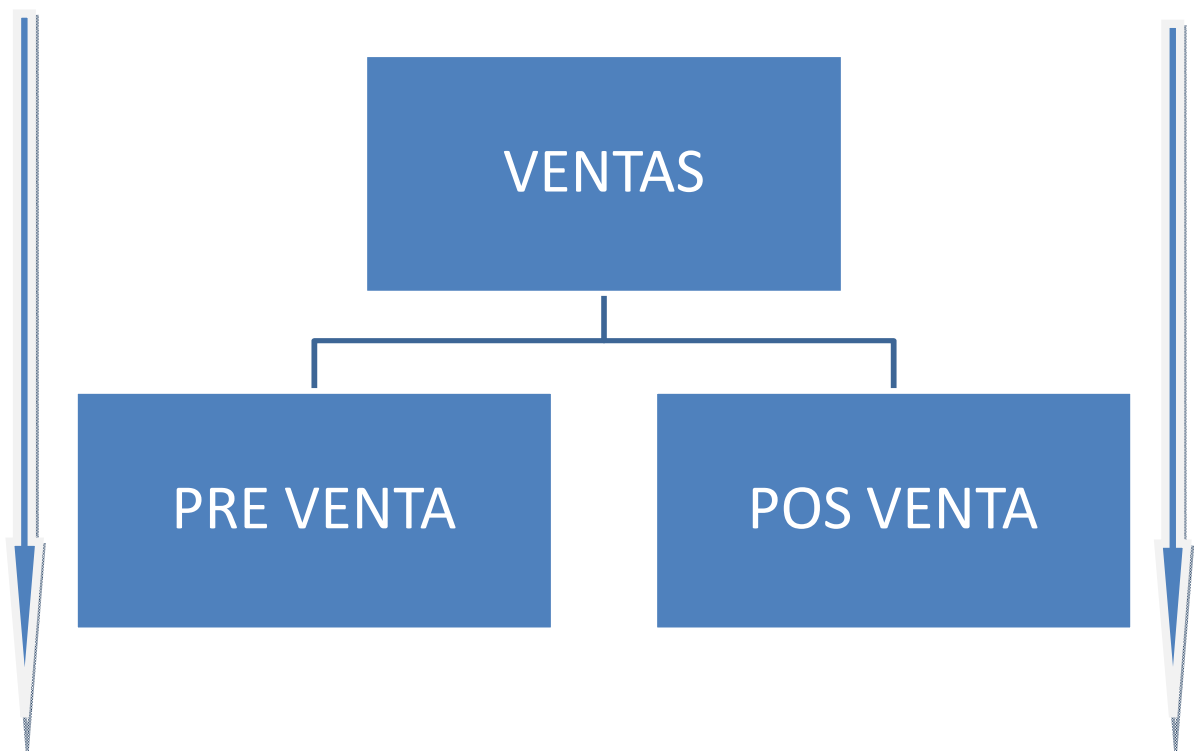
Gráfico # 2



Fuente: Katherine Carranza

2.3.14 Subordinación de la variable dependiente

Gráfico # 3



Fuente: Katherine Carranza

2.4 HIPOTESIS

La calidad del servicio al cliente permite incrementar las ventas de Farmacia Cruz Azul San José.

2.4.1. Variable independiente:

X= Calidad Cualitativa

2.4.2. Variable dependiente:

Y= Ventas Cuantitativa continua

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad Básica de la Investigación

Con el propósito de mantener coherencia entre Fundamentación filosófica, una vez seleccionado el paradigma critico- propositivo la presente investigación será cualitativa porque busca con la misma conocer la realidad en lo que se refiere a la calidad en el servicio, para lo cual se planteó un análisis en la incidencia en el volumen de ventas de la empresa, los métodos que se aplicaron son a través de las técnicas de investigación.

Las modalidades de investigación existentes son: de campo, documental bibliográfico y experimental.

La investigación de campo se realizó a través de una encuesta, luego se analizó los resultados.

La investigación documental bibliográfica se realizó con apoyo de los registros, documentación y la red de información de la Farmacia Cruz Azul san José. Además que se investigó en el internet que sirvió de ayuda en el análisis de la investigación.

3.2 Tipo de investigación

Durante el proceso de esta investigación se recurrió a:

La investigación exploratoria se utilizó en este estudio, lo que permitió plantear el problema de la investigación, encontrar la información relevante, incluyendo datos de calidad del servicio, entrevistas con especialistas o investigaciones de publicaciones especializadas permitiéndonos analizar casos similares y establecer relaciones entre los actuantes de la problemática, las causas y los efectos, además las herramientas que llevarán a Farmacias Cruz Azul San José a elevar sus ventas y afianzar su mercado nivel local, todo esto con la flexibilidad que nos permite este tipo de investigación.

La investigación descriptiva en cambio nos permitió explotar al máximo lo concerniente a formularios de recopilación de datos, hechos, eventos y situaciones que ocurran y se trataran de medir estos eventos con precisión; así mismo nos ayudó a comprender las relaciones causa y efecto entre nuestras variables.

3.3 Población y muestra

La población de la investigación está basada en el número de clientes actuales en la farmacia, con un total de 1.000 clientes.

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

Dónde:

p = probabilidad a favor del 0.50

q = probabilidad en contra del 0.50

Z = nivel de confianza del 95%(1.96) expresado en desviación estándar

N = población motivo de estudio 1000 clientes.

E = error de estimación 0.06%

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1000)(1.96)^2}{(1000-1)(0.06)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.25)(1000)(3.84)}{(999)(0.0036) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{960}{3.60 + 0.96}$$

$$n = \frac{960}{4.56}$$

n = 210 clientes

	CONSUMIDOR	Nunca Excesivo Moderado Óptimo	San José? ¿El tiempo de atención por parte del dependiente de Fcia. Cruz Azul San José es?	Encuesta
--	------------	---	---	----------

Elaborado por: Katherine Carranza G.

	necesidades.	Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de afiliado	¿Qué forma de pago usted prefiere?	
--	--------------	---	---------------------------------------	--

Elaborado por: Katherine Carranza G.

3.5 Plan de recolección de información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla N° 3

1. Información Secundaria	1.1. Lectura Científica	1.1.1. Libros de marketing Tesis de grado Internet
	1.2. Resumen Fichaje	1.2.1. Fichas Bibliográficas 1.2.2. Ficha de observación
2. Información Primaria	2.1. Entrevista	2.1.2. Cuestionario
	2.2. Observación	2.2.1. Ficha de Observación 2.2.2. Trato con la Empresa

Elaborado por: Katherine Carranza G.

3.6. Procesamiento y análisis

Después de haber realizado el cálculo de la muestra y las respectivas encuestas, en los clientes de la cadena, procedemos al análisis e interpretación de los resultados, que lo hacemos a través de tablas descriptivas, las mismas que contienen la frecuencia y el porcentaje de cada una de las preguntas resumidas en la encuesta.

Luego se realizó el gráfico tipo pastel con sus respectivos datos y se procedió a describir los resultados obtenidos en el presente gráfico.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.1 Análisis de los resultados

Después de haber realizado el cálculo de la muestra y las respectivas encuestas, a los clientes, se procedió al análisis, que se lo hizo a través de tablas descriptivas, las mismas que contienen la frecuencia y el porcentaje de cada una de las preguntas resumidas en las encuestas, luego se realizó el gráfico tipo pastel con sus respectivos datos.

4.2 Interpretación de los resultados

Una vez finalizado el análisis de los resultados, se continuó con la descripción e interpretamos los resultados obtenidos en los gráficos de cada pregunta de la encuesta realizada.

4.2.1 Preguntanúmero 1

¿Al momento de acudir a una Farmacia, para usted cuál de estos aspectos considera de mayor importancia?

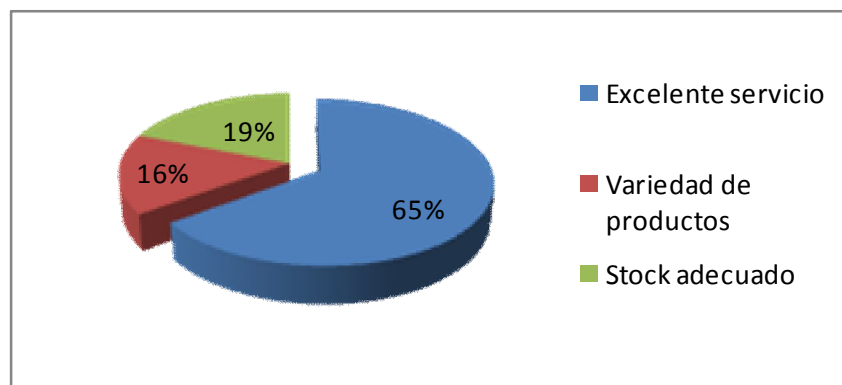
Tabla N° 4

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente servicio	137	65%
Variedad de productos	33	16%
Stock adecuado	40	19%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Gráfico N°4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Análisis

En el presente gráfico se demuestra que el 66% de los encuestados considera muy importante un excelente servicio. Para el 19% la variedad de producto y un 16% prefiere un stock adecuado de productos.

Interpretación

Para más de la mitad de las personas encuestadas es importante obtener un excelente servicio al momento de acudir a una farmacia, seguido un stock adecuado de medicamentos y un porcentaje menor le da importancia a la variedad de productos. Este resultado denota que la gente acude donde recibe mejor servicio

4.2.2 Pregunta número 2

¿Recibe servicio excelente en Farmacia Cruz Azul San José?

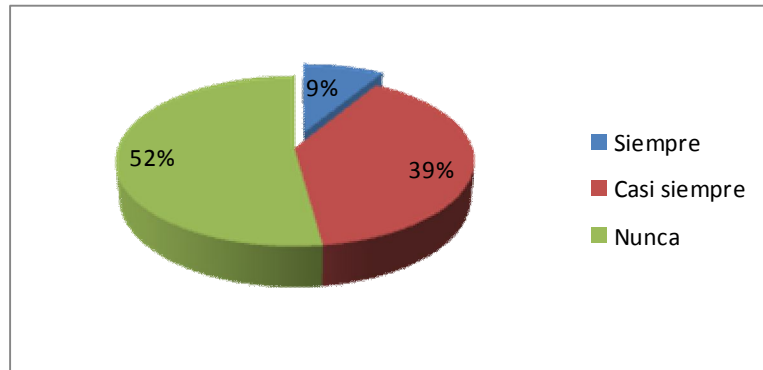
Tabla N° 5

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	20	9%
Casi siempre	80	39%
Nunca	110	57%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Katherine Carranza G.

Análisis

En lo que respecta al servicio que el cliente ha recibido en Farmacia Cruz Azul San José existe un importante porcentaje de aproximadamente la mitad de los encuestados que califica al servicio recibido como bueno, seguido de una tercera parte que manifiesta que ha recibido muy buen servicio, y para un pequeño grupo de personas el servicio es excelente. Mientras que un porcentaje sostiene que el servicio obtenido es malo.

Interpretación

Podemos observar que la mayoría de clientes califica el servicio recibido en Farmacia Cruz Azul San José como bueno, y solamente un porcentaje menor lo considera excelente, este resultado nos demuestra que la mayor parte no está conforme con el servicio recibido.

4.2.3 Pregunta número 3

¿Es aceptable el tiempo de la atención por parte del dependiente de la farmacia Cruz Azul San José?

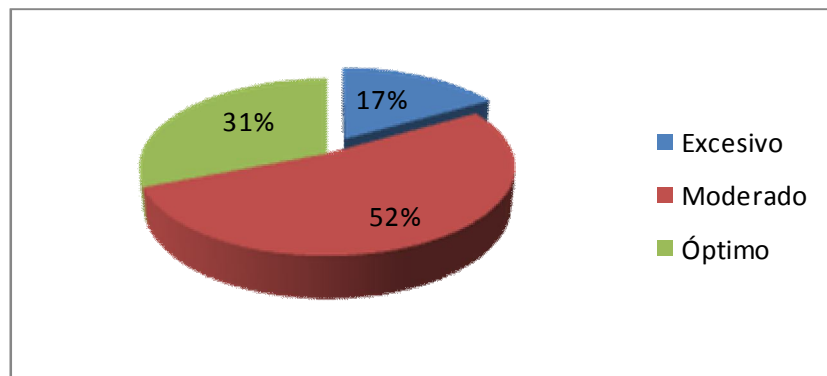
Tabla N° 6

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excesivo	35	17%
Moderado	110	52%
Óptimo	65	31%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Análisis

Tenemos que para la mayor parte de encuestados el tiempo es moderado, una tercera parte está satisfecho con tiempo que debe esperar para ser atendido. Y un porcentaje menor no está de acuerdo en lo que debe esperar por atención.

Interpretación

En base a los resultados se demuestran que para más de la mitad de los encuestados el tiempo que el dependiente se toma en atender al cliente es aceptable, y un significativo porcentaje de clientes está satisfecho con el tiempo que debe esperar para ser atendido. Sin embargo existe un porcentaje que no está conforme y lo califica como excesivo. Tomando en cuenta que este es uno de los aspectos que más importancia tiene para el cliente no se ha logrado un buen nivel de satisfacción en el cliente.

4.2.4 Pregunta número 4

¿El dependiente de la farmacia le brinda toda la información que usted requiriere?

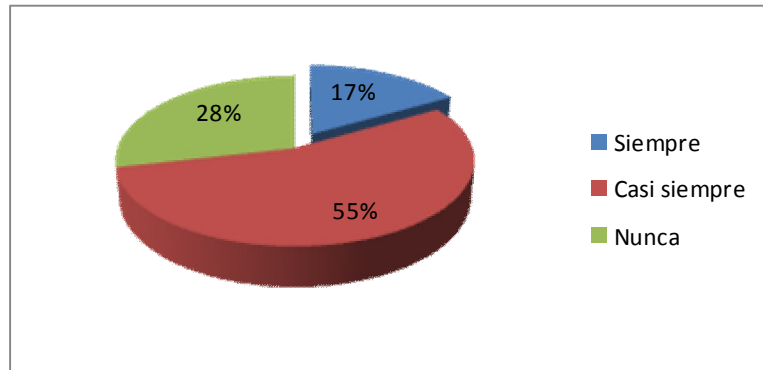
Tabla N° 7

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	35	17%
Casi siempre	115	55%
Nunca	60	28%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Katherine Carranza G.

Análisis

Un porcentaje importante recibe información por parte del dependiente ocasionalmente, alrededor de la tercera parte nunca, y un porcentaje menor si la recibe frecuentemente.

Interpretación

En nuestra compañía como en la gran mayoría de nuestro país nos encontramos con la realidad que no recibimos información por parte de la persona que nos atiende en una farmacia o en su vez la información es limitada o se la brinda solamente si se la solicita, aunque es alentador tener un 55% en un nivel de casi siempre, lo que nos demuestra que en este aspecto se está mejorando.

4.2.5 Pregunta número 5

Si usted tiene un problema:

¿El dependiente le ayuda oportuna y acertadamente con soluciones?

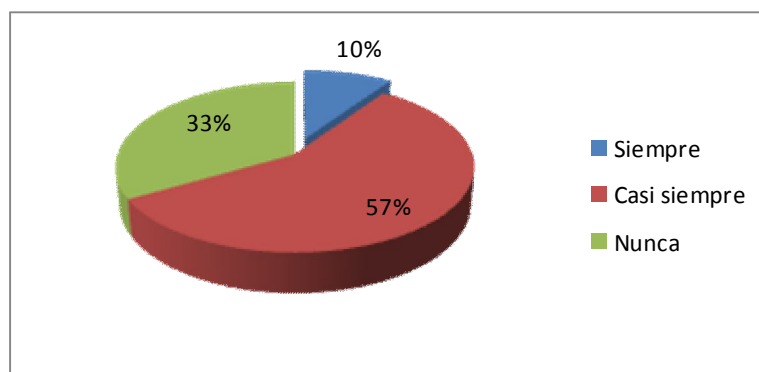
Tabla N° 8

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	20	10%
Casi siempre	120	57%
Nunca	70	33%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Análisis

La mayor parte de clientes que acuden a Farmacia Cruz Azul San José recibe la información requerida de manera ocasional, un importante grupo expresa que nunca le han brindado información y un pequeño grupo de personas siempre la recibe.

Interpretación

Este gráfico demuestra claramente que contamos con personal capaz de solucionar las inquietudes de los clientes pero no lo hace con frecuencia, un grupo menor de clientes considera que el dependiente de la farmacia está presto para dar solución a sus problemas. Sin embargo existe un porcentaje que nunca ha recibido ayuda por parte del dependiente de la farmacia.

4.2.6 Pregunta número 6

¿El dependiente de la farmacia conserva la calma, el orden y el ánimo positivo cuando usted realiza algún reclamo?

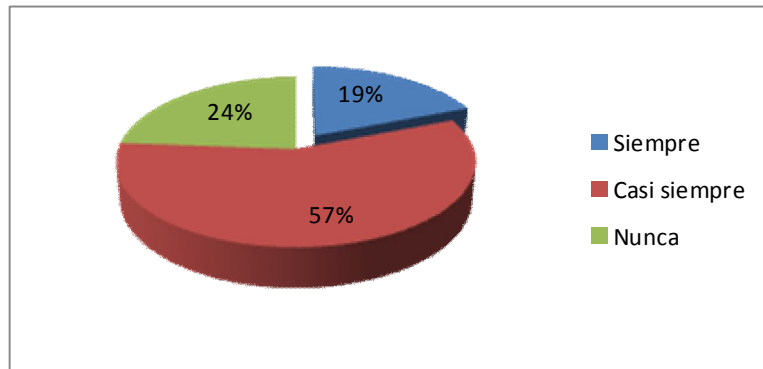
Tabla N° 9

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	40	19%
Casi siempre	120	57%
Nunca	50	24%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Análisis

El presente gráfico demuestra que un 57% de los clientes ocasionalmente ha sido asistido al momento de realizar un reclamo, casi la tercera parte de los encuestados no ha logrado que le ayuden con algún inconveniente, y un porcentaje menor está satisfecho con la manera que el dependiente de la farmacia ha dado solución a sus reclamos.

Interpretación

El presente gráfico demuestra que un 57% de los clientes ocasionalmente ha sido asistido de manera adecuada al momento de realizar un reclamo, un significativo grupo de clientes no ha tenido una buena experiencia cuando ha realizado un reclamo y un porcentaje menor si está satisfecho con la respuesta que ha obtenido del dependiente al momento de necesitar solución a algún tipo de inconveniente.

4.2.7 Pregunta número 7

¿Con que frecuencia realiza compras en Farmacia Cruz Azul San José?

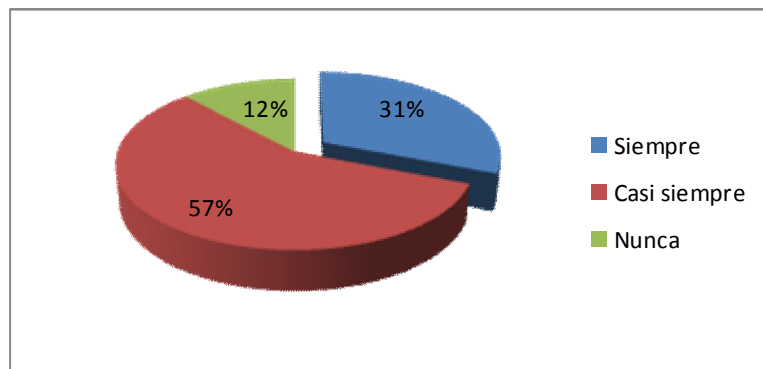
Tabla N° 10

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	65	31%
Cada semana	120	57%
Más de dos veces por semana	25	12%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Análisis

En su mayoría los clientes acuden a Farmacia Cruz Azul a realizar sus compras, la tercera parte de los encuestados frecuentemente compran en esta Farmacia y un porcentaje menor nunca ha comprado en Farmacia Cruz Azul.

Interpretación

Este gráfico demuestra que el 30% de los encuestados son clientes frecuentes de Farmacia Cruz Azul San José, la gran mayoría acude a la misma sin que se les pueda considerar clientes, es decir acuden a esta farmacia como podrían acudir a cualquier otra, no tienen preferencia. Y existe un grupo que aunque menor nunca ha comprado en Farmacia Cruz Azul. San José

4.2.8 Preguntanúmero 8

¿Qué tipo de promociones le gustaría que farmacia cruz Azul San José le brinden?

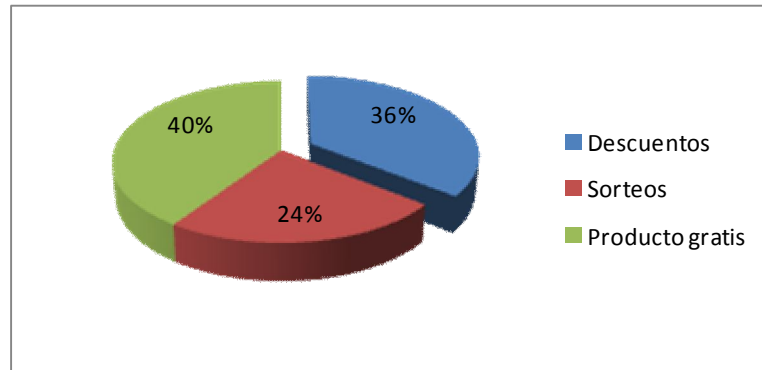
Tabla N° 11

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	75	36%
Sorteos	50	24%
producto gratis	85	40%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Katherine Carranza G.

Análisis

El resultado de este gráfico demuestra que el 36% de los encuestados les gustaría obtener descuentos por su compra, sin tener preferencia. Un mínimo porcentaje de clientes le agrada participar en sorteos.

Interpretación

Esta respuesta representa que estrategias como promociones, producto gratis que tiene un porcentaje mayor, son atractivas y bien recibidas por el cliente, por lo que sería beneficioso adoptar promociones de este tipo.

4.2.9 Preguntanúmero 9

¿Qué forma de pago usted prefiere?

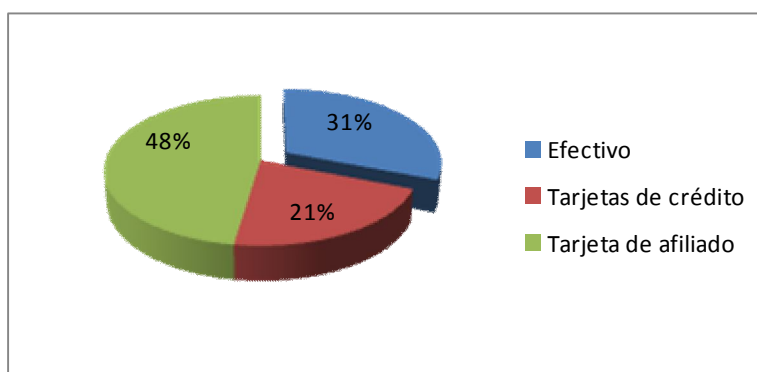
Tabla N° 12

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	65	31%
Tarjetas de crédito	45	21%
Tarjeta de afiliado	100	48%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Análisis

El gráfico demuestra que el 48% de los encuestados estarían interesados por una tarjeta de afiliado, la tercera parte paga en efectivo y un 21% cuenta con una tarjeta de crédito.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados manifiestan que estarían muy interesados por una tarjeta que proporcione la Farmacia, un grupo importante prefiere pagar en efectivo, y un porcentaje menor dispone de tarjeta de crédito.

4.2.10 Pregunta número 10

¿Es importante para usted que la farmacia Cruz Azul San José realice este tipo de encuestas con el fin de servirle mejor?

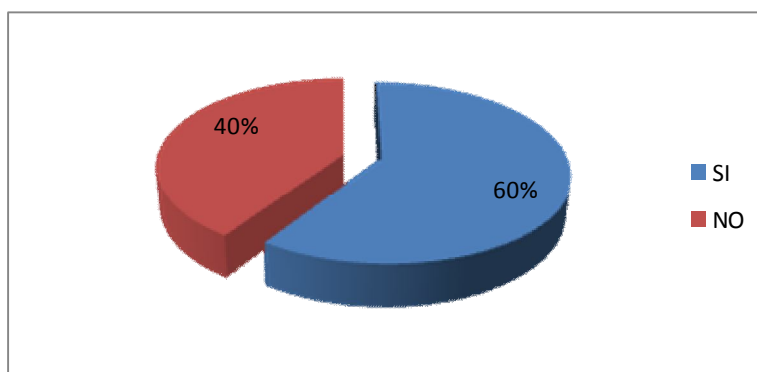
Tabla N° 13

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	60%
NO	85	40%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Análisis

El 60% de los encuestados respondió con agrado esta encuesta, y para un porcentaje menor no es importante este tipo de encuestas.

Interpretación

Es un grupo importante al que este tipo de encuestas le parece que es una herramienta para obtener mejor servicio y más bien responde las mismas con agrado, y para un grupo menor es solo un formalismo sin embargo si colaboran con la información requerida.

4.3. Verificación de la hipótesis

Las pruebas ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

H_0 =Hipótesis nula

H_1 =Hipótesis alterna

H_0 =La calidad del servicio al cliente no permitirá incrementar las ventas de Farmacia Cruz Azul San José de la ciudad de Latacunga.

H_1 =La calidad del servicio al cliente permitirá incrementar las ventas de Farmacia Cruz Azul San José de la ciudad de Latacunga.

4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 2

¿Recibe servicio excelente en Farmacia Cruz Azul San José?

Siempre _____ Casi siempre _____ Nunca _____

Pregunta No 7

¿Con que frecuencia realiza compras en Farmacia Cruz Azul San José?

Siempre _____ Casi siempre _____ Nunca _____

FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla N° 14

POBLACION	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
EXCELENTE SERVICIO	20	80	110	210
ACUDE A COMPRAR	65	120	25	210
TOTAL	85	200	135	420

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADAS

Tabla N° 15

POBLACION	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
EXCELENTE SERVICIO	42,5	100	67,5	210
ACUDE A COMPRAR	42,5	100	67,5	210
TOTAL	85	200	135	420

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

4.3.3 Cálculo del Chi cuadrado

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla N° 16

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
EXCELENTE SERVICIO S	20	42,5	-22,5	506,25	11,91
EXCELENTE SERVICIO CS	80	100,0	-20,0	400,00	4,00
EXCELENTE SERVICIO N	110	67,5	42,5	1806,25	26,76
COMPRA FCIA. CRUZ AZUL S	65	42,5	22,5	506,25	11,91
COMPRA FCIA. CRUZ AZUL CS	120	100,0	20,0	400,00	4,00
COMPRA FCIA. CRUZ AZUL N	25	67,5	-42,5	1806,25	26,76

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

$$X^2 = 85,34$$

Grados de libertad

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

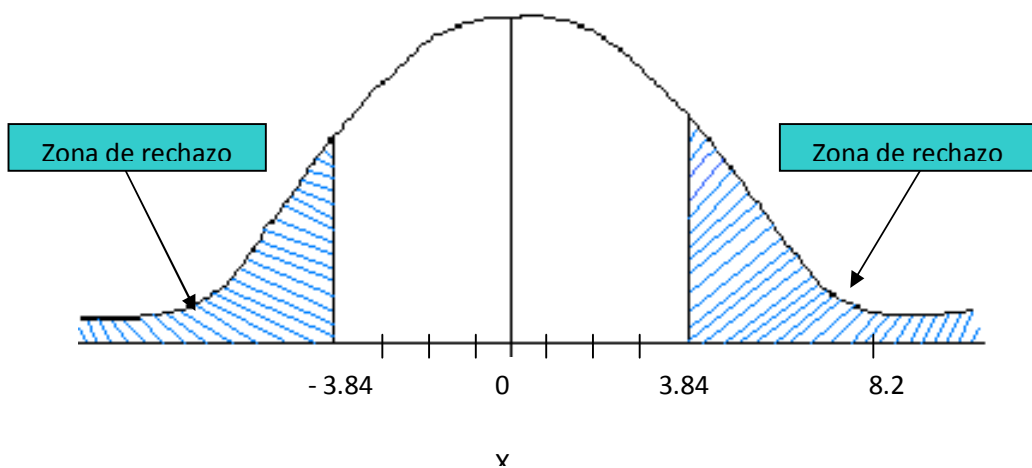
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84. (Anexo 2)

Gráfico N° 14



Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 85,34$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la de calidad del servicio al cliente permitirá incrementar las ventas de Farmacia Cruz Azul San José de la ciudad de Latacunga.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- * Se determinó que la principal falencia de Farmacia Cruz Azul San José de Latacunga está en el servicio que los dependientes brindan a sus clientes. Para el cliente hoy en día, el servicio es uno de los factores más importantes al momento de decidir a qué farmacia acudir.

- * Como en gran parte de empresas se encuentra, no existe cultura de servicio. Que tanto para el propietario como para el dependiente de la farmacia el servicio es un

factor secundario, sin tomar en cuenta que la competencia se hace cada vez más agresiva en estrategias de servicio.

- * El mejorar el trabajo en equipo depende de las personas que dirigen a los dependientes de la farmacia Cruz Azul San José.
- * Una de las principales fortalezas que se detectó, es el tiempo que se toma el dependiente en atender al cliente que la mayoría se encuentra satisfecho, sin que esto quiera decir que se ha logrado un nivel óptimo.
- * Otra fortaleza el deseo de brindar información requerida por el cliente que demostraron cierto número de dependientes de la farmacia al realizar sus actividades. Sin embargo no es todo el equipo.
- * Existen dependientes de la farmacia que tienen iniciativa cuando el cliente presenta algún reclamo, es necesario tener esta actitud en todos los dependientes de la Farmacia.
- * Existe una buena predisposición por parte del dependiente de la Farmacia para ayudar al cliente cuando tiene un reclamo.
- * Se determinó también que no se ha logrado fidelidad en el cliente hacia Farmacia Cruz Azul San José, el porcentaje que acude a la Farmacia con frecuencia es apenas de la tercera parte e inclusive existe un número de clientes que nunca ha visitado la misma.

- * Los resultados obtenidos en la encuesta revelaron que el cliente recibe con gusto todo tipo de promociones, descuentos, sorteos, etc. Es una de las razones que hace que el cliente vuelva a comprar en la farmacia.
- * Un porcentaje importante de clientes está interesado en que la farmacia tenga una tarjeta de crédito propia que brinde al cliente frecuente mayores beneficios. La encuesta demuestra que el cliente prefiere tener crédito.
- * La última pregunta nos hace saber que el cliente valora este tipo de herramientas como es la encuesta y más aún considera importante que la farmacia tome en cuenta el nivel de satisfacción del cliente.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Formar empleados que tengan una cultura de servicio y fomentar de forma constante los valores para los dependientes de la farmacia de manera que la atención al cliente sea diferenciada, y la relación con el cliente interno sea de forma transparente.
- ❖ Capacitar al personal sobre las situaciones que se dan en el día a día con el cliente al que se dirigen.
- ❖ Descentralizar funciones del personal a través de un administrador. Los jefes encargados son los que deben motivar a los colaboradores a trabajar en equipo y brindar excelente servicio.

- ❖ Crear trabajos en equipo en los que interactúen personas de distintos departamentos a fin de establecer empatía y respeto por el tiempo y trabajo de cada uno.
- ❖ Lograr que el personal responsable de la atención directa al cliente trabaje con la colaboración de la gente del resto de departamentos sea administrativo, financiero que son responsables indirectos. Esto permite que toda la Farmacia trabaje con el mismo fin. Excelencia en el servicio al cliente.
- ❖ Crear un ambiente de confianza de manera que el empleado se sienta en libertad de expresar inquietudes e ideas.
- ❖ Crear un plan de capacitación continua a los dependientes sobre productos y hacer que los laboratorios farmacéuticos estén involucrados para que proporcionen información actualizada sobre sus productos a los dependientes.
- ❖ Propender planes de mejora continua por medio de evaluaciones al personal que permita medir los resultados de las acciones.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

TEMA:

Implementarun plan de calidad del servicio basado en la capacitación de los clientes internos para el incremento sostenido de las ventas de Farmacia San José de la ciudad de Latacunga.

Institución Ejecutora:

FARMACIA CRUZ AZUL SAN JOSÉ de la ciudad de Latacunga.

Beneficiario:

Empresa / Clientes.

Ubicación:

Provincia de Cotopaxi.

Ciudad de Latacunga.

Calle Juan Abel Echeverría y 2 de mayo

Fecha Estimada de Inicio:

Inicio: Enero/2011

Fecha Estimada de Finalización:

Diciembre/2012

Equipo Técnico Responsable:

Katherine Carranza G.

Costo:

\$ 7925

6.2 Antecedentes de la propuesta

Los trabajos de investigación que reposan en la biblioteca de la facultad de administración tienen temas relacionados con el mejoramiento y el desarrollo de la calidad del servicio a través de la implementación de estrategias de capacitación; citando como ejemplo la investigación la inteligencia emocional de los empleados como mediador en el servicio al cliente en la empresa Supermaxi de la ciudad de Ambato , en esta documento el investigador propone la capacitación como factor básico para el desarrollo de las capacidades y actitudes de cada colaborador lo que le ayude al entendimiento de la inteligencia emocional , mejorando con esto la calidad del servicio al cliente teniendo como principal factor del cambio el desarrollo y crecimiento personal de cada colaborador.

El comportamiento del mercado está fuertemente condicionado por motivos de servicio. El compromiso con la cultura de servicio debe ser asumido en primer lugar por la gerencia de la empresa y después ser reforzado en cada nivel de la organización, de manera que se involucre a cada empleado en forma individual con este enfoque

Cadenas importantes de farmacias ubicadas inclusive en la zona, han implementado la capacitación en los colaboradores creando con esto mejorar el servicio por parte del empleado que tiene trato directo con el cliente obteniendo así ventaja competitiva que ha permitido diferenciarse en el mercado.

La farmacia cruz Azul San José presenta grandes inconvenientes en la calidad de servicio al cliente, generando decrecimiento en el mercado ya que los clientes perciben que la empresa no satisface sus necesidades ni cumple sus expectativas a pesar de contar con todas las herramientas, productos y sistema para ello.

6.3 Justificación

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios y comercializa productos farmacéuticos, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios y productos que se brindan.

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos o funcionarios, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les prodigan diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona, todos estos factores se cumplen siempre y cuando tanto los colaboradores como los niveles directivos tengan constantes capacitaciones que les permita elevar su nivel intelectual y personal.

Sin embargo, en la mayoría de organizaciones del País, ni la capacitación, la motivación y el trabajo en equipo tienen el nivel de trato que sea deseable, dejándose con ello de aprovechar significativos aportes de la fuerza laboral y por consiguiente el de obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones, direccionado a la optimización de los servicios de asesoría y consultoría empresarial.

La implementación de estrategias aporta innumerables ventajas en la organización como:

A la organización:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve al desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- Ayuda a mantener bajos los costos.
- Elimina los costos de recurrir a consultores externos.

Para el colaborador:

- Ayuda al colaborador en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
- Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.

- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:

- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda en la orientación de nuevos colaboradores.
- Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- Hace viables las políticas de la organización.
- Alienta la cohesión de grupos.
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Presentar en forma detallada un Plan de Capacitación enfocado al mejoramiento de la calidad del servicio al cliente.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un Plan de Capacitación para los ejecutivos de Farmacia Cruz Azul San José y los dependientes.

- Evaluar el desempeño de los dependientes en el servicio que prestan al cliente
- Motivar a los dependientes de la farmacia a estar comprometidos con nivel de servicio que la empresa requiere.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

A fin de garantizar la presente propuesta a continuación se darán a conocer los elementos que la hacen factible:

6.5.1 Factibilidad Institucional

Basada en la predisposición de toda la organización, el implementar un modelo de servicio al cliente debe ser asumido en primer lugar por la gerencia de la empresa y después ser reforzado en cada nivel de la organización, de manera que se involucre a cada empleado en forma individual con este enfoque.

6.5.2 Factibilidad Económica- Financiera

La farmacia Cruz Azul San José invertirá capital propio y contará con el apoyo económico de los Laboratorios y proveedores con los que trabaja, generando con esto beneficios económicos y de crecimiento, al crear personal altamente calificado lo que en la actualidad se ha convertido como el factor más importante con lo que cuenta todo negocio.

6.5.3 Factibilidad Social y Cultural

Con la presente investigación generaremos desarrollo tanto personal como intelectual del equipo de trabajo contribuyendo a generar y motivar el crecimiento de cada colaborador,

además aportaremos a la comunidad con el crecimiento de la empresa creando plazas de trabajo dinamizando con esto la economía del sector.

6.6 Fundamentación

6.6.1 Fundamentación Teórica

Para el estudio de este trabajo investigativo contaremos con una base teórica que sirva de guía para nuestro propósito.

Capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio e incrementar las ventas de Farmacia San José de la ciudad de Latacunga.

La capacitación es una herramienta fundamental para cualquier organización, ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

6.6.1.1 Capacitación del personal

"La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. . . . Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal."

"La capacitación es, potencialmente, un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia el trabajo) a esas necesidades"

"El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Se orienta hacia la cuestiones de desempeño de corto plazo"

Actividades que enseñan a los empleados la forma de desempeñar su puesto actual."

Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa, aun cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de la firma esté consignado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio que permita fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un empleado puede hacer que todo este andamiaje se venga al piso.

Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una firma.

Sólo dos actitudes

* Actitud Positiva: excelente comportamiento del dependiente

* Actitud Negativa: mal comportamiento del dependiente.

Basándonos en las variables calidad del servicio y competencia técnica, podemos diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas:

* El ineficaz y agradable.

- * El eficaz y agradable.
- * El ineficaz y desagradable.
- * El eficaz y desagradable.

Ineficaz y Desagradable:

En el cual se combinan la baja competencia técnica y el mal trato al cliente.

Ineficaz y Agradable:

En el que las empresas con bajas competencias técnicas tratan como un rey al cliente y con ello esperan tapar el hueco de su incompetencia técnica.

Eficaz y Desagradable

Son altamente eficaces, saben realizar sus procesos, son eficientes pero por llegar a alcanzar altos estándares de calidad técnica, no se enfocan en el cliente y por ello no son líderes

Eficaz y Agradable

Se encuentran las firmas que han encontrado el equilibrio perfecto entre sus competencias técnicas y su estrategia de servicio al cliente, son organizaciones que se enfocan en el cliente porque saben que es él de quien dependen, están conscientes de la fuerte competencia y sus perspectivas apuntan al liderazgo. "HACEMOS NUESTRO TRABAJO CON LA MÁXIMA CALIDAD"

El personal de soporte al cliente, aun en el de los que brindan este servicio por teléfono. Es una forma de recordarles que deben tener una actitud alegre y amigable.

* Escriba guiones de ventas y respuestas a algunas cuestiones vinculadas al servicio al cliente. No se trata de un guión de tele marketing, sino de una guía para ayudar a recordar los temas más importantes del contacto con clientes.

6.7 Metodología. Modelo Operativo

Reseña histórica de la empresa

La ciudad de Latacunga se ha convertido en un sector importante en el país dentro del entorno comercial, con un poder adquisitivo cada vez más próspero el cual resulta atractivo para la industria farmacéutica, Dentro de este concepto y a través de oportunidad de negocio se crea la Farmacia San José de la ciudad de Latacunga. Que de acuerdo a las exigencias del mercado cada vez más competitivo ha ido evolucionando en su modelo de trabajo, proporcionando a sus clientes infraestructura adecuada, variedad de productos.

Es importante determinar que uno de los aspectos para lograr un crecimiento continuo es garantizar la satisfacción del cliente, si bien Farmacia Cruz Azul San José ha logrado tener un crecimiento en el mercado existen factores que se imponen de una manera cada vez más agresiva, uno de los que marca la diferencia es la mala calidad del servicio que el cliente percibe de la farmacias.

6.7.1 Actividades

En tal sentido se plantea las estrategias para la Farmacita Cruz Azul San José enfocado al desarrollo del recurso humano y el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente.

En las cuales deben estar involucrados todos los niveles de la empresa, desde la gerencia hasta los responsables de tratar directamente con el cliente.

6.7.1.1 La Empresa. Estrategia:

- Definir misión, visión, valores corporativos, para asignarle identidad a la organización.

Cuadro N° 1

MISION PROPUESTA
Somos una ORGANIZACION EMPRESARIAL dedicada a comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador.
VISION PROPUESTA
Ser líderes con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, con una cultura diferenciadora en atención al cliente, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa.
VALORES CORPORATIVOS
LEALTAD
Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

RESPONSABILIDAD
Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.
LIDERAZGO
Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.
TOMA DE DECISION
Ante los eventos empresariales, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.
EXCELENCIA EN EL SERVICIO
Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.
EFICIENCIA
Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

HONESTIDAD
Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL
RESPECTO
Es aceptar y comprender tal y como son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra y que según nosotros están equivocados. El respeto es una de las bases sobre la cual se sustenta la ética y la moral en cualquier campo y en cualquier época. Es la consideración que se observa respecto a los actos que pueden ofender los principios y valores de los demás.
EXCELENCIA
Significa cubrir y superar las expectativas del trabajo, concluido en forma oportuna, confiable y efectiva.
ACTITUD POSITIVA
Una actitud es una forma de respuesta a alguien o a algo, aprendida y relativamente permanente. El término “actitud positiva” ha sido definido como “reacción afectiva positiva hacia un objeto o proposición abstracto o concreto”. Las actitudes raras veces son asunto individual; generalmente son tomadas de grupos a los que debemos nuestra mayor simpatía.

PROACTIVIDAD
Es la actividad destinada a estudiar y poner en marcha planes dispuestos a anticiparse a las necesidades futuras, sometiéndolos constantemente a un análisis crítico riguroso, de modo que permitan eliminar cuanto antes todas aquellas acciones emprendidas que se demuestren que no llevan a ninguna parte.
La pro actividad va un paso más allá y busca descubrir necesidades que aparecerán en un futuro.
<ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVOS DE LA PROACTIVIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Generar ideas
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ideas en equipo
Ser PROACTIVO es pensar las cosas antes de actuar, es un pensamiento de superación, es tratar de descubrir los retos que se plantearán en el futuro, con el fin de que en el presente tomemos medidas para hacerles frente lo mejor posible.
Los colaboradores proactivos dinamizan su entorno laboral, e influyen positivamente en el clima de las relaciones humanas.
Un colaborador proactivo es además asertivo y empático.
Una persona proactiva actúa según sus valores propios.
TRABAJO EN EQUIPO

Una de las condiciones de trabajo que más influye en nuestros colaboradores de forma positiva es aquella que permite que haya compañerismo y trabajo en equipo, porque el trabajo en equipo puede dar muy buenos resultados; ya que estimula el entusiasmo para que salgan bien las tareas encomendadas. Fomentamos entre los trabajadores un ambiente de armonía obteniendo resultados beneficiosos: La empresa en efectividad y los trabajadores en sus relaciones sociales. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad.

PROFESIONALISMO

Responder por los actos propios. Asumir las consecuencias por el resultado de lo hecho o elaborado.

Mantenemos un alto nivel de exigencia ética y profesional basados siempre en un trabajo de equipo con nuestro cliente y en los más altos estándares de calidad, servicio oportuno y atención personalizada.

La rigurosidad en la conducción de nuestros procesos implica:

- Entender estratégicamente al cliente: organización, cultura, posición de mercado, productos, competencia
- Conocer en forma detallada los diferentes perfiles profesionales, sus retos, habilidades, fortalezas y destrezas.
- Conocer el comportamiento profesional y personal de los líderes, única garantía para acceder a niveles más competitivos.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

6.7.1.2 El empleado. Estrategia

- Entrenamiento. La empresa debe suministrar la información básica al empleado, todo lo relacionado con la organización (misión, visión, valores, políticas), apropiarse e identificarse con ellas. Este entrenamiento inicial le permite al empleado conocer la información detallada del funcionamiento de la empresa y adquirir los conocimientos que le permitirá entablar contacto con los usuarios.
- Capacitaciones. Deben realizarse de manera periódica, de tal manera que el empleado este en constante actualización y proveyéndole de las herramientas para la buen atención con calidad al cliente. Las constantes capacitaciones le permite al empleado aumentar su rendimiento laboral por sentirse útil e importante para la organización
- Actitud y aptitud. Evaluar constantemente la actitud del empleado frente a la empresa, a las tareas, al cliente y al ambiente de trabajo, garantizando de esta manera que dirija todos sus esfuerzos a la atención al público.

Capacitaciones.

Se realiza una entrevista con cada uno de los empleados. Con el fin de determinar aptitudes, actitudes, y sobre todo fortalezas de cada uno de los colaboradores de la empresa.

Es importante iniciar con este tipo de evaluación, para poder organizar una capacitación acorde con las necesidades del personal.

Responsable

Agencia de capacitación.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2012

Tabla N° 17

ACCION	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
ENTREVISTAS AL PERSONAL												
CHARLA DE MOTIVACION I												
CHARLA DE MOTIVACION II												
SERVICIO AL CLIENTE												
TECNICAS DE VENTA												

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

PRESUPUESTO DE LAS CAPACITACIONES

Tabla N° 18

PRESUPUESTO			
Recursos	Costo	No Días	Suman
Facilitador	\$ 210	4	840
Alimentación	\$ 80	4	320
Local	\$ 40	4	160
Instrumentos	\$ 70	4	280
Papelería	\$ 30	4	120
Dinámicas	\$ 70	4	280
Imprevistos	\$ 100	4	400
TOTAL	529	4	2400

Integración y evaluación

Se plantea que la empresa invierta en una reunión anual de integración, inicialmente para que exista interacción entre el personal de todas las aéreas, y adicionalmente para poder medir el impacto de las estrategias tomadas.

La alta élite ejecutiva debe estar estrechamente comprometida con la organización, ponerse la camiseta para generar confianza en el empleado y el cliente.

Responsable

Gerencia y Administración General

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2012

Tabla N° 19

ACCION	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
REUNION DE INTEGRACION												
EVALUACION DE DESEMPEÑO												
EVALUACION DE DESEMPEÑO												
EVALUACION DE DESEMPEÑO												

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

Presupuesto

Tabla N° 20

PRESUPUESTO REUNION DE INTEGRACION					
Recursos	Costo	Lugar	No personas	No Días	Suman
TRANSPORTE	\$ 400	Isla de Sol – Puyo	45	2	\$ 800
HOSPEDAJE	\$ 35	Isla de Sol – Puyo	45	3	\$ 4.725
TOTAL	529		45	3	\$ 5.525

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Carranza G.

6.8 Administración

La presente propuesta va a ser aplicada al personal de la farmacia cruz azul San José de la ciudad de Latacunga, la misma la maneja y administrara el nivel gerencial de la organización.

6.9 Previsión de la Evaluación

MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

Cuadro N° 2

VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO FARMACIA SAN JOSÉ										
<i>AREA DE TALENTO HUMANO</i>										
<i>La valoración del desempeño por competencias es una herramienta de medición que nos permite determinar el nivel de rendimiento, habilidades y aptitudes de un empleado en la realización de sus actividades de trabajo. El objetivo de esta evaluación tiene como</i>										
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN										
DATOS DEL EVALUADO										
<i>Nombres y apellidos</i>						<i>Fecha:</i>				
<i>Cargo:</i>	DEPENDIENTE					<i>N. Cédula</i>				
<i>Agencia:</i>						<i>Departamento:</i>				
<i>Tiempo en el puesto actual:</i>						<i>Tiempo en la institución:</i>				
<i>Periodo de</i>	<i>Desde</i>	<i>M</i>	<i>Ene</i>	<i>Año</i>	<i>201</i>	<i>Hasta</i>	<i>Mes</i>	<i>Agost</i>	<i>Año</i>	<i>201</i>

<i>Evaluación:</i>	:	<i>es</i>	<i>ro</i>		<i>1</i>	:		<i>o</i>		<i>2</i>
DATOS EL EVALUADOR										
<i>Nombre del evaluador</i>						<i>N. Cédula</i>				
<i>Cargo:</i>						<i>Departamento:</i>				
<p><i>El programa de evaluación de desempeño está diseñado para una evaluación periódica, sistemática y para la documentación del desempeño de cada colaborador bajo su supervisión</i></p>										
INSTRUCCIONES PARA EL EVALUADOR (JEFE INMEDIATO)										
<p>1. Realice la evaluación junto a su funcionario para que compartan sus puntos de vista y la valoración sea más enriquecedora con respecto a todos los factores contenidos en el siguiente instrumento.</p>										
<p>2. Considere cada factor por separado, revise y evalúe cuidadosamente los comportamientos que mejor describan el desempeño del funcionario.</p>										
<p>3. Lea atentamente el contenido de cada una de las competencias (en cada competencia encontrará diferentes opciones de estilos conductuales; escoja la alternativa que más se ajuste a la persona siendo: 1 el menor grado de desarrollo de la competencia</p>										
<p>4. Completar todos los datos solicitados en este formulario, así como las firmas respectivas.</p>										
<p>5. Entregar la valoración impresa, revisada y discutida, al departamento de recursos humanos</p>										
<p>6. Enviar la valoración directamente a RRHH, revisada y discutida con el evaluado, en el lapso de 1 semana de haberla recibido.</p>										
2. COMPETENCIAS CORPORATIVAS										
VALORES CORPORATIVOS										
Es respetuoso en el trato a los clientes, compañeros, jefes y/o							4			

subalternos			
Es disciplinado en el cumplimiento de las normas establecidas por la Organización	5		
Cumple con empeño, responsabilidad y disciplina los compromisos que exige el cargo	5		
Acepta los cambios y se adapta fácilmente a situaciones inesperadas	3		
INTERES POR EL CLIENTE			
Se relaciona con los clientes y demás personas de manera cálida y amable	5		
Soluciona oportunamente las quejas, reclamos, solicitudes y demás tareas propias del cargo	4		
Hace seguimiento a las tareas propias del cargo para eliminar las causas de los problemas	4		
CONOCIMIENTO PARA DESEMPEÑAR EL CARGO			
Tiene Los conocimientos requeridos para el desarrollo apropiado de sus labores	5		
Aplica en el desempeño de sus labores los conocimientos adquiridos en los diferentes procesos de formación	5		
La calidad de su trabajo satisface los requerimientos en términos de contenido, exactitud, presentación y oportunidad.	4		
Se actualiza en conocimientos del cargo, la Organización y/o el entorno del negocio	2		
COMUNICACIÓN			
Tiene buena disposición para recibir retroalimentación y pone en práctica las sugerencias dadas	4		
Mantiene buenas relaciones interpersonales fomentando un clima organizacional agradable	4		

Se expresa apropiadamente de manera verbal y escrita	3		
ANÁLISIS Y SOLUCION DE PROBLEMAS			
Ejecuta oportuna y acertadamente soluciones a los problemas que se le presentan	4		
Conserva el orden, la calma y el ánimo constructivo cuando enfrenta situaciones difíciles	4		
Pone en práctica ideas innovadoras para mejorar el desempeño en su cargo y los resultados de su gestión	4		
TRABAJO EN EQUIPO			
Presenta buena disposición para colaborar con el equipo de trabajo en torno a los programas del área	5		
Asume positivamente responsabilidades cuando el trabajo en equipo lo requiere	5		
Es perseverante para lograr los resultados del equipo	5		
ACTITUDES			
Ética y valores: Demuestra sus valores éticos siendo ejemplo e inspiración para los demás	5		
Perseverancia: Actúa siempre con entusiasmo, dinamismo y empuje	4		
Ambición profesional: Sabe lo que desea de su carrera y trabaja para conseguirlo.	4		
Ambición profesional: Maneja bien su imagen personal	5		
HABILIDADES			
Disposición de aprendizaje: Está abierto a los cambios	4		
Disposición de aprendizaje: Se interesa por actualizaciones continuamente	4		
Disposición de aprendizaje: analiza sus fracasos en busca de aspectos claves que le ayuden a mejorar.	4		

Negociación: Es capaz de solucionar las divergencias con discreción, siendo directo y diplomático					5			
Negociación: Puede llegar a acuerdos sin dañar las relaciones					3			
Planificación: Determina con exactitud la duración y la dificultad de tareas y proyectos					4			
Planificación: Organiza horarios y tareas en su agenda					4			
Planificación: Cumple con los horarios y tareas de su agenda					4			
Confianza para realizar exposiciones: Sabe cómo realizar diferentes clases de exposiciones					5			
Sociabilidad: Es una persona asequible con quien se puede entablar fácilmente una conversación.					5			
Obtención de resultados: Siempre supera las metas de compañía y personales con éxito.					4			
Obtención de resultados: Se mantiene concentrado en los objetivos a alcanzar					4			
Obtención de resultados: Mide su rendimiento según las metas y evalúa sus resultados.					4			
Relaciones interpersonales: Se relaciona bien con sus colaboradores y superiores					4			
					NOTA DE COMPETENCIAS	4,21		
RANGO					MUY BUENO: Cumplió con los resultados esperados y en algunos temas excedió las expectativas			

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Katherine Carranza G.

3. BIBLIOGRAFIA

ARELLANO, R. (2000) “*Comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes*”.

BARREYRE (2004). *Ciencias de la conducta para el Desarrollo Organizacional*. Editorial DIANA. México.

BECKARD (2001), *Modelo de Desarrollo Organizacional. Valores, proceso y Tecnología*. Editorial DIANA México.

DIB, A (2004), *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Editorial Macchi. Buenos Aires.

Dr. BLAZQUEZ SANTANA, F (2005). *La n de Organizaciones. Un enfoqueEstratégico*. Editorial Feriva. Cali.

GABIN, M. (2004), *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Editores Internacional Thomson. España.

GARCIA, MADURGA. (2004). *Propuesta de desarrollo organizacional, y sustentabilidad de una organización*. Universidad Técnica de Ambato.24/04/2010 09h17

KOONTZ y WEIRICH. (2005). *Los negocios y la eficiencia de los recursos humanos*. Editorial Addison – Wesley Publishing Company, Inc. Estados Unidos de América.

KOTLER, P. (1996). *Estrategias de Marketing y desarrollo organizado de las ventas. Sunaturaleza, sus orígenes* Editorial Addison – Wesley Publishing Company, Inc. Estados Unidos de América.

MACCARTY, J. (2000), “*El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir con objetivos específicos*”

ROBBINS y COULTER.(1998). *Ciencias de la Estructura para el desarrollo Empresarial.* Facultad de Ciencias Administrativas – UTA. Ambato

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>

http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-1203109-085941//civera.pdf
24/04/2010, 10h30

http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-1002109-130137//sanchez.pdf

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo de la Encuesta.- SERVIRLE MEJOR

INSTRUCCIONES: Selección una sola opción:

1. ¿Al momento de acudir a una Farmacia, para usted cuál de estos aspectos considera de mayor importancia?

Excelente servicio _____
Precios bajos _____
Variedad de productos _____
Stock adecuado de medicamentos _____

2. ¿Recibe servicio excelente en Farmacias Cruz Azul San José es?

Siempre _____ Casi siempre _____ Nunca _____

3.- ¿Es aceptable el tiempo de la atención por parte del dependiente de la farmacia Cruz Azul San José?

Excesivo (más de 10 min) _____
Moderado (5-10 min) _____
Óptimo (0-5 min) _____

4.- ¿El dependiente de la farmacia le brinda toda la información que usted requiere?

Siempre _____ Casi siempre _____ Nunca _____

Si usted tiene un problema:

5.- ¿El dependiente le ayuda oportuna y acertadamente con soluciones?

Siempre _____ Casi siempre _____ Nunca _____

6.- ¿El dependiente de la farmacia conserva la calma, el orden y el ánimo positivo cuando usted realiza algún reclamo?

Siempre _____ Casi siempre _____ Nunca _____

7.- ¿Con que frecuencia realiza compras en Farmacias Cruz Azul San José?

Una vez al mes _____

Cada semana _____

Más de dos veces por semana _____

8.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Farmacias Cruz Azul San José le brinde?

Descuentos _____ Sorteos _____ Producto gratis _____

9.- ¿Qué forma de pago usted prefiere?

Efectivo _____

Tarjetas de crédito _____

Tarjeta de afiliado _____

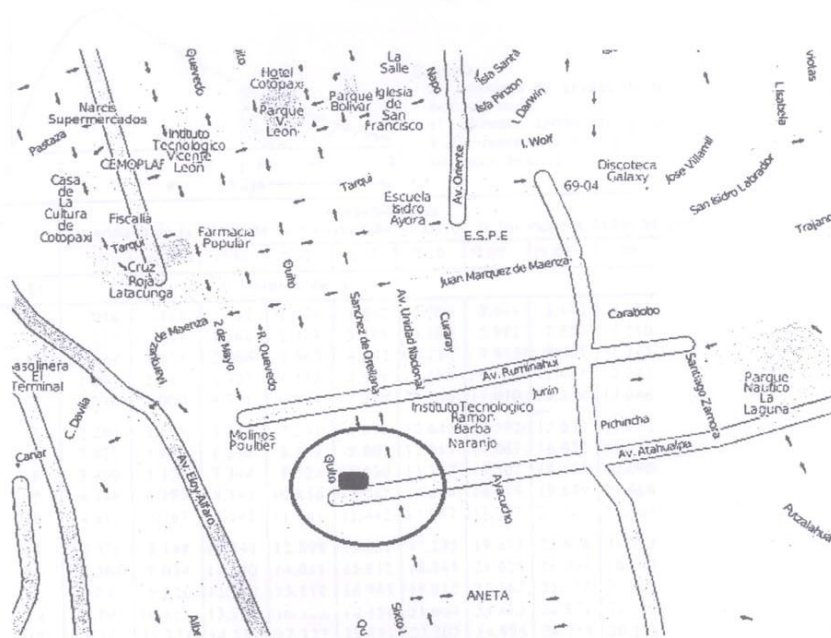
10.- Es para usted importante que la farmacia Cruz Azul San José realice este tipo de encuestas con el fin de servirle mejor.

SI _____ NO _____

Agradecemos su valiosa colaboración. Son un compromiso real para servirle mejor

ANEXO # 2

MAPA

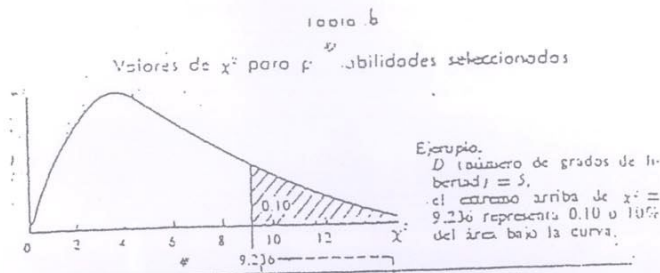


NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418
2	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418
3	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418
4	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418
5	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418
6	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418
7	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418
8	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418
9	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418
10	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418	18.418

Este mapa fue elaborado en la ciudad de Quito y tiene como objetivo principal proporcionar una información geográfica actualizada de la ciudad y sus alrededores. El mapa fue elaborado por el Centro de Estudios y Planificación del Departamento de Geografía y Urbanismo.

ANEXO 3

Tabla De Probabilidades Del Ji Cuadrado



D	Probabilidades (el área bajo la curva de la distribución χ^2 arriba de los valores dados de χ^2)								
	0.90	0.70	0.50	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
1	0.016	1.48	4.55	1.074	1.642	2.706	3.841	5.412	6.635
2	0.211	1.713	1.386	2.408	3.219	4.605	5.991	7.879	9.210
3	0.584	1.424	2.366	3.665	4.642	6.251	7.879	9.348	11.345
4	1.064	2.195	3.357	4.878	5.989	7.779	9.488	11.668	13.277
5	1.610	3.000	4.351	6.064	7.239	9.236	11.070	13.358	15.086
6	2.204	3.828	5.348	7.231	8.558	10.645	12.592	15.033	16.812
7	2.833	4.671	6.346	8.383	9.803	12.017	14.067	16.622	18.475
8	3.460	5.527	7.344	9.524	11.030	13.362	15.507	18.168	20.090
9	4.168	6.393	8.343	10.656	12.242	14.684	16.919	19.679	21.666
10	4.865	7.267	9.342	11.781	13.442	15.987	18.307	21.161	23.209
11	5.578	8.148	10.341	12.899	14.631	17.275	19.675	22.618	24.723
12	6.304	9.034	11.340	14.011	15.812	18.549	21.026	24.054	26.217
13	7.041	9.920	12.340	15.175	16.983	19.812	22.362	25.472	27.688
14	7.790	10.821	13.335	16.322	18.151	21.064	23.685	26.872	29.141
15	8.547	11.721	14.339	17.322	19.311	22.307	24.996	28.259	30.578
16	9.312	12.624	15.338	18.418	20.465	23.542	26.296	29.633	32.000
17	10.085	13.531	16.338	19.511	21.615	24.769	27.587	30.995	33.409
18	10.865	14.440	17.338	20.601	22.760	25.989	28.869	32.346	34.805
19	11.651	15.352	18.338	21.689	23.900	27.204	30.144	33.687	36.191
20	12.443	16.266	19.337	22.775	25.036	28.412	31.410	35.020	37.566
21	13.240	17.182	20.337	23.858	26.171	29.615	32.671	36.343	38.932
22	14.041	18.101	21.337	24.939	27.301	30.813	33.924	37.659	40.289
23	14.848	19.021	22.337	26.018	28.429	32.007	35.172	38.968	41.638
24	15.659	19.943	23.337	27.096	29.553	33.196	36.415	40.270	42.980
25	16.475	20.867	24.337	28.172	30.675	34.382	37.652	41.566	44.314
26	17.292	21.792	25.336	29.246	31.793	35.563	38.883	42.856	45.642
27	18.114	22.718	26.336	30.319	32.912	36.741	40.113	44.140	46.963
28	18.939	23.647	27.336	31.391	34.027	37.916	41.337	45.419	48.278
29	19.768	24.577	28.336	32.461	35.139	39.087	42.557	46.693	49.588
30	20.599	25.508	29.336	33.530	36.250	40.256	43.775	47.962	50.892

Esta tabla está tomada de la tabla IV de Fisher y Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural, and Medical Research*, editado por Oliver & Boyd Ltd., Edimburgo, con autorización de los autores y editores.