MAT2003

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN GERENCIA DE SERVICIOS ASISTENCIALES EN SALUD

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS NUTRICIONALES OFRECIDOS POR UNA EMPRESA DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS.

Presentado por:

Mugno Arciniegas, Mariangela

Para optar al título de:
Especialista en Gerencia de Servicios Asistenciales en Salud

Asesor:
Ruggiero Vincenzo

Caracas, junio de 2016

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN GERENCIA DE SERVICIOS ASISTENCIALES EN SALUD

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS NUTRICIONALES OFRECIDOS POR UNA EMPRESA DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS.

Presentado por:

Mugno Arciniegas, Mariangela

Para optar al título de:
Especialista en Gerencia de Servicios Asistenciales en Salud

Asesor:
Ruggiero Vincenzo

Caracas, junio de 2016

CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Universidad Católica Andrés Bello

Estudios de Postgrado

Postgrado en Gerencia de Servicios Asistenciales en Salud

Presente.-

Por medio de la presente, hago constar que he leído el Trabajo Especial de Grado, presentado por Mariangela Mugno Arciniegas, titular de la cédula de identidad N°V- 18.597.802, para optar al grado de "Especialista en Gerencia de Servicios Asistenciales en Salud", cuyo título es "Evaluación de la calidad de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas"; y manifiesto que cumple con los requisitos exigidos por la Dirección General de los Estudios de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello; y que por lo tanto, lo considero apto para ser evaluado por el jurado que se decida designar a tal fin.

En la ciudad de Caracas a los treinta días del mes de mayo del año 2016.

Atentamente,

Prof. Vincenzo Ruggiero

CI.: 6.059.534

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN GERENCIA DE SERVICIOS ASISTENCIALES EN SALUD

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS NUTRICIONALES OFRECIDOS POR UNA EMPRESA DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS.

Autor: Mugno Arciniegas Mariangela
Asesor: Ruggiero, Vincenzo
Año: 2016

RESUMEN

Para cualquier empresa que preste servicios, la competitividad está condicionada por la satisfacción de los clientes, y la importancia de dicho factor aumenta en la medida que se incrementa su participación en el mercado. En pleno siglo XXI, el mercado con diversidad de opciones, oportunidades y alternativas para los consumidores, obliga a las empresas a cumplir o exceder aquello que los consumidores esperan del servicio ofrecido. Para ello sin embargo, se requiere la confrontación del cliente, por cuanto en mercados más globalizados, estos son menos leales, más conocedores y más exigentes. El presente Trabajo Especial de Grado consistió en realizar una investigación aplicada de tipo evaluativa de la calidad de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas, utilizando el cuestionario SERVQUAL, el cual fue diseñado para comprender las expectativas y las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio prestado, con base a cinco dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Se utilizó una muestra de 41 clientes externos y 9 clientes internos de la empresa del sector farmacéutico objeto de estudio. Se analizó el comportamiento de las percepciones y expectativas de los clientes externos, y en términos generales, se pudo apreciar un déficit en la calidad de todas y cada una de las dimensiones evaluadas, siendo la más representativa la correspondiente a Elementos tangibles con (-0,37). Por otra parte, según el promedio de cada ítem, la percepción de los clientes internos, se ubicó en puntajes aceptables para las dimensiones: Capacidad de respuesta y Seguridad. Sin embargo el servicio obtuvo calificaciones más bajas para las dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad y Empatía.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Competitividad, Modelo SERVQUAL.

Línea de Trabajo: Control de gestión.

INDICE GENERAL

CONTENIDO **Pág.**

INDICE DE FIGURAS. ix

INDICE DE GRÁFICOS. x

INDICE DE TABLAS. xii

INTRODUCCIÓN. 1

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA 4

1.1Planteamiento del Problema. 4

1.1.1 Formulación del problema. 7

1.1.2 Sistematización del problema. 7

1.2. Objetivos de la investigación. 8

1.2.1 Objetivo General. 8

1.2.2 Objetivos Específicos. 8

1.3 Justificación de la Investigación. 9

1.4 Alcances y Delimitaciones de la Investigación. 10

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL 11

2.1 Antecedentes de la Investigación. 11

2.2 Fundamentos Teóricos. 13

2.2.1 La Calidad. 13

2.2.2 Evolución Histórica de la calidad. 15

2.2.3 El Cliente y la calidad. 18

2.2.4 Factores de influencia en la calidad de una empresa. 18

2.2.5 Fundamentos de la calidad de una empresa. 19

2.2.6 Planificación y control de la calidad. 21

2.2.7 Control de la calidad total. 23

2.2.8 Gestión de la calidad total. 24

2.2.9 Aseguramiento de la calidad. 24

2.2.10 Calidad de servicios. 26

2.2.11 El modelo SERVQUAL de calidad de servicio. 27
2.2.12 Evaluación de la calidad del servicio: Modelos de las deficiencias. 29
2.3 Bases Legales de la Investigación. 31
CAPITULO III: MARCO CONTEXTUAL 33
3.1Productos ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el ámbito nutricional. 33
3.2 Estructura general de la unidad de nutrición de una empresa del sector farmacéutico. 33
3.3 Unidad de análisis. 33
3.4 Población y muestra. 34
CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO 36
4.1 Tipo de Investigación. 36
4.2 Diseño de la Investigación. 36
4.3 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos. 37
4.4 Fases de la Investigación. 38
4.5 Operacionalización de los Objetivos. 40
4.6 Aspectos Éticos. 44
4.7 Cronograma de actividades. 46
4.8 Recursos. 47
CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 48
5.1 Características de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico. 48
5.1.1 Marketing nutricional de productos. 48
5.1.2 Actividades nutricionales desarrolladas por la empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas. 49
5.2 Características generales de la muestra de los clientes externos seleccionados. 51
5.3 Expectativas generales de los clientes externos con el servicio nutricional ofrecido por una empresa del sector farmacéutico en el área 53

Metropolitana de Caracas.
5.4 Percepciones de los clientes externos de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas. 56
5.5 Brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes externos con el servicio nutricional ofrecido por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas. 60
5.6 Percepción de los clientes internos respecto al servicio nutricional que presta la empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas. 62
5.7 Comparación de las percepciones manifestadas por los clientes externos e internos según dimensión. 66
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 68
6.1 Conclusiones. 68
6.2 Recomendaciones. 70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 71
ANEXO Nº 1 Modelo de cuestionario SERVQUAL modificado, utilizado para clientes externos. 74
ANEXO Nº2 Modelo de cuestionario SERVQUAL modificado, utilizado para clientes internos. 78

INDICE DE FIGURAS

FIGURA **Pág.**

1. Dimensiones del modelo SERVQUAL 29
2. Modelo de calidad de servicio de Parasuraman y Cols. 30
3. Estructura general de la unidad nutricional de una empresa del sector farmacéutico 34
4. Cronograma de la investigación 46

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO **Pág.**

1. Género de la muestra de los clientes externos evaluados 52
2. Promedio general de las expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas 54
3. Promedio según dimensiones de las expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas 55
4. Promedio general de las percepciones de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas 57
5. Promedio según dimensiones de las percepciones de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas 58
6. Comparación de las expectativas y percepciones de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas 59
7. Brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas 61

8. Brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas, por dimensión 61
9. Promedio general de las percepciones de los clientes internos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas 63
10. Promedio según dimensiones de las percepciones de los clientes internos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas 65
11. Comparación según dimensiones de las percepciones de los clientes externos y los clientes internos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas 67

INDICE DE TABLAS

TABLA	Pág.
1. Operacionalización de las variables	41
2. Recursos financieros necesarios para el desarrollo del Trabajo Especial de Grado	47
3. Rango de edad de la muestra de clientes externos evaluados	51
4. Estadística descriptiva de las expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas	53
5. Estadística descriptiva de las percepciones de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas	56
6. Características de los clientes internos de la empresa del sector farmacéutico que ofrece servicios nutricionales	62
7. Estadística descriptiva de las percepciones de los clientes internos respecto a los servicios nutricionales que ofrece la empresa del sector farmacéutico	63

INTRODUCCIÓN

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en estos días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio constituye un elemento estratégico relevante que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla.

El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio, constituye un reto para toda organización, independientemente del sector (público, privado), al que pertenece, si es proveedor o fabricante; e independientemente de su naturaleza. Adicionalmente, todas aquellas actividades internas que conducen a la producción de bienes de consumo son en esencia "servicios internos" que involucran la transferencia de datos de información de una persona a otra, de un área a otra.

La calidad final de un producto o servicio, tal como se suministra a un cliente, se deriva o depende totalmente de la "calidad interna" con la que se generó. Esto significa que la calidad se construye a través de todos los pasos que intervienen en la prestación del servicio. Cuando entre las metas de una organización está el garantizar la calidad de sus productos o servicios, se debe asegurar el trabajo y el compromiso del personal para lograr la calidad interna, la cual se traduce en la máxima eficiencia y efectividad en todas las actividades. Cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente y proveedor. En este sentido, la "toma de conciencia" en relación con la forma en cómo afecta y cómo se contribuye con lo que se hace, repercute en el logro de los objetivos y metas de la organización. La concientización del papel que se desempeña dentro de la organización hace más fácil la definición de los requerimientos de los servicios.

Una organización que posea mejores procesos de trabajo podrá responder con mayor rapidez y eficacia a las demandas del mercado y a la de los clientes a los que se dirige la empresa. Todos los empleados pueden ayudar a garantizar la calidad del servicio. Además si la empresa trabaja bajo una cultura de servicio, el trabajo en equipo es fundamental para que surjan mejores ideas de trabajo o innovación con respecto a la oferta que realiza la empresa a sus clientes.

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han tratado profusamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio.

Toda empresa que brinde servicios a la comunidad, condiciona su competitividad en la satisfacción de sus clientes, y la importancia de dicho factor aumenta en la medida que se incrementa su participación en el mercado. Es por ello que el servicio prestado debe estar en consonancia con la calidad que el cliente espera.

En este sentido, con esta investigación se evaluó la calidad de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas, con el propósito de facilitar a la organización un diagnóstico del grado de satisfacción de sus clientes, que permita gestionar la calidad de los servicios y aumentar por consiguiente la competitividad y rentabilidad del negocio.

El presente Trabajo Especial de Grado contiene seis capítulos en los cuales se desarrollan los siguientes aspectos:

Capítulo I, El Problema: en este capítulo se describe el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación, además de la justificación, alcance y delimitaciones de la misma.

Capítulo II, Marco Referencial: en este capítulo se detallan los antecedentes de la investigación y los fundamentos teóricos que sustentan su desarrollo.

Capítulo III, Marco contextual: en este capítulo se define la unidad de análisis, se establece la población y muestra y se contempla brevemente el modelo de empresa objeto de estudio.

Capítulo IV, Marco Metodológico: en este capítulo se exponen todos aquellos aspectos vinculados a la metodología de la presente investigación, donde se establecen los lineamientos referentes al tipo y diseño de la investigación, además de los instrumentos y técnicas requeridas para la recolección de datos, entre otros.

Capítulo V, Análisis e interpretación de los resultados:

Capítulo VI, Conclusiones y recomendaciones:

Finalmente, se presentan aquellas **Referencias Bibliográficas** consultadas para darle soporte a la investigación.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

El concepto de calidad posee en la actualidad gran importancia, ya que de la elaboración de productos y servicios de calidad depende la supervivencia de muchas organizaciones.

La definición más sencilla de calidad es la utilizada por W. Edwards Deming, un pionero en esta área que señaló: "El proveer buena calidad significa hacer lo correcto y de forma correcta" (Pérez, 2006. p 23). Según afirma este autor, la calidad del servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente la rentabilidad de la empresa vendrá sola.

En la actualidad, la búsqueda en la calidad de los servicios representa una de las principales tendencias que distingue a las empresas. Sin embargo, la tarea no resulta fácil, por cuanto en mercados cada vez más globalizados existen clientes menos leales, más conocedores y más exigentes.

El presente capitulo aborda el problema de la investigación, el planteamiento y sistematización del problema, el objetivo general y los objetivos específicos que guiarán el proceso de estudio, así como la justificación y delimitación de la misma. Dichos aspectos serán de utilidad para el curso de la investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

La calidad está presente en la evolución de los seres vivos, es un concepto que forma parte de su naturaleza, convirtiéndose en la actualidad del mundo. Hoy en día, tanto las compañías nacionales como internacionales saben que la calidad es una condición necesaria que se debe tener para poder competir y sobrevivir en el mercado globalizado. Por ello no es suficiente con reconocer que la calidad es importante, sino que es necesario maximizar los esfuerzos para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva.

Los avances tecnológicos, el crecimiento de la población, los medios de comunicación masivos y un cambio en la economía mundial, han facilitado la posibilidad de crecimiento de las naciones, la estrategia de formar grupos u organizaciones capaces de satisfacer las necesidades, han llevado a la continua competencia por ser los mejores día tras día.

El cliente es el principal foco de toda organización, por lo que conocer sus necesidades y mantener la búsqueda de prácticas adecuadas para satisfacerlas es de vital importancia.

Se puede apreciar que la tendencia mundial ha procurado enfocar a las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes, pero para poder enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades muchos países del mundo consideran que es necesario cambiar los paradigmas del proceso que engloba la calidad total.

Asimismo, países de la Unión Europea han presentado una serie de medidas que, en su conjunto, dotarán de un marco sólido de calidad de los servicios de interés general para los próximos años. Proseguirá ésta tarea como parte de su compromiso más amplio de situar la economía social y la innovación social en el centro de sus iniciativas, en favor del emprendimiento que apoya el desarrollo de formas nuevas y socialmente innovadoras de desarrollar la actividad empresarial y prestación de servicios.

Para Alarcón y Sanhuesa (2011),

> "Las empresas prestadoras de servicios, requieren mantener una mejora continua de sus recursos y procesos, y administrar sus servicios con la calidad total que requiere todo ser humano. Donde el aspecto fundamental para el cumplimiento de los objetivos depende del grado de compromiso de sus directivos en la disposición de realizar una reestructuración estratégica de su administración y modelos de gestión, así como las revisiones periódicas del servicio prestado" (p23).

Al respecto, Farid (2014) en su artículo "América Latina: Muchos emprendimientos, pero poca la innovación" señala en un informe sobre calidad,

declaraciones de Augusto de la Torre, Economista jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe. En tal sentido sostiene:

> "El panorama económico en América Latina es tal que las empresas tienden a empezar pequeñas y permanecer pequeñas", explicó De la Torre, durante el evento inaugural del informe. "No hay nada malo per se en ser pequeño, pero mantenerse pequeño para siempre es un problema". La razón detrás de este crecimiento atrofiado: la crónica falta de innovación en la calidad de la región (p 32). .

En el escenario Nacional, un gran número de empresas están siendo afectadas por un conjunto de factores que limitan el cumplimiento del servicio prometido de manera adecuada y oportuna al cliente, quedando por consiguiente rezagadas ante un consumidor que decide que producto y a que empresa preferir.

Esta problemática tiene su origen en la poca revisión que las empresas otorgan al desempeño del recurso humano que presta el servicio al cliente, a la falta de concientización de que el servicio es el resultado final de los esfuerzos de todas las áreas de la organización, y al gran desconocimiento mundial de patrones de calidad y rendimiento, que dificultan el crecimiento según las tendencias del mercado y su segmento natural.

El servicio al cliente debe surgir a partir de la comunicación con el mismo, a fin de cubrir sus expectativas y necesidades. En tal sentido se hace indispensable diagnosticar las discrepancias entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Surge la necesidad de fijar expectativas altas, alineadas a percepciones exigentes y garantizar que el recurso humano sea un ejecutor sobresaliente del servicio para alcanzar una meta de procesos de alta calidad, que se entiende tanto interna pues debe cubrir todos los niveles de la organización y externa por la superación de expectativas de los clientes.

Por todo lo anteriormente planteado la presente investigación evaluó la calidad con la que se prestan los servicios nutricionales en una empresa del sector farmacéutico. Esto motivado a la búsqueda de la eficiencia de las prácticas que

propicien estándares de calidad y el desarrollo de estrategias en la organización que le permitan mejorar los procesos de gestión de calidad, fundamentales para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los clientes actuales.

1.1.1 Formulación del Problema

La gerencia contemporánea define conceptos que permiten a las organizaciones adecuarse a las realidades del momento, herramientas para acceder exitosamente a un mercado altamente competitivo, donde la ventaja puede ser definida por diversos criterios de apreciación de los consumidores y por la evaluación que hacen sobre el servicio recibido. En pleno siglo XXI, el mercado con diversidad de opciones, oportunidades y alternativas para los consumidores obliga a las empresas además de invertir en tecnología de punta, en recurso humano de amplio perfil, en redes de conocimiento y aprendizaje, en investigación e innovación, todas las cuales redundan en un mejor desempeño organizacional que debe confluir en la calidad del servicio al cliente, como momento final. Esta tendencia ha estado presente desde los inicios del desarrollo histórico del concepto de calidad hasta la actualidad.

Considerando lo anterior, es pertinente formular lo siguiente:

¿Cómo es la calidad de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas, según sus clientes?

1.1.2 Sistematización del Problema

De acuerdo a lo formulado en la presente investigación, surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas?
- ¿Cuáles son las expectativas que tienen los clientes externos ante la prestación de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas?

- ¿Qué percepción tienen los clientes externos del servicio nutricional ofrecido por una empresa farmacéutica en el área Metropolitana de Caracas?
- ¿Cuáles serían las discrepancias que pudieran existir con el servicio nutricional ofrecido por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas?
- ¿Cuáles son las percepciones que tienen los clientes internos del servicio nutricional prestado en el área Metropolitana de Caracas?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Evaluar la calidad de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.
2. Determinar las expectativas que tienen los clientes externos con los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.
3. Determinar las percepciones que tienen los clientes externos con los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.
4. Identificar las brechas entre las percepciones y expectativas existentes en los clientes externos con el servicio nutricional ofrecido por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas
5. Indagar la percepción del cliente interno respecto al servicio nutricional que presta una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

1.3. Justificación de la Investigación

En la actualidad los mercados cada vez son más competitivos, con organizaciones que se esfuerzan por alcanzar cada día una posición más exitosa.

Las empresas que ofrecen servicios suelen tener como principales objetivos, diferenciarse de los competidores, mejorar la calidad de sus servicios, y aumentar la productividad. Los servicios se pueden evaluar relacionando la importancia otorgada por los clientes y los resultados que obtiene la empresa. Por ello, considerar la calidad como garantía de los servicios ofrecidos, implica analizar las diferencias entre el servicio esperado y el servicio percibido.

La clave de la calidad del servicio implica entonces cumplir o exceder aquello que los consumidores esperan del servicio ofrecido.

La presente investigación se justifica por el interés profesional de minimizar las discrepancias que existan entre las expectativas y percepciones de los clientes externos con el servicio nutricional que ofrece una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

Se hace necesario desde este punto vista, la confrontación del cliente, y esto refiere al proceso de evaluación del servicio prestado.

De este modo se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que apunten al crecimiento de toda la organización en el mercado, gracias a la existencia de mejoras en la materia de comunicación y trabajo en equipo, la participación y satisfacción de los empleados, que se incrementará al encontrar nuevas oportunidades con más rapidez que la competencia, llevando un control de indicadores clave de desempeño que con su aplicabilidad futura mejorará la fijación de metas y la toma de decisiones con base a los resultados.

A la sociedad ya que las mejoras en las empresas repercuten directamente en los consumidores.

La presente investigación tiene además una valiosa importancia, no solo por permitir poner en práctica los conocimientos obtenidos en relación a gerencia, sino también los de metodología de la investigación, necesarios para futuras

investigaciones. Por último representa una base de datos para ampliar el mismo estudio por cualquier otra persona interesada en hacerlo.

1.4. Alcance y Delimitaciones de la Investigación

El estudio estuvo delimitado al norte del área Metropolitana de Caracas y a los médicos de especialidad Puericultura y Pediatría adscritos a la plantilla de la empresa farmacéutica objeto de estudio.

El tiempo estimado para la realización del proyecto de investigación se limitó al segundo trimestre del 2016 y, por su naturaleza evaluativa, no se consideró la aplicación de recomendaciones.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

El presente capítulo abarca el contenido teórico referente a la calidad de servicios, los antecedentes relacionados a la investigación y las bases legales de interés en el tema.

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación se citan algunos trabajos de investigación, apreciados como más importantes para este estudio:

González (2009) en su Trabajo de grado Titulado: **"Calidad en los servicios de la empresa de alimentos Licaudos Cauca, en Lima Perú".** Dicho estudio estuvo enmarcado dentro de la investigación no experimental, de campo con carácter descriptivo, la cual tuvo como propósito analizar la calidad de los servicios de la empresa. Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas, dirigido a los usuarios de los productos; lo que permitió desarrollar el análisis respectivo. La población estuvo conformada por doce (12) personas, las cuales en su totalidad integraron la muestra.

La investigación surge considerando la importancia desde el punto de vista económico que posee. La relevancia del estudio radica en el análisis de la calidad y su influencia en el nivel de competitividad. En tal sentido aporta a esta investigación, un enfoque novedoso en el campo de la aplicación gerencial, al dar a conocer la importancia que tiene la calidad de los servicios prestados.

Hudson, Hudson and Miller, (2009) **"TheMeasurement of ServiceQuality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison"** Este artículo evalúa los cuatro métodos principales para medir la calidad de servicio (IPA, SERVQUAL, SERVPERF Y CSQs). Los datos se obtuvieron en cooperación con un operador de turismo del Reino Unido. De los clientes, 220 completaron una encuesta antes de la salida, acerca de qué elementos eran importantes para ellos y lo que sus expectativas eran para estos elementos. Hacia el final de sus vacaciones, se realizó una segunda encuesta midiendo la actuación de los mismos elementos. La investigación encontró que aunque había variedad en las categorías de los trece elementos diferentes, no había ninguna diferencia

estadística entre las cuatro metodologías. En este artículo se evalúa la herramienta que se va a utilizar en la presente investigación, lo que hace que ambos se relacionen.

Esteban y Rubio, (2009) **"La Calidad en las Agencias de Viajes ante el Reto de la Innovación Tecnológica"** Este trabajo pretende proponer un modelo para mejorar la calidad de los servicios de intermediación turística aprovechando el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías y, en particular, internet; analizando en qué dirección deben encaminarse los esfuerzos para mejorar la calidad en el sector. Lo relevante de esta investigación es su asentamiento en la opinión de los clientes en cuanto a sus percepciones y expectativas obtenidos con el modelo SERVQUAL del servicio ofrecido, intermediado por la tecnología. Finalmente concluye que el modelo presentado propone desarrollar estrategias tales como: conocimiento de las características de la demanda, formación de los agentes de viaje, seguimiento y control del producto vendido y diferenciación del producto; y que éstos serían los principales puntos en los que las agencias de viajes Españolas deberían basar sus estrategias de calidad. El presente estudio guarda relación directa con la presente investigación por el uso del modelo SERVQUAL y aporta un conjunto de estrategias de calidad a considerar.

Peñalver, (2009) La presente investigación se realiza con la finalidad de **"Diseñar y aplicar una metodología para el posicionamiento competitivo de entidades Hoteleras"** teniendo en cuenta la satisfacción del cliente como indicador clave. En el transcurso de la investigación se emplearon cuestionarios, modelo SERVQUAL modificado, método de expertos Kendall y los modelos de Fronteras lo que permitió recopilar información sobre los nueve (9) hoteles objeto de estudio logrando como principales resultados: La elaboración de una metodología para la determinación de los principales problemas que afectan la calidad de los servicios en las entidades hoteleras objeto de estudio, la propuesta de un programa de mejora para cada instalación de las diferentes cadenas, que permite elevar la satisfacción del cliente y los estándares de calidad de los servicios y el posicionamiento de los nueve (9) hoteles objeto de estudio dentro de sus cadenas, lo que permite poder compararse con hoteles líderes. Esta

investigación se relaciona con el presente estudio debido a que en ambas se utiliza la herramienta SERVQUAL para medir la calidad del servicio prestado.

López y Serrano, (2000) Trabajo presentado cuyo título: "**Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en Empresas Hoteleras".** Este trabajo persigue un doble objetivo. En primer lugar la medición, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL, de la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En segundo lugar, identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos. Los resultados obtenidos en el presente trabajo proporcionan evidencia empírica adicional a la afirmación de que la calidad de servicio no siempre está integrada por las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, autores del modelo SERVQUAL. Por otra parte, y respecto a las dimensiones encontradas, señala que las dos que tienen un mayor peso específico dentro del conjunto son la fiabilidad y las características del personal. A esta investigación aporta la importancia que para los clientes encuestados tienen hoy en día los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio.

Todos estos antecedentes guardan relación con la presente investigación ya que en la mayoría se utilizó la herramienta de medición de calidad SERVQUAL.

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. La Calidad

Etimológicamente el término Calidad, proviene del latín *Qualitas*, definido por el diccionario de la Real Academia Española como "la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor de los restantes de su especie". (Miranda, F., Chamarro, A., & Rubio S, 2007, p 7).

Según el contexto, también pueden distinguirse distintos conceptos de calidad; entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

- ✓ Calidad aplicada a un producto, refiriéndose a una serie de atributos deseables.
- ✓ Calidad aplicada al uso del producto, es decir a lo adecuado que es para la aplicación prevista.
- ✓ Calidad aplicada a la producción, en la que los parámetros del proceso toman determinados valores.
- ✓ Calidad aplicada al valor del producto, para que el comprador quede satisfecho con lo que obtiene por el precio que paga.

Según Alcalde (2009) los principales teóricos de la gestión de la calidad han propuesto cada uno su propia definición de calidad. En relación a esto, Juran, habla que la calidad no es más que la adecuación al uso, mientras que Crosby refiere que la calidad es el cumplimiento de los requisitos.

Dentro de los conceptos desarrollados, según el mismo autor, el más extendido en el marco de la gestión de calidad, se corresponde con la definición sostenida por Feigenbaum, quien se refiere a la calidad como la satisfacción de las expectativas del cliente, entendiendo como clientes desde un sentido más amplio, a los empleados, operarios, directivos, proveedores, accionistas, propietarios, etc.

Otra definición es la establecida por ISO 9000:2000, que refiere que la calidad "Es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos" (FONDONORMA-ISO 9000:2005, 2006, p. 2). Dichos requisitos deben cumplir con las expectativas del cliente.

Aún cuando es muy importante cumplir con los requisitos, la calidad implica la adecuación de un producto o servicio, al uso que desea darle el consumidor. Dicho de otra manera, la calidad claramente centrada al cliente debe satisfacer las necesidades e incluso superar las expectativas de los usuarios.

2.2.2. Evolución histórica de la Calidad

A lo largo de la historia, se pueden encontrar diferentes manifestaciones del ser humano por la calidad. Por ello resulta conveniente analizar la evolución del concepto de calidad, para comprender el significado actual del término.

Con este objetivo, pueden distinguirse varias etapas:

- De acuerdo con las primeras civilizaciones

Los primeros vestigios de la preocupación del ser humano por la calidad, se remontan a la antigua babilonia. En el código de Hammurabi queda constancia de que "Si un albañil construye una casa para un hombre, y su trabajo no es fuerte y la casa se derrumba matando al dueño, el albañil será condenado a muerte". (Miranda, Chamarro & Rubio 2007, p2). Así mismo, Los Fenicios tenían como práctica habitual, cortar la mano a los que en reiteradas oportunidades hacían productos defectuosos.

En el antiguo egipcio ya existía la figura del inspector de calidad. Estos comprobaban que los bloques de piedra tuviesen las dimensiones adecuadas para la construcción de las obras grandes. Los egipcios fueron por tanto pioneros en este sistema de control de calidad que aplicaron a la construcción de pirámides.

- Fabricación Artesanal

En la edad media, la fabricación y venta se realizaba en pequeños talleres por un artesano. Éste se aseguraba de que el producto final tuviera una calidad aceptable para el cliente, tratando directamente las quejas que señalaban los consumidores para de alguna manera utilizar esa información para mejorar su proceso y no cometer fallos.

Para el siglo XVII y XVIII es cuando se comienza la producción en grandes cantidades de bienes de consumo. Las organizaciones de artesanos establecían una serie de especificaciones de los materiales con los que trabajaba, para luego diseñar numerosas piezas. Las piezas seguían una medida y una norma. Siguiendo estas ideas se construyeron maquinas- herramientas especiales y se impartieron cursos de formación a los trabajadores para conseguir un sistema de producción en serie. Las piezas una vez fabricadas, se medían y comparaban con el modelo. Sin embargo pese a todas las comprobaciones, seguían existiendo un

gran número de productos finales defectuosos debidos a las variaciones de los procesos de producción (habilidades de los operarios, materia prima desigual, desajustes en las maquinas etc.) ((Miranda, Chamarro & Rubio 2007).

- Revolución Industrial

Este modelo de producción dio paso a la revolución industrial. Se produce una paulatina incorporación de maquinas a los talleres, generándose una reestructuración interna de las fábricas. Se seguía manteniendo la comunicación entre el fabricante y el cliente, con lo que se lograba que fuera el propio trabajador quien cumpliera con la calidad en todo el proceso productivo.

Comienzan a surgir con el transcurrir del tiempo, numerosas empresas con fabricación en serie. A principios del siglo XX Frederick W. Taylor, es quien plantea la idea de separar las diferentes tareas dentro del sistema de producción. Esto provocó que existieran personas dedicadas a fabricar y a ejecutar y otras dedicadas a controlar la calidad de lo producido. Surge de esta forma la figura del inspector de calidad, que se encargaba fundamentalmente de separar los productos buenos de los malos. Con el control de la calidad las empresas obtuvieron productos de calidad aceptable, pero a un precio muy elevado. (Alcalde, 2009)

- Etapa de la Posguerra

Tras concluir la segunda guerra mundial se comienza a fraguar en Japón una auténtica revolución de la calidad. El país quedó destruido tras la guerra, viéndose en la necesidad Japón de acometer todos sus esfuerzos para poder vender sus productos en el mercado internacional, rompiendo con la situación en la que se encontraba antes de la segunda guerra, pues eran caracterizados por la venta de artículos a bajo precio pero de mala calidad. Por otro lado en Estados Unidos, los consumidores no dudaban de que sus productos fueran los mejores, pese a las diferencias que pudieran tener. En esta línea, los japoneses, enviaron equipos a conocer la gestión de calidad de empresas extranjeras, organizando conferencias y cursos de formación para directivos. Y es en este momento, cuando los doctores J. Juran y W Deming, se dedicaron a enseñar las técnicas de control estadístico de la calidad, técnicas para la mejora continua (ciclo de Deming), satisfacción al

cliente como principal objetivo, formación continua de todas las personas, fomento de la participación y todas las acciones que constituyen la filosofía de la gestión de la calidad. (Alcalde, 2009)

Deming el llamado "Padre de la Calidad" le dio un enfoque a la calidad del producto como el grado predecible de uniformidad que proporciona fiabilidad a bajo costo en el mercado. Desarrolló una metodología basada en aplicaciones e insistía en no re describir funciones en forma cerrada, suprimir objetivos numéricos, no pagar por horas, evitar el despilfarro, previniendo las consecuencias de los fallos organizativos y dar más participación a las ideas innovadoras de los trabajadores. Según Nava (2005), estas concepciones que chocaban contra la filosofía del momento lo convirtieron en un personaje controvertido.

Para los años setenta los productos japoneses presentaban niveles de calidad y precio mucho mejores, ocasionando una alta demanda por parte de los consumidores. Las empresas norteamericanas entraron en crisis y se vieron obligadas a implantar sistemas de gestión de calidad que las hiciesen más competitivas. Alemania después de la segunda guerra mundial también recupera su capacidad productiva, para dar lugar al fenómeno conocido como "Milagro Alemán", imponiéndose como primera potencia económica de Europa. A pesar de los excelentes resultados obtenidos, el sistema productivo alemán abusaba de los recursos dedicados al sistema de control de calidad, ocasionando productos de gran calidad pero de alto precio. En 1980 los norteamericanos deducen que a más calidad se produce una reducción significativa de los costes, y un aumento de la productividad y la competitividad. (Alcalde ,2009).

Después de que casi cuarenta años en Japón se instaurasen los premios Deming de la calidad, en Estados Unidos se promociona el premio Malcom Baldrige. Desde entonces la calidad se ha ido implantando en todos los sectores empresariales del mundo, produciendo un acercamiento e incluso superando a la de los japoneses. Año tras año las empresas contemplan como estrategia fundamental la implantación de sistemas de gestión de calidad total, fidelidad a los clientes, fuerte motivación a los trabajadores, y un gran impulso a la innovación tecnológica.

2.2.3. El cliente y la calidad

El cliente es el elemento clave, ya que de ellos depende la supervivencia de las organizaciones empresariales. A la hora de fabricar un producto y/o suministrar un servicio se deben cumplir con una serie de especificaciones que los clientes demandan.

Una necesidad o expectativa del cliente puede ser implícita o explícita. Por ello es necesario identificar que ha de satisfacer determinado producto o servicio, siendo necesaria la obtención de información que traduzca las necesidades de la parte interesada en la empresa. Una vez detectadas dichas necesidades, se planifica, diseña y desarrolla un producto o servicio en función de las características requeridas. Dichas características suelen ser de tipo técnico cuando se trata de productos, y de carácter humano cuando es un servicio.

Así mismo, los requisitos del producto señalan cómo deben ser las características (el color, el tamaño, el tiempo de entrega etc.) que demandan sus clientes para su satisfacción, pero también incluyen los requisitos de tipo obligatorio que deben cumplir determinados productos tales como seguridad, normativa legal y aptitud para el uso con el que fueron diseñados. (Alcalde, 2009)

2.2.4 Factores de influencia en la calidad de una empresa

Hoy en día las empresas forman parte de una red de factores externos de gran influencia. Entre ellos las influencias del entorno, como los aspectos sociales, y de respeto al medio ambiente.

Se puede deducir que la empresa entonces se ve afectada según Alcalde (2009) por cuatro (4) factores fundamentales:

- ✓ Factor Humano: la calidad se consigue gracias a la participación de todos los miembros de la empresa, fundamentalmente a la calidad del equipo que la integra, pues a través de la creatividad de las personas se permite la innovación y mejora constante de los procesos.
- ✓ Factor tecnológico: los avances tecnológicos hacen posible producir bienes o servicios de mayor calidad a mejor precio.

- ✓ Factor comercial: las relaciones comerciales se realizan entre compradores y vendedores de todo el mundo permitiendo convivir en un mercado con sistemas de producción cada vez más modernos, con oferta de productos o servicios más competitivos y novedosos.
- ✓ Factor medio- ambiental: las empresas deben adoptar sus sistemas productivos a las leyes que permitan el desarrollo sostenible, respetando el medio ambiente. Se deben realizar todas las inversiones oportunas y modificaciones en el diseño de productos y servicios de ser necesario, para conseguirlo.

2.2.5 Fundamentos de la calidad de una empresa

Los sistemas de calidad de la empresa deben basarse según Alcalde (2009) en los siguientes principios:

1. Orientado al cliente: el cliente es quien decide si un producto o servicio es de calidad. Por tanto un buen sistema de gestión de calidad, debe buscar las mejores estrategias para proporcionar productos que produzcan la máxima satisfacción de los clientes. Un buen servicio de atención al cliente es fundamental para atender los gustos y las preferencias.
2. Compromiso de toda la organización: el compromiso y la participación de todas las personas es de vital importancia.
3. Prevención: previniendo errores, asegurando factores de producción correctos que desencadenen productos o servicios sin errores y con calidad.
4. Medida, Calibración y trazabilidad: si no se miden los resultados que se están obteniendo no se identificará si los productos resultantes se corresponden con las especificaciones y requisitos previamente establecidos. Esta tarea corresponde al control de la calidad, ya que se utilizan técnicas para medir y comparar los resultados con los objetivos propuestos. Se requiere

además comprobar que los instrumentos midan dentro de un margen que resulte aceptable, para poder así corregir las desviaciones que se produzcan. Cuando se habla de trazabilidad significa ser capaz de seguir el rastro de un producto guardando y transmitiendo la información desde su origen, hasta su estado final como un artículo de consumo. Entre ellos se emplean códigos de barras, etiquetas electrónicas, soportes informáticos, etc. Mediante este sistema se puede detectar dónde y por qué se han cometido los fallos, para así poder corregirlos ajustando los sistemas de producción.

5. Aseguramiento de la calidad: acciones planificadas que dan la confianza adecuada para que un producto o servicio cumpla con determinados requisitos de calidad. Dentro de los sistemas de aseguramiento de calidad el más conocido es el que se corresponde con la norma ISO 9001:2000.

6. Mejora continua e innovación: mediante la creación de un sistema organizado para conseguir cambios continuos en todas las actividades de la empresa, que den aumento de la calidad total. (Alcalde, 2009, p16).

En este apartado se hace necesario agregar lo que Shewhart denominó "Círculo de Deming", que consiste en un proceso metodológico de cuatro etapas para asegurar las actividades de mejoramiento y mantenimiento:

P-D-C-A, son las siglas en inglés de: PLAN-DO-CHECK-ACT. En español, éstas según Nava (2005) son:

- ✓ PLANEAR: consiste en realizar la visión de hacia dónde se quiere llegar. Aquí se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual de la organización, luego se desarrolla una teoría de posible solución para por último, establecer un plan de trabajo.

✓ HACER: Aquí se ejecuta el plan de trabajo establecido y se establece un control para asegurar su realización según lo planeado.

✓ VERIFICAR: En esta etapa, se identifican y evalúan los efectos y problemas que se generan en el proceso y se recogen los resultados.

✓ ACTUAR: Con esta etapa se concluye el ciclo de calidad, se estudian los resultados, se confirman los cambios y se emprende el mejoramiento. (Nava, 2005, p28).

2.2.6 Planificación y control de la calidad

Para Juran (1990), la planificación constituye una de las tres bases angulares de su teoría. En obra cumbre Liderazgo para la Calidad, propone la hoy famosa Trilogía de Juran, lo que se basa en primer lugar en *la Planificación de de la Calidad*, donde lo importante es, determinar quiénes son los clientes, cuáles son sus necesidades, desarrollar un producto que responda a sus necesidades, desarrollar procesos capaces de producir tal producto y transferir los planes resultantes a las áreas operativas. En segundo lugar, *Control de la Calidad,* donde se debe realizar una evaluación del comportamiento real de la calidad del producto, realizar una comparación con los objetivos del producto y del proceso y actuar sobre la diferencia. En tercer lugar; *La Mejoría de la Calidad,* donde se debe establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad; identificar los proyectos de mejora; establecer un equipo para cada proyecto con una responsabilidad clara; así como proporcionar los recursos, la formación y la motivación necesaria para que estos equipos trabajen.

El concepto de control se basa en mantener un proceso en su estado planificado, de forma que siga siendo capaz de cumplir los objetivos establecidos. Se extiende además desde el producto final a todos los procesos y a toda la organización en general.

A este tema de control de la calidad, Shewhart (1997) introduce un elemento importante: La predicción. Según el autor expresa, que un fenómeno está

controlado cuando por la utilización de la experiencia pasada, se puede predecir, por lo menos dentro de unos límites, cómo se puede esperar que dicho fenómeno varíe en el futuro.

Como ya se mencionó, para Juran (1990), El Control de la Calidad es el segundo pilar de su trilogía, para él a fin de establecer un Control de la Calidad, "se debe realizar una evaluación del comportamiento real de la calidad del producto, realizar una comparación con los objetivos del producto y del proceso y actuar sobre la diferencia". (p. 19).

En este apartado no se pueden dejar de mencionar las enseñanzas de Kaoru Ishikawa, ingeniero y catedrático japonés, ya que para este autor "Practicar el control de la calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor". (Ishikawa, 1988, p. 40).

Ishikawa, señala además que las diferencias entre el modelo de administración japonés y el occidental se encuentran en las características culturales. En 1985, escribe su obra cumbre llamada ¿Qué es el Control Total de la Calidad?, en donde condensa todos sus aportes realizados al tema de la calidad, como los famosos círculos de la calidad y el diagrama de Ishikawa o causa-efecto. Los círculos de calidad no son más que un pequeño grupo de trabajadores de un mismo departamento, los cuales se reúnen en forma voluntaria para resolver los problemas que se presentan en los niveles operativos de la organización. Estos círculos tienen como objetivos principales: Involucrar y aumentar el compromiso de los trabajadores y emplear un canal efectivo de comunicación.

A este respecto, (Senlle y Stoll, 1995), refieren que los círculos de calidad, tienen cinco objetivos básicos: Mejorar los procesos dentro del área de trabajo, contribuir a la mejora y desarrollo de la empresa; establecer un lugar de trabajo agradable y motivador; desarrollar las capacidades de los trabajadores y analizar problemas de calidad, costes, servicios, procesos, seguridad, etc.

Ishikawa (1988), comenta que hay diez factores o pautas útiles para dirigir los círculos de calidad; estos son: Auto desarrollo, servicio voluntario, actividades

de grupo, participación colectiva, uso de técnica de control de calidad, realización de actividades relacionadas sólo con el lugar de trabajo, continuidad de las actividades de control de calidad, desarrollo mutuo, originalidad o creatividad, así como; atención a la calidad, los problemas y la mejora.

El diagrama causa-efecto, también conocido como diagrama de Ishikawa o espina de pescado es una herramienta desarrollada por Ishikawa para clasificar e identificar posibles causas de problemas o características de calidad. El análisis causa-efecto se puede desglosar en tres grandes fases: La definición del efecto que se desea estudiar, construcción del diagrama propiamente dicho y por último, el análisis causa-efecto del diagrama construido.

Con esta interesante introducción de conceptos de Ishikawa, se va de lo que es Control de la Calidad a lo que significa el Control de la Calidad Total.

2.2.7. Control de la calidad total

Para el año 1956, el Dr. en ingeniería, Armand Feigenbaum introduce el concepto de Control de la Calidad Total y le da un matiz desde el punto de vista del mercado-consumidor. Según Feigenbaum el control de la calidad total puede definirse como "un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de calidad y mejoramiento de la calidad realizados por los diversos grupos en una organización de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes" (Ishikawa, 1988 p 112).

Este autor menciona cuatro pasos necesarios para poder establecer un verdadero control de la calidad, estos son: Establecer los estándares requeridos en cuanto a costos, funcionamiento, seguridad y confiabilidad del producto; Evaluar el cumplimiento del producto manufacturado o servicio, comparándolo con los estándares establecidos; Ejercer acción a fin de corregir los problemas y sus causas desde el diseño hasta el mantenimiento; y Desarrollar un esfuerzo continuo de mejoramiento de estándares.

El término de Control de la Calidad Total ha sufrido ciertas variaciones a lo largo del tiempo, este concepto según Sosa, (2006) tiene un significado de alto

impacto en la efectividad del sistema ya que significa la participación comprometida de todos, en otras palabras se trata del compromiso de todos por lograr buenos resultados en todo lo que se realiza dentro o fuera de la organización.

Según lo indica este mismo autor; para que un Modelo de Calidad Total funcione bien en las organizaciones se debe considerar estos cuatro pilares de la calidad que otros autores han pasado por alto, estos son: Que los empleados de una organización conozcan claramente lo que deben lograr (sus objetivos), que los trabajadores sepan cómo hacerlo siempre bien a la primera vez; que los mismos cuenten con los recursos necesarios y adecuados para hacer su trabajo; y tengan la motivación y el deseo de hacer satisfactoriamente todas las actividades pautadas.

2.2.8. Gestión de la calidad total

El concepto de calidad total engloba todos los procesos de la organización y a todas las personas que la componen. Un sistema de Gestión de la Calidad es un conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan, cuyo fin es el de establecer y lograr la política y los objetivos, en función de dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. (FONDONORMA-ISO 9000:2005, 2006).

Al actuar con calidad total se hace imprescindible identificar al cliente, ya que cada individuo es un cliente dentro de un proceso definido. Alcanzar el éxito supone determinar en cada fase del proceso las necesidades del cliente, después traducir esas necesidades en especificaciones que se puedan lograr, y controlar todo el proceso para asegurar la conformidad con esas necesidades.

2.2.9. Aseguramiento de la calidad

Según Crosby & Philip (1987) existen tres pilares fundamentales para asegurar que la implantación de un sistema de calidad funcione, estos son: que la Gerencia o dirección tenga una actitud de participación en lugar de apoyar; que se entrene al personal y se califique para trabajar en los procesos de cambio y evitar

el uso de programas originales y novedosos en lugar de los tradicionales programas desmotivadores.

Los nuevos sistemas de calidad por lo tanto deben incluir el desarrollo de nuevos productos o servicios para el usuario. Las empresas comienzan a diseñar sistemas de aseguramiento de la calidad, cuando documentan toda acción con procedimientos técnicos, revisados por auditorias, en las que se establecen normas internacionales, con el fin de garantizar la calidad. Dichas acciones son necesarias para otorgar confiabilidad al producto o servicio con los que se desea satisfacer a los clientes.

Cadena de valor

Las distintivas actividades de una empresa contribuyen a la generación de valor de un producto o servicio, constituyendo lo que se denomina cadena de valor.

Según Kotler (2006) Michael Porter, ha propuesto la cadena de valor, "Como un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes". Según este modelo cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar entregar y apoyar su producto. (p38)

Porter separa los componentes internos de una compañía en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo. Dentro de las actividades primarias se reconocen todas aquellas que intervienen de manera directa en el proceso de producción de un bien o servicio, abarcando toda la secuencia de adquirir los materiales para el negocio, transformarlos en productos finales, distribuirlos, comercializarlos y prestar servicios adicionales que lo ponen en manos del cliente y lo mantienen allí. Las actividades de apoyo facilitan la creación de los productos o servicios así como su transferencia al cliente. Entre estas se encuentra: el abastecimiento, el desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa.

A diferencia de las actividades primarias, las actividades de apoyo no agregan valor en forma directa, sino que refuerzan la capacidad de las actividades primarias para agregar valor.

Es importante destacar que el punto más relevante de la cadena de valor, es proporcionar un marco para identificar o desarrollar una competencia distintiva. Distinguirse significa, que la empresa logre ser de excelencia y de preferencia ante sus competidores. Se trata pues de que la empresa obtenga ventaja competitiva, analizando los costos y el desempeño de cada una de las actividades generadoras de valor, buscando alternativas para mejorarlas. De la misma manera la empresa debe estudiar y analizar los costos y el desempeño de los competidores, utilizándolos como punto de referencia.

La diferenciación puede obtenerse a través de las distintas actividades de la cadena de valor, como la calidad de las materias primas, el proceso productivo, la imagen, un buen servicio de distribución y atención al cliente etc.

El éxito de una empresa depende no sólo del alto desempeño de las actividades, sino también de cómo se coordinen entre los distintos departamentos para desarrollar los procesos empresariales básicos.

2.2.10. Calidad de Servicios

La estructura de la prestación de servicios debe estar basada en la calidad, ya que es lo que el cliente espera.

Para que un servicio sea excelente y el cliente quede satisfecho del mismo, tiene el servicio que estar acompañado por una calidad de servicio, la cual se define según Horovitz (1991) como: "Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que logra dicha calidad". (p. 1)

En este sentido los factores que se identifican como determinantes de la calidad del servicio son los siguientes:

- ✓ Fiabilidad en el servicio que se presta.
- ✓ Interés de los empleados en la prestación del servicio.

- ✓ Competencia, conocimientos y habilidades necesarios para prestar el servicio.
- ✓ Acceso y disponibilidad de los servicios.
- ✓ Cortesía, respeto y consideración en el contacto personal.
- ✓ Comunicación oportuna, y credibilidad.
- ✓ Equipamiento, apariencia física del personal, instalaciones.

Se puede percibir a la calidad del servicio como una función estratégica en la que sus acciones van dirigidas a la satisfacción del cliente y por lo tanto los administradores necesitan conocer las fuentes pertinentes de expectativas y percepciones, y su importancia relativa para una población de clientes, un segmento de clientes y, quizá, un cliente particular.

La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio. El modelo de investigación denominado SERVQUAL, busca medir la satisfacción del consumidor con relación a determinado servicio.

Según Cobra (2000) la investigación de calidad, a través del SERVQUAL, permite establecer parámetros para medir el cociente de satisfacción o insatisfacción. El nivel de expectativa y percepción; los aspectos tangibles del servicio; el desempeño del servicio; la responsabilidad (prontitud y disponibilidad para prestar ayuda) en la atención, la competencia (cortesía, credibilidad, seguridad) en la atención y la capacidad (facilidad de acceso, buena comunicación y comprensión del consumidor) del funcionamiento para ponerse en el lugar del cliente e imaginar cómo se siente éste con la atención, son algunos de esos parámetros.

2.2.11- El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Su propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

La escala SERVQUAL mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad desde la perspectiva del cliente.

Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. (Miranda, Chamarro & Rubio, 2007 p 250).

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad del servicio. La calidad percibida por tanto es una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. En la figura Nº1 se identifican las dimensiones integrantes del constructo de calidad de servicio.

Estos cinco constructos no son directamente observables y para evaluarlos es necesario medir en cada uno de ellos una serie de ítems. Así a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo Likert de 5 o 7 puntos. La escala SERVQUAL consta de dos partes o subescalas de 22 ítems cada una. La primera mide las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado por una organización de un sector específico, y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular. A la puntuación en cada ítem de la escala de percepción (P) se le resta el que le corresponde en la escala de expectativas (E) obteniéndose una puntuación denominada de desconfirmación (Q) que tiene un grado de valores entre +6 (máxima calidad) y -6 (mínima calidad). La media de las puntuaciones (Q) de los distintos ítems representa la calidad percibida de un determinado servicio. Esta puntuación diferencial o gap se convierte en un indicador de la calidad de servicio. (Miranda, Chamarro, & Rubio S 2007, p 250)

Dimensiones del SERVQUAL	
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Confiabilidad	Habilidad de prestar el servicio de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de la organización de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	La organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno.

Figura N° 1: Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Fuente: Elaboración propia, 2016.

2.2.12 Evaluación de la Calidad del servicio: Modelo de las deficiencias

Este modelo diseñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se elaboró a partir del estudio de las razones que explican la prestación de un servicio de baja calidad.

En él se presentan 5 grandes causas, deficiencias o gaps:

- ✓ Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas.
- ✓ Gap 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.
- ✓ Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido a los clientes.
- ✓ Discrepancia entre el servicio ofrecido y lo que se comunica a los clientes sobre él.
- ✓ Gap 5: Discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

El quinto Gap surge como consecuencia de las cuatro deficiencias anteriores, y es el más importante dado que es el que permite medir la calidad del servicio.

Por otra parte, este servicio esperado está influido en este modelo por cuatro tipos de factores que son: las comunicaciones de marketing, las comunicaciones boca a boca, las necesidades y la experiencia pasada.

La forma definitiva del modelo se expone en la figura Nº 2

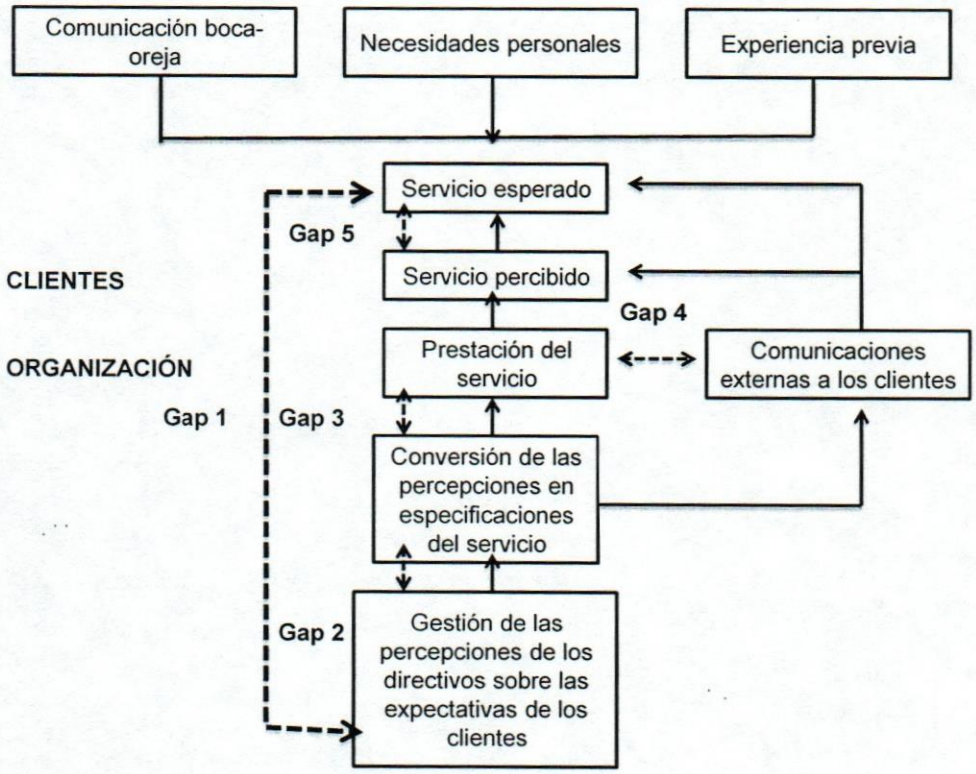

Figura Nº2: Modelo de Calidad de Servicio de Parasuraman y cols. (1985-1988)

Fuente: Gil & Giner (2010, p. 614)

2.3. Bases Legales

- ✓ **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**

El Estado Venezolano es el responsable de diseñar el marco legal que regule el "Conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan en Venezuela en el ámbito de la calidad".

> Artículo 117. "Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos."

- ✓ **La Ley del Sistema Venezolano para la Calidad**

> Artículo 1°: "Desarrollar los principios orientadores que en materia de calidad consagra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, determinar sus bases políticas, y diseñar el marco legal que regule el Sistema Venezolano para la Calidad. Asimismo, establecer los mecanismos necesarios que permitan garantizar los derechos de las personas a disponer, de bienes y servicios de calidad en el país".

- ✓ **Ley Orgánica de la Salud (1998)**

Artículo 1º.- Esta ley regirá todo lo relacionado con la salud en el territorio de la República. Establecerá las directrices y bases de la salud como proceso integral, determinará la organización, funcionamiento y control de las prestaciones de los servicios de salud de acuerdo con los principios de adaptación científico-tecnológica, de conformidad y gratuidad, este último en los términos establecidos en la Constitución de la República. Regulará igualmente los deberes y derechos de los beneficiarios, el régimen cautelar sobre las garantías en la prestación de dichos servicios, las actividades de los profesionales y técnicos en ciencias de la salud, y la relación entre los establecimientos de atención médica de carácter privado y los servicios públicos de salud contemplados en este ley.

CAPITULO III MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se hace referencia a las características más relevantes en el ámbito nutricional de una empresa del sector farmacéutico. Así mismo se contempla la estructura general de la unidad nutricional objeto de estudio, se establece la unidad de análisis, y se conforma la población y muestra para realizar la investigación.

3.1. Productos ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el ámbito nutricional:

- ✓ Fórmulas infantiles de primera, segunda y tercera edad.
- ✓ Complementos Nutricionales.

3.2. Estructura general de la unidad nutricional de una empresa del sector farmacéutico

La unidad de análisis nutricional que se contempla como objeto de estudio de una empresa del sector farmacéutico, está constituida por la Gerencia de Negocio de la unidad nutricional, quien lidera el equipo de gerencia de productos nutricionales, gerencia de entrenamiento, equipo de marketing y la gerencia de distrito de la región capital con sus representantes de fuerza de ventas. (Ver figura N°3).

3.3. Unidad de Análisis

Según Rada (2007) la unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. En este caso la unidad de análisis serán los procesos de gestión de calidad de los servicios nutricionales que ejecuta una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

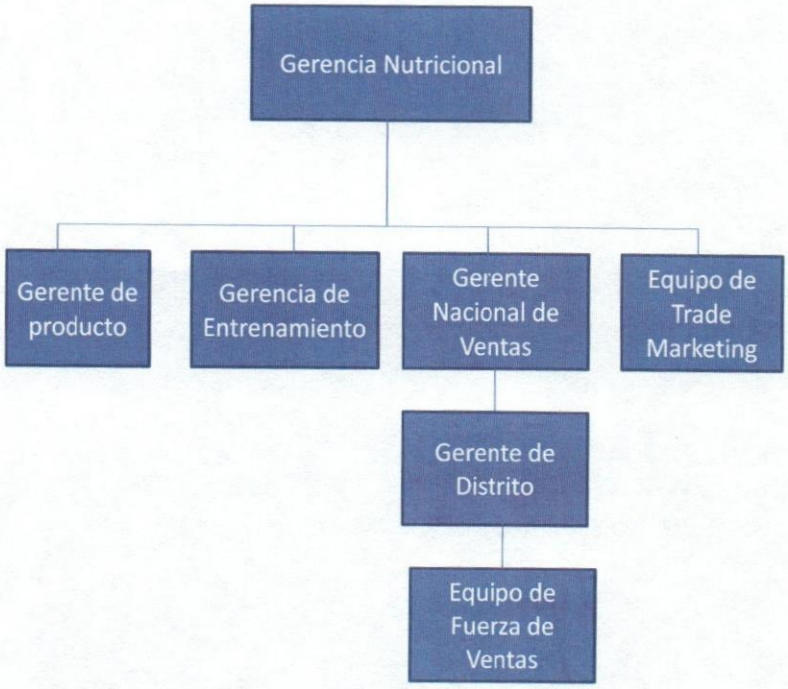

Figura N° 3: Estructura general de la unidad nutricional de una empresa del sector farmacéutico.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

3.4. Población y Muestra

Tamayo y Tamayo (2006) refiere que: "Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluso la totalidad de unidades o totalidades que integran dichos fenómenos" (p 176). En la presente investigación, la población estuvo conformada por 45 clientes externos que reciben el servicio nutricional de una empresa del sector farmacéutico.

La muestra, según Tamayo (2006) es: "Una porción de la población que se toma para hacer el estudio, la cual se considera representativa de la población" (p 160). En este sentido para la selección de la muestra se utilizará la ecuación de Domenech y Mason (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), según la siguiente expresión:

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

$n = ?$

N= 45

e^2 = 5%

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población (45 clientes)

e: error: 5%, (margen de error establecido por el investigador)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

e^2 = 5 ÷ 100 = 0,05 = $0{,}05^2$ = (0,0025)

$$n = \frac{45}{0{,}0025(45-1)+1} = \frac{45}{0{,}0025(44)+1} = \frac{45}{0{,}11+1} \; n = \frac{45}{1{,}11} = 40{,}5 = 41$$

n = 41 Clientes que conformaron la muestra de la investigación.

La muestra de 9 clientes internos estuvo conformada por la fuerza de ventas de la empresa en el área Metropolitana de Caracas:

- ✓ 3 nutricionistas.
- ✓ 4 Representantes de ventas.
- ✓ 1 Gerente de producto.
- ✓ 1 Gerente de distrito.

CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO

Es importante considerar, que según Balestrini, (2006) "Toda vez que se ha formulado el problema de la investigación, delimitados sus objetivos y asumidas las bases teóricas que orientaran el sentido de la misma de manera precisa, para indicar el tipo de datos que se requiere indagar, deben seleccionarse los distintos métodos y las técnicas que posibilitarán obtener la información requerida". (p 125).

Por tal sentido, el presente capítulo contiene el tipo y diseño de investigación así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos para su desarrollo y análisis del mismo, entre otros.

4.1. Tipo de Investigación:

Según su finalidad, el presente estudio consistió en una Investigación de tipo aplicada, ya que busca la aplicación de conocimientos para plantear acciones, planes y establecer estrategias alineadas a la organización.

La investigación tuvo como propósito corroborar la teoría de manera directa, en un campo de aplicación. Para Landeau (2007), el tipo de estudio aplicado se utiliza cuando se propone aplicar el conocimiento para resolver problemas de cuya solución depende el beneficio de individuos mediante la práctica de una técnica particular.

Por su carácter, ésta investigación estuvo enmarcada en un tipo de investigación evaluativa, ya que tuvo como propósito, determinar la calidad de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

4.2 Diseño de Investigación

El diseño de la Investigación fue de campo, no experimental ya que se estudiaron los hechos tal y como se presentan en su contexto natural.

En tal sentido, Tamayo y Tamayo (2006), define la investigación de campo como:

> "...un proceso donde los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinado instrumento de recolección de información". (p 111). Por ello el investigador recabó la información tal y como se presenta en la realidad sin manipulación de variable alguna. Igualmente el estudio se fundamentó en una investigación documental, por cuanto permitió indagar en base a consulta de libros, tesis, revistas, y otros documentos que hacen referencia a la investigación (Hernández, y otros . 2004, p. 303).

Hernández y otros (2014), manifiestan que "las investigaciones son no experimentales cuando no hay manipulación deliberada de la variable, es decir se trata de un estudio en el que no se hace variar en forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre otras variables". (p 152). Lo que se realiza en una investigación no experimental es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos.

4.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos, para Hurtado (2002), "tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de los datos, es decir el cómo los instrumentos representan la herramienta con la cual se va recoger, filtrar y codificar la información, es decir, el con qué" (p.153).

En esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario SERVQUAL para medir la calidad del servicio ofrecido.

- Cuestionario de la herramienta SERVQUAL: esta herramienta evalúa la percepción y las expectativas para obtener la calidad en el servicio. Dicho cuestionario, estuvo conformado por 22 ítems que evalúan 5 dimensiones (elementos tangibles fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Para Tamayo y Tamayo (2006) "Un cuestionario es de gran utilidad en la investigación, ya que constituye una forma concreta de la técnica de la

observación, logrando que se fije la atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones" (p 185).

El cuestionario SERVQUAL postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. (Ver figura Nº2).

Dichas dimensiones no son directamente observables y para evaluarlas es necesario medir en cada una de ellas una serie de ítems.

En esta investigación cada ítem se evaluó mostrando el grado de acuerdo o desacuerdo en una escala tipo likert de 5 puntos, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

La escala SERVQUAL estuvo conformada por 22 ítems. En la parte superior se introdujo una breve explicación respecto a cómo responder el cuestionario y la importancia que implica conocer la opinión de los clientes. Se utilizó el cuestionario para medir expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio nutricional.

Una vez tabulados los datos obtenidos, para calcular la brecha se estableció la media de los distintos ítems y luego se agrupó por cada dimensión. A la puntuación obtenida en la escala de las percepciones (P) se le restó el que correspondiente a la escala de expectativas (E) obteniéndose una puntuación denominada de desconfirmación (Q). Esta puntuación diferencial o Gap se utilizó como un indicador de calidad de servicio. (Miranda, Chamarro & Rubio, 2007).

4.4 Fases de la Investigación

Fase I Evaluación de las expectativas de los clientes externos respecto al servicio:

En esta primera fase se evaluaron las expectativas de los 41 clientes externos mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL compuesto por 22 ítems. Se invitó al llenado durante su ingreso a las actividades con la finalidad de captar sus expectativas antes de vivir la experiencia con el servicio nutricional.

Fase II: Evaluación de las percepciones de los clientes externos respecto al servicio:

Una vez ejecutado el servicio nutricional, durante esta fase se ofreció un segundo cuestionario solicitando a los 41 clientes externos responder las mismas 22 preguntas, pero en este caso indicando las percepciones específicas respecto al servicio nutricional recibido por la empresa del sector farmacéutico.

Fase III: Evaluación de la percepción de cliente interno de la empresa del sector farmacéutico que presta servicios nutricionales:

Mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL permitió comparar las percepciones de los clientes internos con las obtenidas del cliente externo. Esto con el propósito de valorar de forma absoluta la calidad del servicio ofrecido por la empresa. En esta fase se invitó a los 9 empleados de la empresa a indicar su valoración para los 22 ítems del cuestionario.

Fase IV: Procesamiento y análisis de los resultados

Una vez aplicados los cuestionarios, se procedió a tabular la información utilizando la herramienta estadística Excel.

Fase V: Presentación de los resultados obtenidos

En esta fase se expusieron los resultados, y se analizaron los promedios obtenidos por ítem y según dimensión. En el caso del cuestionario SERVQUAL aplicado para clientes externos se procedió a calcular la brecha relativa y absoluta restando el valor medio respectivo correspondiente a expectativas de la afirmación o dimensión del valor medio respectivo correspondiente a percepciones.

Respecto al cuestionario de clientes internos, se interpretó el promedio obtenido según ítem y dimensión y se estableció la comparación con los resultados obtenidos en las percepciones de los clientes externos.

Fase VI: Conclusiones y recomendaciones

En función de los resultados se establecieron las conclusiones de la investigación y se realizaron las recomendaciones pertinentes para la mejora del servicio nutricional.

4.5 Operacionalizacion de los Objetivos

El paso de una variable teórica a indicadores científicos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización. La operacionalizacion se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. (Hernández y otros, 2014)

La información necesaria para el análisis de una investigación requiere transitar la variable a sus dimensiones o componentes y luego a los indicadores.

Tabla N°1: Operacionalización de variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Fuente de información
Evaluar la calidad de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.	Caracterizar los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico.	Características de los servicios nutricionales	• Marketing nutricional de productos farmacéuticos. • Actividades realizadas en el servicio nutricional		Empresa del sector farmacéutico.
	Determinar las expectativas que tienen los clientes externos con los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.	Calidad de servicio de salud	• Aspectos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía	• Aspectos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. Ítems del 1 al 4 • Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Ítems del 5- 9. • Capacidad de respuesta: Deseo de la organización de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida. Ítems del 10- 13.	Clientes externos (médicos pediatras)

	Determinar las percepciones que tienen los clientes externos con los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.			• Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente. Ítems del 14 al 17 • Empatía: La organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada. Ítems del 18 al 22.	
	Identificar las brechas entre las percepciones y expectativas existentes en los clientes externos con el servicio nutricional ofrecido por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas	Discrepancias entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo	Resta de las percepciones menos las expectativas en: • Aspectos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía	P- E en c/u de los 22 ítems del cuestionario SERVQUAL	Clientes externos (médicos pediatras)

	Indagar la percepción del cliente interno respecto al servicio nutricional que presta una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.	Calidad de servicio de salud	• Aspectos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad Empatía	• Aspectos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. Ítems del 1 al 4 • Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Ítems del 5- 9. • Capacidad de respuesta: Deseo de la organización de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida. Ítems del 10- 13. • Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente. Ítems del 14 al 17 • Empatía: La organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada. Ítems del 18 al 22.	Clientes internos de la industria farmacéutica (Nutricionistas Representantes de ventas y Gerentes del área)

4.6 Aspectos Éticos

La relación ética- ciencia- investigación, según los fundamentos de la Asociación Oficial de Ética y Cumplimiento (ECOA), se constituyen a partir de:

- Valor social o científico. Para que una investigación sea ética debe tener valor, lo que representa un juicio sobre su importancia social, científica o clínica; que conduzca a mejoras en las condiciones de vida o en el bienestar de la población, o que produzca conocimiento que pueda abrir oportunidades de superación o de solución a problemas, aunque no sea en forma inmediata.
- Validez científica. En esencia, la validez científica de un estudio en seres humanos es en sí misma un principio ético.
- Selección equitativa de los sujetos. La selección de los sujetos del estudio debe asegurar que estos son escogidos por razones relacionadas con las interrogantes científicas. Una selección equitativa de sujetos requiere que sea la ciencia y no la vulnerabilidad –o sea el estigma social, la impotencia o factores no relacionados con la finalidad de la investigación– la que dicte a quien incluir como probable sujeto. La selección de sujetos debe considerar la inclusión de aquellos que pueden beneficiarse de un resultado positivo.
- Proporción favorable del riesgo-beneficio. Puede justificarse la investigación sólo cuando: los riesgos potenciales para los sujetos individuales se minimizan; los beneficios potenciales para los sujetos individuales y para la sociedad se maximizan; los beneficios potenciales son proporcionales o exceden a los riesgos.
- Condiciones de diálogo auténtico. La posición central del diálogo en la investigación cualitativa hace necesario atender específicamente este aspecto particular, tanto en la evaluación de proyectos como en las investigaciones ya realizadas.
- Evaluación independiente. Los investigadores tienen potencial de conflicto de intereses.
- Consentimiento informado. La finalidad del consentimiento informado es asegurar que los individuos participen en la investigación propuesta sólo cuando ésta sea compatible con sus valores, intereses y preferencias; y que lo hacen por

propia voluntad con el conocimiento suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismos.

- Respeto a los sujetos inscritos. Los requisitos éticos para la investigación cualitativa no concluyen cuando los individuos hacen constar que aceptan participar en ella.
- Bienestar de la comunidad y su entorno. La investigación debe estar siempre centrada en la búsqueda del bienestar comunitario.
- Ética Profesional: la investigación no podrá separar en ningún momento separar su proceso del cumplimiento de las normas propias del ejercicio profesional, es decir del código de ética de la profesión del investigador. En este caso se contempla el código de deontología médica.

4.7 Cronograma de Actividades

La elaboración del cronograma, implica determinar con precisión y en función del tiempo cuáles son las actividades que se van a desarrollar, a partir de los aspectos técnicos presentados en el proyecto. (Tamayo y Tamayo, 2006)

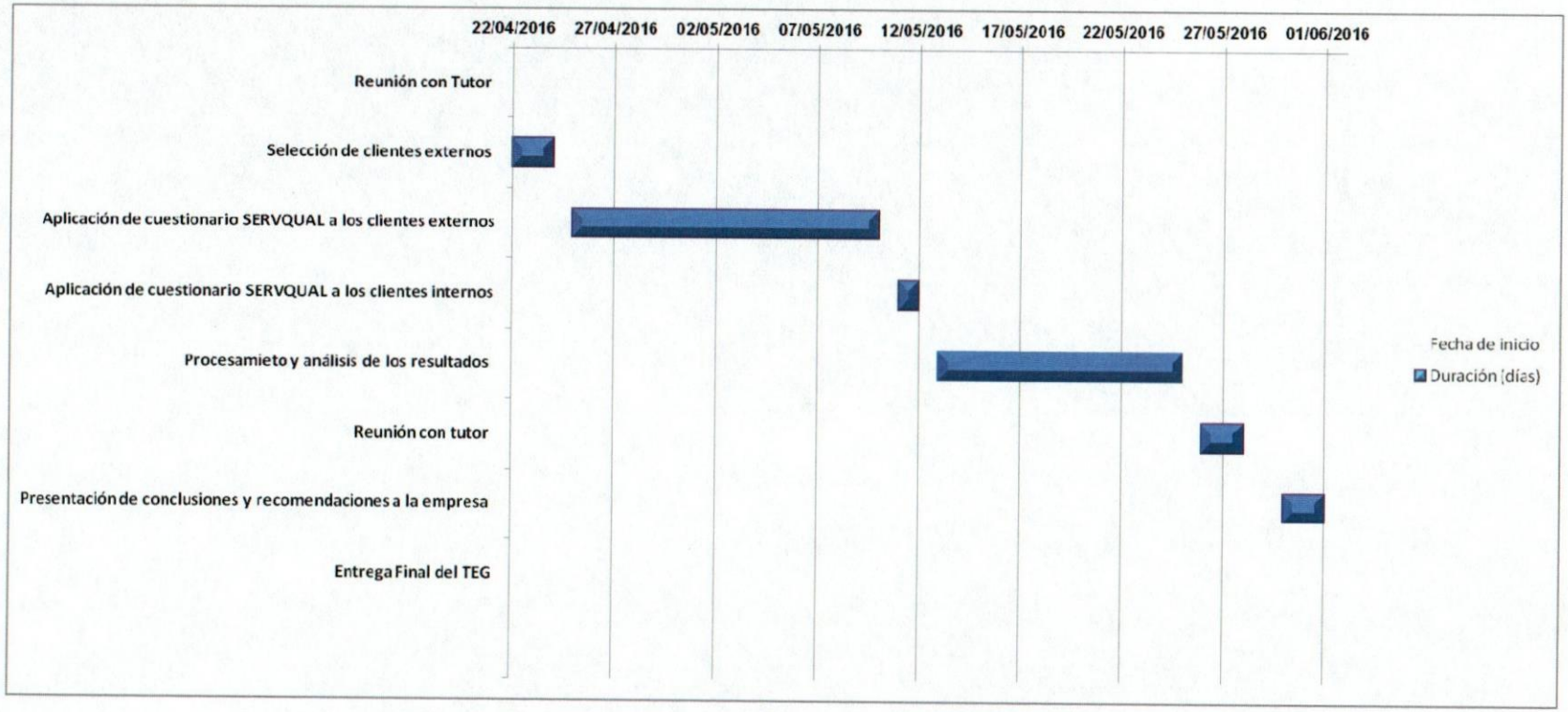

Figura Nº 4: Cronograma de la investigación

4.8. Recursos

Tabla Nº2 Recursos financieros requeridos para el desarrollo del Trabajo Especial de Grado

Tipo de Recurso	Instrumento	Unidad de costo	Total de unidades	Costo Unitario	Recurso Financiero (monetario)
Material	Resma de Hojas blancas	Bs.	2	3.500	7.000,00
Material	Fotocopias	Bs.	100	30,00	3.000,00
Material	Tóner para impresión	Bs.	1	15.800,00	15.800,00
Material	Encuadernado de Tesis	Bs.	1	300,00	300,00
Material	Empastado TG	Bsf	1	3.500,00	3.500,00
Humano	Investigador Estudiante de PG	Horas/ hombre	150	320,00	48.000,00
Humano	Inscripción del Seminario de TEG	UC	3	1.020,00	3.060,00
Humano	Inscripción TEG	UC	5	1.500,00	7.500,00
Humano	Asesor de Investigación	Horas /hombre	15	850,00	12.750,00
TOTAL			- 165 Horas /hombre. - 113 Unidades	25.820,00	**100.910,00**

CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos en base a los aspectos evaluados mediante el cuestionario SERVQUAL. Se identificaron las características de los servicios nutricionales ofrecidos por la empresa del sector farmacéutico y se diagnosticaron las expectativas y percepciones de los clientes externos así como las percepciones de los clientes internos respecto al servicio. Se calcularon los promedios para cada pregunta con sus respectivas desviaciones estándar. Dichos promedios fueron utilizados para calcular las brechas de cada pregunta. Se agruparon los promedios de cada ítem para identificar expectativas y percepciones según cada dimensión del SERVQUAL.

Finalmente se compararon las percepciones de los clientes externos con las percepciones de los clientes internos.

5.1 Características de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

5.1.1 Marketing Nutricional de productos

El Marketing nutricional de productos se encarga de promover la importancia de la nutrición, salud y el bienestar para todos los consumidores.

Tiene como objetivo añadir un beneficio de salud específico a un producto ya existente de modo que tenga sentido y sea pertinente para el consumidor.

Su estrategia apunta a ofrecer productos y soluciones nutricionales más saludables, involucrando calidad, seguridad y garantizando relación calidad-precio. Por ello el trabajo consiste en facilitar, inspirar, motivar e impulsar iniciativas sobre bienestar, y dedicar completa atención a las necesidades de los consumidores.

Para alcanzar el éxito y el crecimiento de la empresa ésta depende absolutamente de los usuarios, de ahí la importancia de comprender a los

consumidores mejor que a los competidores. Sin embargo mantener un contacto estrecho resulta complejo, pues conlleva a entender personas de todas las edades.

Pese a la importancia que tiene el marketing nutricional en la comercialización de los productos, la prioridad consiste en proporcionar nutrición adecuada para tratar problemas específicos en todas las etapas de la vida.

Para esto se requiere trabajar junto a profesionales de salud, entre ellos médicos y nutricionistas que otorguen mejor información de productos y servicios adecuados para ayudar a los pacientes, de la mano con personal capacitado en ventas que realice funciones de supervisión en los distintos puntos de venta (farmacias, supermercados, cadenas entre otros) y de la misma forma observando las preferencias de los consumidores respecto a los productos.

5.1.2 Actividades nutricionales desarrolladas por la empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

Las actividades se enfocan principalmente en profundizar temas de nutrición actual con la sociedad y los profesionales de salud. Con su desarrollo se facilita la documentación y la formación sólida en el campo de la nutrición infantil.

La empresa del sector farmacéutico agrupa dichas actividades educativas y de promoción nutricional de acuerdo a las siguientes campañas:

- **Alimentación durante los primeros mil días de vida.**
  - Lactancia materna: apoyo a la educación y difusión de los beneficios que aporta la lactancia materna mediante la entrega de:

- Guías ilustradas para el cumplimiento del código de la lactancia materna según la OMS.
- Folletos sobre consejos prácticos para lograr una lactancia materna exitosa que los profesionales de salud entregan a las madres.
- Información mediante charlas educativas a la sociedad.

- Alimentación complementaria: a partir de los seis meses de edad la alimentación complementaria debe iniciar y consiste en la introducción de alimentos diferentes a la leche materna, lo que implica un periodo de transición hacia la dieta familiar. Tomando en consideración la importancia de fomentar un sano crecimiento, la empresa farmacéutica comparte información clave mediante folletos nutricionales que los profesionales de salud entregan a madres y padres que acuden a las consultas.

- **Alimentación escolar:** cada una de las fases de desarrollo de los niños, generan requerimientos nutricionales muy particulares y es en esta etapa donde ocurren cambios físicos, emocionales, sociales y psicológicos que determinarán la vida futura del niño. Aquí se involucran actividades prácticas en los diferentes colegios del país, impartiendo talleres integrales de nutrición que destacan la importancia del desayuno, y el consumo de frutas y vegetales. En estas actividades se realizan juegos interactivos con el trompo de los alimentos y se estructuran recomendaciones para una adecuada lonchera escolar.
- **Nutrición en la red:** A través de las redes sociales la empresa del sector farmacéutico brinda un espacio interactivo para que profesionales de salud y la comunidad permanezcan informados en el campo de la nutrición. Se facilita orientación respecto al uso de los productos nutricionales y se establecen junto a expertos de la nutrición consejos prácticos para preparar recetas nutritivas y saludables que favorezcan el sano y crecimiento y desarrollo.

Asimismo la empresa se ocupa de brindar conocimientos adquiridos a lo largo de años de la investigación. Existe de esta forma mayor oportunidad de transmitir información de utilidad a los profesionales de salud y a su vez a los consumidores. Esto les permitirá tomar decisiones informadas para una dieta correcta y estilos de vida saludables.

Mediante la educación médica continua la empresa del sector farmacéutico impulsa la formación en la nutrición pediátrica. Por ello apoya la asistencia a congresos nacionales e internacionales en pediatría y pone a la disposición de las instituciones de salud, talleres teórico- prácticos para los estudiantes de pediatría.

5.2 Características generales de la muestra de los clientes externos seleccionados

En la tabla N° 3 se puede apreciar el rango de edad de los 41 clientes externos, a quienes se les aplicó el cuestionario SERVQUAL. El grupo predominante de los encuestados se ubicó en el tercer rango de edad (42-47 años) con un 20 %. Se pudo observar que se obtuvo un porcentaje similar del 17 % para las edades comprendidas entre 36 y 41 años y 48 y 65 años. Esto pudiera estar asociado a que la muestra estuvo delimitada a médicos con especialidad en Puericultura y Pediatría que se encontraran adscritos a la industria farmacéutica. Por otra parte la menor cantidad de encuestados corresponde al último rango de edad (≥66 años).

Tabla N° 3: Rango de edad de la muestra de clientes externos evaluados

Rango de edad	Total	%
30- 35 años	4	10
36- 41 años	7	17
42- 47 años	8	20
48- 53 años	7	17
54- 59 años	7	17
60- 65 años	7	17
≥ 66 años	1	2
	41	100

En relación al género se pudo observar en el gráfico N° 1, que el 71% de los encuestados fueron mujeres y el 29% hombres. Esto pone de manifiesto que la feminización de la pediatría se ha incrementado durante los últimos años y que existe a su vez una mayor proporción del género adscrito la industria farmacéutica en el área Metropolitana de Caracas.

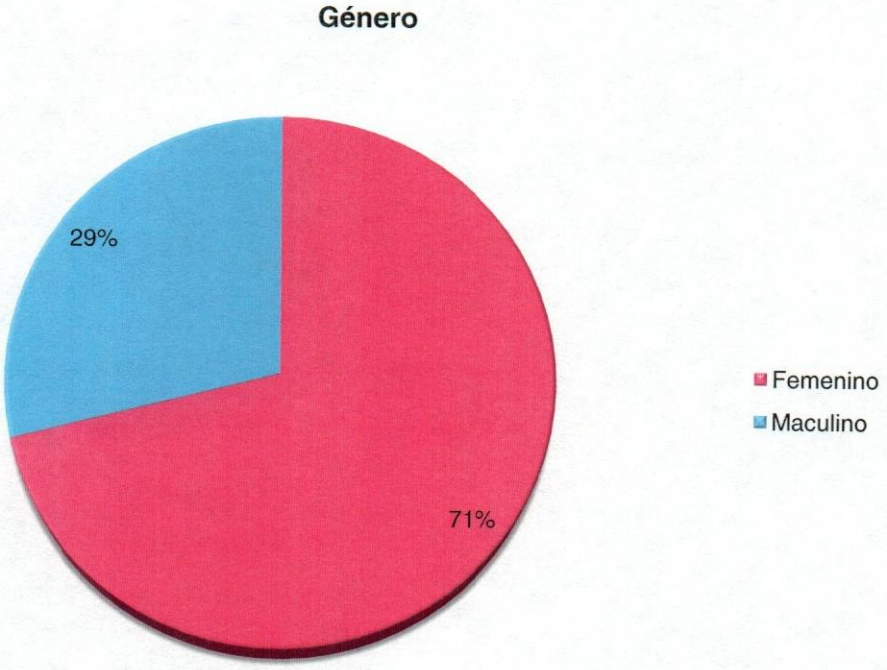

Gráfico N° 1: Género de la muestra de clientes externos evaluados

5.3 Expectativas generales de los clientes externos con el servicio nutricional ofrecido por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

A modo de poder analizar la tendencia de cada uno de los profesionales de salud, se realizó una estadística que refleja los valores mínimos y máximos obtenidos dentro de la escala de puntuación establecida en el cuestionario SERVQUAL, calculando el promedio de calificación final para cada una de las preguntas y su respectiva desviación estándar.

Tabla Nº 4: Estadística descriptiva de las expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

Expectativas	Nº Clientes evaluados	Rango mínimo obtenido	Rango máximo obtenido	Media	Desviación estándar
E1	41	4,00	5,00	4,63	0,493
E2	41	4,00	5,00	4,48	0,506
E3	41	4,00	5,00	4,56	0,502
E4	41	3,00	5,00	4,16	0,663
E5	41	3,00	5,00	3,93	0,565
E6	41	3,00	5,00	4,06	0,468
E7	41	3,00	5,00	4,13	0,457
E8	41	3,00	5,00	3,96	0,444
E9	41	3,00	5,00	3,86	0,436
E10	41	3,00	5,00	3,96	0,387
E11	41	3,00	5,00	4,07	0,411
E12	41	3,00	5,00	4,06	0,497
E13	41	3,00	5,00	4,03	0,312
E14	41	3,00	5,00	4,06	0,345
E15	41	3,00	5,00	4,02	0,352
E16	41	3,00	5,00	4,16	0,399
E17	41	3,00	5,00	3,93	0,468
E18	41	4,00	5,00	4,13	0,331
E19	41	4,00	5,00	4,06	0,263
E20	41	3,00	5,00	4,07	0,345
E21	41	3,00	5,00	3,93	0,473
E22	41	3,00	5,00	3,73	0,537

En el gráfico Nº 2, correspondiente al promedio general de las expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales, se pudo observar que el promedio más alto lo obtuvo el ítem E1 con 4,63 puntos, seguido del ítem E2 con 4,48 puntos, ambos correspondientes a la dimensión de Elementos tangibles (equipos de apariencia moderna, e instalaciones físicas visualmente atractivas). Los valores más bajos dentro de estas expectativas fueron los hallados en el ítem E22 de la dimensión Empatía con 3,73 puntos (los empleados de una organización farmacéutica que presta servicios nutricionales comprenden las necesidades específicas de los clientes) y E9 de la dimensión Confiabilidad con 3,86 puntos (la organización farmacéutica que presta servicios nutricionales mantiene registros exentos de errores). Posteriormente se agrupó cada uno de los promedios referidos por ítem para identificar expectativas según cada dimensión del SERVQUAL.

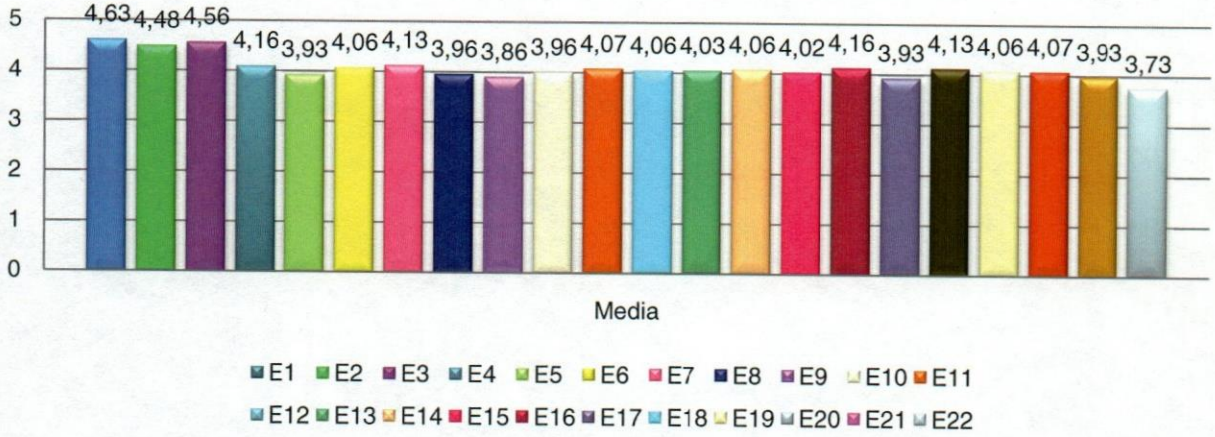

Gráfico Nº 2: Promedio general de las expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

Analizando cada dimensión según el gráfico N° 3, se observó que el nivel más elevado de expectativas de los clientes externos corresponde a la dimensión Elementos tangibles con 4,45 puntos. Esto se explica porque generalmente los profesionales de salud esperan encontrar en la empresa del sector farmacéutico instalaciones atractivas con equipos modernos, y materiales de calidad que permitan tener acceso a una experiencia cómoda y agradable del servicio.

Las puntuaciones más bajas fueron las halladas en las dimensiones correspondientes a Confiabilidad y Empatía con 3,98 puntos cada una.

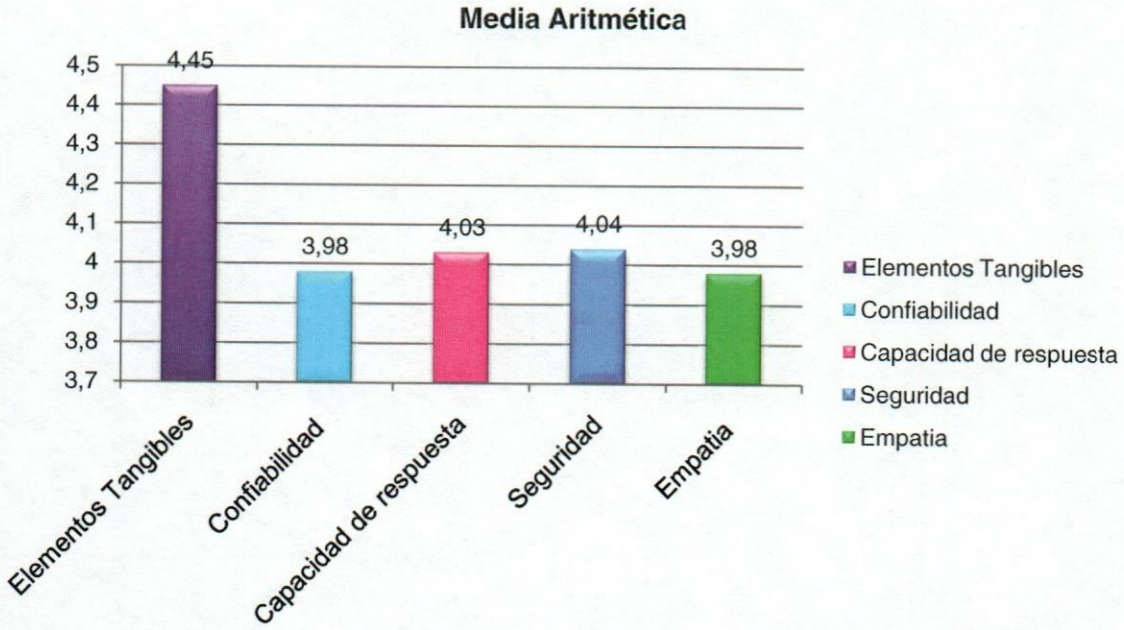

Gráfico N° 3: Promedio según dimensiones de las expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

5.4 Percepciones de los clientes externos de los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

En la Tabla Nº 5 se observa la estadística descriptiva de las percepciones que manifestaron los clientes externos respecto al servicio ofrecido por la empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas. La misma refleja los valores mínimos y máximos obtenidos dentro de la escala de puntuación establecida en el cuestionario SERVQUAL, calculando el promedio de calificación final para cada una de las preguntas y su respectiva desviación estándar.

Tabla Nº 5: Estadística descriptiva de las percepciones de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

Percepciones	Nº Clientes evaluados	Rango mínimo obtenido	Rango máximo obtenido	Media	Desviación estándar
P1	41	4,00	5,00	4,56	0,504
P2	41	4,00	5,00	4,33	0,487
P3	41	4,00	5,00	4,46	0,502
P4	41	2,00	4,00	2,93	0,818
P5	41	2,00	4,00	3,39	0,770
P6	41	3,00	5,00	3,76	0,474
P7	41	3,00	5,00	4,00	0,223
P8	41	2,00	4,00	3,65	0,529
P9	41	2,00	4,00	3,63	0,512
P10	41	2,00	4,00	3,83	0,399
P11	41	3,00	5,00	3,97	0,272
P12	41	3,00	5,00	3,96	0,384
P13	41	3,00	4,00	3,85	0,357
P14	41	3,00	4,00	3,92	0,263
P15	41	2,00	4,00	3,82	0,441
P16	41	2,00	5,00	3,92	0,468
P17	41	1,00	4,00	3,26	0,873
P18	41	2,00	4,00	3,93	0,312
P19	41	2,00	4,00	3,86	0,477
P20	41	4,00	4,00	4,00	0
P21	41	3,00	4,00	3,76	0,380
P22	41	2,00	4,00	3,06	0,739

Respecto a la valoración otorgada al servicio nutricional ofrecido, se deduce que los clientes externos esperaban más de lo recibido. Esto indicó la existencia de ciertas deficiencias que deben ser consideradas para incrementar los niveles de satisfacción de los profesionales de salud hacia el servicio nutricional ofrecido por la empresa.

En el grafico N° 4 se puede apreciar que el mayor puntaje percibido por los clientes fue el correspondiente al ítem P1 (equipos de apariencia moderna). Efectivamente los clientes también percibieron instalaciones atractivas (P2) y personal de apariencia pulcra durante la prestación del servicio (P3) por la puntuación obtenida.

Sin embargo se evidencia que la menor puntuación la obtuvo el ítem P4 con 2,93 puntos (elementos materiales como folletos informativos visualmente atractivos) afectando directamente la puntuación promedio de la dimensión Elementos Tangibles. Se pudo apreciar que el ítem P17 de la dimensión de Seguridad (empleados con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes) y el ítem P22 de la dimensión de Empatía (los empleados de una organización farmacéutica que presta servicios nutricionales comprenden las necesidades especificas de los clientes) se hallaron por debajo de sus expectativas con puntajes entre (3,06 y 3,26).

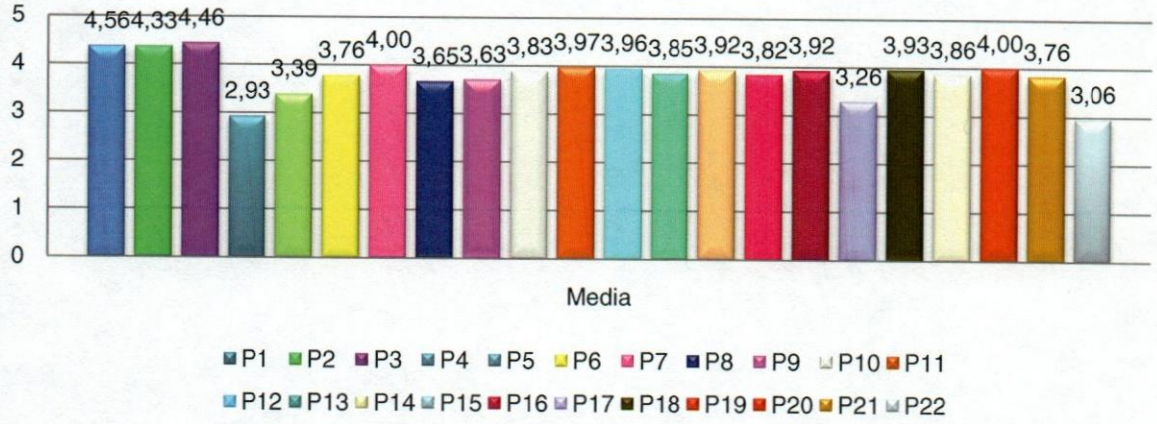

Gráfico N° 4: Promedio general de las percepciones de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

Visualizando el gráfico N° 5 cabe destacar que el puntaje más alto lo obtuvo el de la dimensión de Elementos tangibles con 4,07 puntos. Sin embargo comparando con el promedio según dimensión de las expectativas anteriormente identificadas, esta dimensión estuvo afectada por el ítem P4 (elementos materiales como folletos informativos visualmente atractivos), ya que se ubicaba en 4,45 puntos de la escala.

A pesar de contar con una amplia gama de actividades nutricionales la Confiabilidad del servicio nutricional se vio afectada al obtener el resultado más bajo con 3,68 puntos entre el resto de las dimensiones. Los clientes externos en efecto esperan un mejor cumplimiento de lo prometido y mejoramiento de la ejecución del servicio nutricional que se realiza a la primera vez. Asimismo refieren algunas deficiencias en la resolución sincera de problemas que aquejan a la comunidad médica.

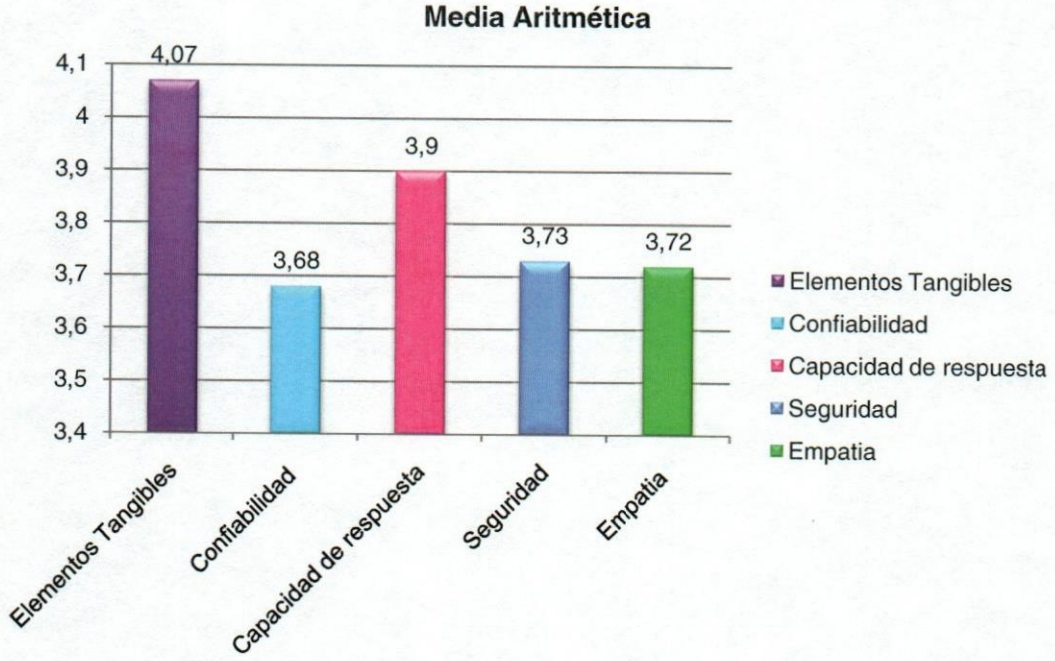

Gráfico N° 5: Promedio según dimensiones de las percepciones de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

En el gráfico N°6, se pueden apreciar los promedios resultantes para cada dimensión de las expectativas y las percepciones de los clientes externos. Se observa que la dimensión más afectada durante la percepción del servicio fue la correspondiente a Confiabilidad. Esto sugiere la revisión de los procesos de gestión de calidad de la empresa. En términos generales se evidencia que los clientes efectivamente esperaban recibir más del servicio nutricional.

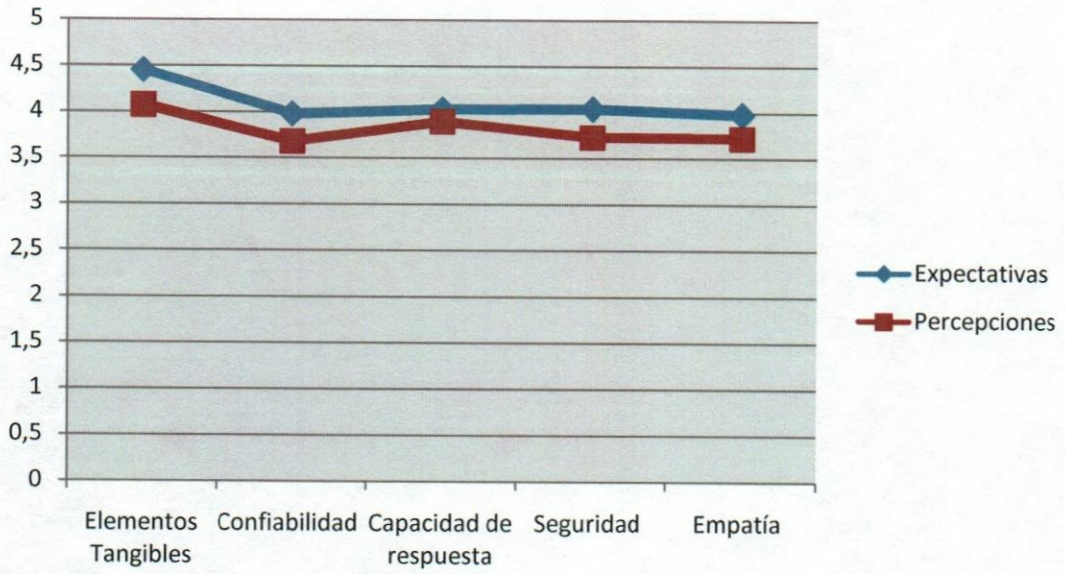

Gráfico N° 6: Comparación de las expectativas y percepciones de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas, según dimensiones.

5.5 Brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes externos con el servicio nutricional ofrecido por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

En el gráfico Nº 7 se exponen las brechas encontradas entre lo percibido y lo esperado del servicio nutricional según cada ítem. Tal como lo establece el modelo de las deficiencias, la brecha 5 de calidad permite estimar el nivel de satisfacción del cliente y por tanto la calidad del servicio.

Para el caso estudiado se pudo observar, que la brecha es completamente negativa para todos los ítems evaluados. Esto afirma que las expectativas superaron evidentemente las percepciones de los clientes externos respecto al servicio nutricional.

Analizando el comportamiento de la gráfica, se pudo visualizar diferencias significativas en los ítems 4 (elementos materiales como folletos informativos visualmente atractivos), 5 (la organización farmacéutica que presta servicios nutricionales promete algo en cierto tiempo, lo hace), 17 (los empleados de la organización farmacéutica que presta servicios nutricionales, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes) y 22 (los empleados de la organización farmacéutica que presta servicios nutricionales comprenden las necesidades específicas de los clientes). Dichas diferencias comprendieron valores entre (-0,53 y -1,17). Por otra parte tomando en consideración el promedio obtenido de la brecha según las dimensiones, en el gráfico Nº 8 se puede observar que la puntuación que presentó mayor diferencia fue la correspondiente a Elementos tangibles con (-0,37), seguido por las dimensiones de Seguridad (-0,29), Confiabilidad (-0,28), Empatía (-0,27) y finalmente Capacidad de respuesta con (-0,12).

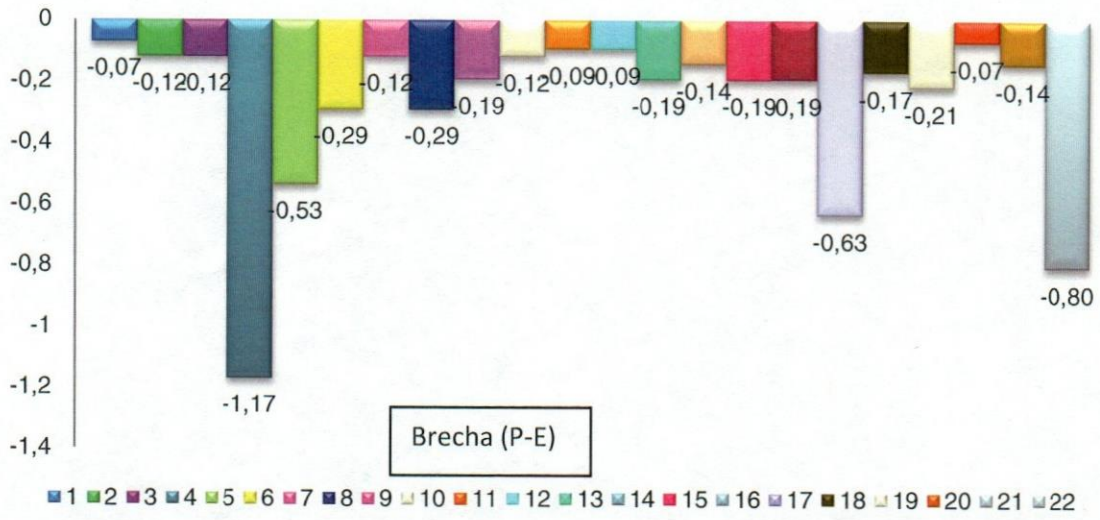

Gráfico Nº 7: Brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas, por ítem.

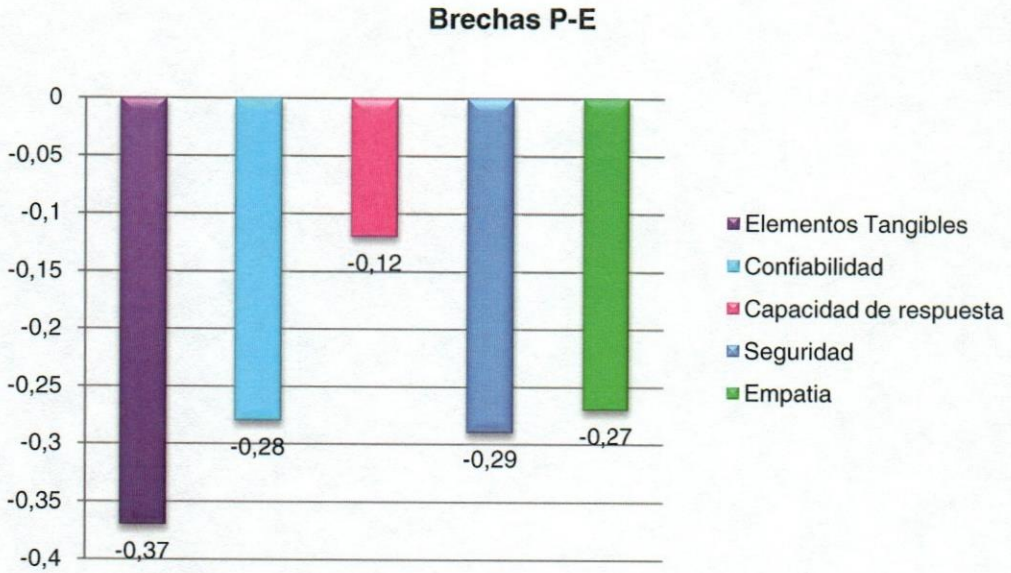

Gráfico Nº 8: Brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes externos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas, por dimensión.

5.6 Percepción de los clientes internos respecto al servicio nutricional que presta la empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

En la Tabla Nº 6 se presentan las características generales de los 9 clientes internos de la empresa del sector farmacéutico. Se puede apreciar que según género, predominó el grupo femenino con el 78% respecto al grupo masculino con un 22%. En cuanto al rango de edad los clientes internos de ambos géneros se ubicaron con mayor frecuencia en el rango de edad comprendido entre 28 y 34 años. De acuerdo a la ocupación en la empresa la muestra de clientes estuvo conformada por 3 Nutricionistas, 2 Representantes de ventas, 1 Gerente de Producto y 1 Gerente de Distrito.

Tabla Nº 6 Características de los clientes internos de la empresa del sector farmacéutico que ofrece servicios nutricionales.

Género	Rango de edad	Ocupación en la empresa	Total de empleados encuestados
Femenino	28-34 años	Nutricionistas Personal de ventas	**4**
	35- 41 años		**3**
Masculino	28-34 años	Gerente de productos Personal de ventas	**2**
Total general			**9**

En la Tabla Nº 7 se observa la estadística descriptiva de las percepciones que manifestaron los clientes internos respecto al servicio nutricional que ofrece una empresa del sector en el área Metropolitana de Caracas. La misma refleja los valores mínimos y máximos obtenidos dentro de la escala de puntuación establecida en el cuestionario SERVQUAL, calculando el promedio de calificación final para cada una de las preguntas y su respectiva desviación estándar. (Ver tabla Nº7)

Tabla Nº 7 Estadística descriptiva de las percepciones de los clientes internos respecto a los servicios nutricionales que ofrece la empresa del sector farmacéutico.

Percepciones	Nº Clientes evaluados	Rango mínimo obtenido	Rango máximo obtenido	Media	Desviación estándar
P1	9	4,00	5,00	4,33	0,5
P2	9	4,00	5,00	4,22	0,440
P3	9	4,00	5,00	4,22	0,440
P4	9	1,00	2,00	1,44	0,527
P5	9	2,00	4,00	3,33	0,707
P6	9	4,00	4,00	4,00	0
P7	9	4,00	4,00	4,00	0
P8	9	3,00	4,00	3,44	0,527
P9	9	1,00	4,00	2,77	0,971
P10	9	4,00	4,00	4,00	0
P11	9	4,00	4,00	4,00	0
P12	9	4,00	4,00	4,00	0
P13	9	4,00	4,00	4,00	0
P14	9	4,00	4,00	4,00	0
P15	9	4,00	4,00	4,00	0
P16	9	4,00	4,00	4,00	0
P17	9	4,00	4,00	4,00	0
P18	9	4,00	4,00	4,00	0
P19	9	3,00	4,00	3,77	0,440
P20	9	4,00	4,00	4,00	0
P21	9	1,00	4,00	2,77	1,092
P22	9	1,00	3,00	1,77	0,666

En el gráfico N° 9 se puede observar el promedio obtenido para cada uno de los ítems evaluados. Al respecto los trabajadores manifestaron satisfacción en los ítems P1 con 4,33 puntos (equipos en la empresa de apariencia moderna), P2 con 4,22 puntos (Instalaciones físicas visualmente atractivas) y P3 con 4,22 puntos (empleados que prestan servicios nutricionales de apariencia pulcra.

La puntuación más baja tuvo lugar en el ítem P4 con 1,44 puntos (elementos materiales como folletos informativos visualmente atractivos). Siguiendo el orden de las puntuaciones se puede apreciar que los ítems P22 (la organización farmacéutica que presta servicios nutricionales comprende adecuadamente las necesidades específicas de los clientes y P21 (la organización farmacéutica que presta servicios nutricionales se preocupa por los mejores intereses de sus clientes) también fueron calificados con puntuaciones bajas (1,77 y 2,77 puntos). Otro deficiencia importante fue la encontrada en el ítem P9 (la organización del sector farmacéutico insiste en mantener registros exentos de errores) al obtener una puntuación baja con 2,77 puntos.

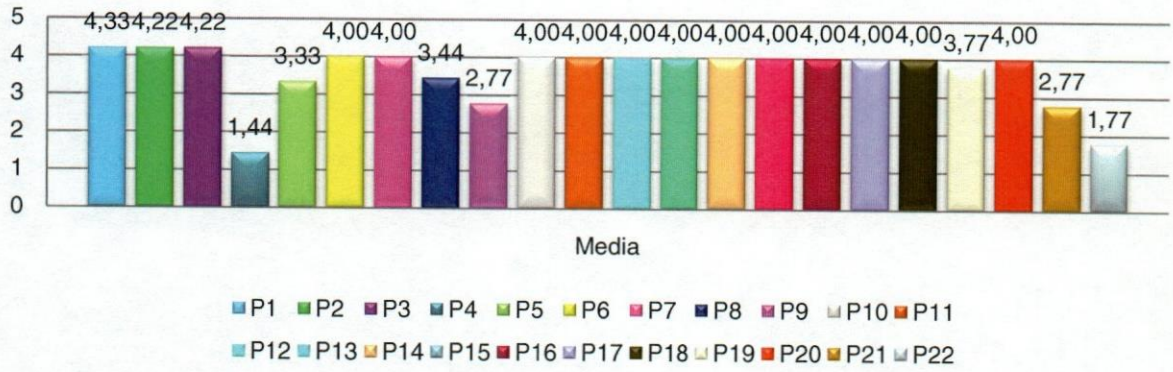

Gráfico N° 9: Promedio general de las percepciones de los clientes internos respecto a los servicios nutricionales que ofrece una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

Analizando cada dimensión según el gráfico N° 10, se observa que la puntuación más elevada de las percepciones manifestadas por los clientes internos corresponde a la Capacidad de respuesta y a la Seguridad con valores de 4,00 puntos para cada una. En líneas generales se sienten seguros ante las transacciones con los clientes, y con la capacidad adecuada para responder a las preguntas de los clientes. Asimismo manifestaron ser amables durante la ejecución de su trabajo, ofreciendo un servicio rápido y oportuno a todos sus clientes. Sin embargo la dimensión que obtuvo el puntaje más bajo fue la correspondiente a Empatía con un promedio de 2,46 puntos. En este sentido expresaron desacuerdos con la organización por sus horarios de trabajo, y por no comprender adecuadamente las necesidades específicas de los clientes refiriendo que la misma no se preocupa por atender los mejores intereses de los usuarios.

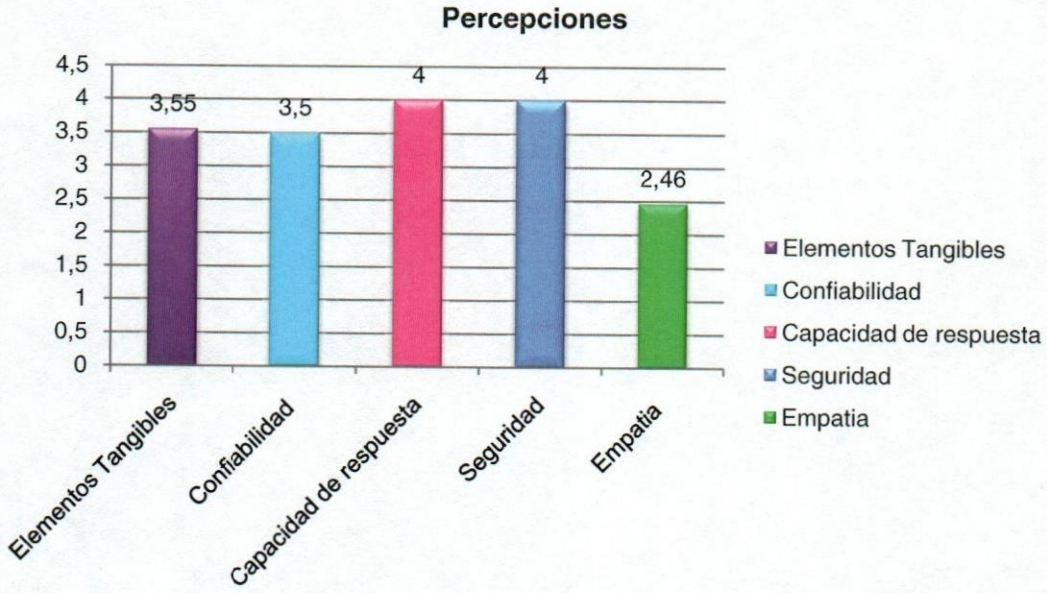

Gráfico N° 10: Promedio según dimensiones de las percepciones de los clientes internos respecto a los servicios nutricionales que ofrece una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

5.7 Comparación de las percepciones manifestadas por clientes externos e internos según dimensión

En el gráfico Nº11, se pueden apreciar ambas percepciones (externa e interna) por cada dimensión. Al respecto se puede visualizar que los clientes externos evaluaron con mayor puntuación los Elementos tangibles con 4,07 puntos, mientras que los clientes internos apreciaron con calificaciones más altas las dimensiones Capacidad de respuesta y Seguridad con 4,00 puntos cada una.

Siguiendo el mismo orden de ideas, los clientes externos e internos coinciden en las puntuaciones otorgadas para las dimensiones Confiabilidad y Capacidad de respuesta. Al respecto se obtuvieron promedios de ambos clientes para la dimensión Confiabilidad entre 3,5 y 3,68 puntos, que refiere una calidad menos aceptable que la hallada en la dimensión Capacidad de respuesta con puntuaciones entre 3,9 y 4,00 puntos.

Por otra parte se pudo apreciar una diferencia entre la percepción otorgada por los clientes externos de la calificada por los clientes internos en la dimensión Seguridad. En este sentido, se observa que los clientes externos evaluaron con con 4,00 puntos mientras que los clientes externos con 3,73 puntos. Al respecto se puede apreciar que existe una discrepancia considerable entre lo que el cliente interno considera de su desempeño laboral y lo que el cliente externo percibe en la ejecución del mismo. Para que exista consonancia y se aumente la satisfacción del cliente, es necesario que la organización contemple la capacitación constante del personal, y establezca puntos de control y monitorización en la ejecución de las técnicas de manejo y atención del cliente.

Finalmente se observa que la dimensión que obtuvo menor puntuación por ambos clientes fue la correspondiente a Empatía. En este sentido los clientes internos calificaron con de 3,72 puntos, mientras que los clientes internos evaluaron con 2,46 puntos.

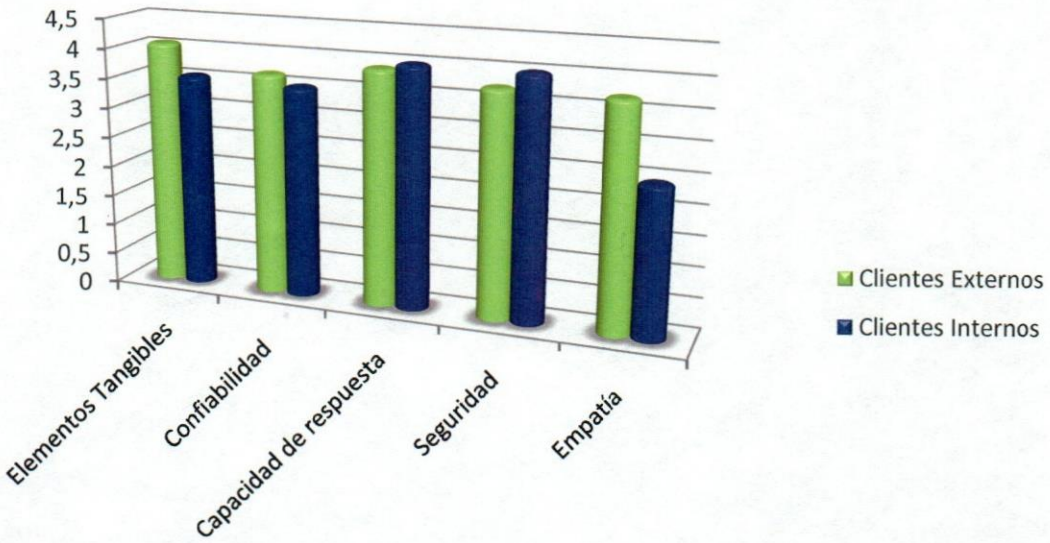

Gráfico Nº 11: Comparación según dimensiones de las percepciones de los clientes externos y los clientes internos respecto a los servicios nutricionales ofrecidos por una empresa del sector farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Al utilizar la herramienta SERVQUAL se analizó el comportamiento promedio de las percepciones y las expectativas de los clientes externos, y en términos generales se pudo apreciar que las expectativas superaron sus percepciones. En este sentido se afirma que los clientes externos esperaban recibir más del servicio nutricional ofrecido.

En relación a los clientes internos se pudo determinar que la percepción respecto a la empresa se encuentra en puntajes relativamente aceptables para las dimensiones Capacidad de respuesta y Seguridad con 4,00 puntos cada una. Sin embargo el servicio obtuvo puntajes más bajos para las dimensiones correspondientes a Elementos Tangibles con 3,55 puntos, seguido de la Confiabilidad con 3,5 puntos, y la Empatía con 2,46 puntos.

Analizando la brecha encontrada de los clientes externos encuestados, se concluye que existe un déficit general en la calidad de todas y cada una de las dimensiones evaluadas, ya que las mismas se ubicaron dentro de valores negativos, siendo la más considerable, la correspondiente a Elementos tangibles con (-0,37). Asimismo según el promedio general obtenido por ítems, los clientes internos y externos refieren de manera similar que el ítem 4, correspondiente a los elementos materiales ofrecidos por la empresa, es el punto más crítico en la organización, ya que desde su punto de vista los folletos informativos no resultan visualmente atractivos.

Al realizar la comparación de las percepciones de los clientes externos y los clientes internos por dimensión, se pudo apreciar que ambos clientes manifestaron un nivel de insatisfacción similar con la dimensión Confiabilidad. Las puntuaciones otorgadas se encontraron entre 3,5 y 3,68 puntos. Al respecto señalan que la prestación del servicio no se da por consiguiente de forma cuidadosa y fiable.

A diferencia de los clientes externos, los clientes internos consideraron que la dimensión Empatía presenta los niveles más bajos de calidad, calificándola ya con 2,46 puntos. En este sentido, los clientes internos refieren, que la atención individualizada a sus clientes se ve afectada porque los planes de acción formulados por la empresa, no se centran en la comprensión de las necesidades específicas de los usuarios.

Por esta razón se deduce, que a pesar de que la empresa dispone de una planificación de actividades nutricionales dirigidas a la comunidad médica y a la sociedad, la misma no cuenta con un método óptimo y eficaz de coordinación de recursos que propicie estándares de calidad y el desarrollo de estrategias que permitan mejorar los procesos de gestión de calidad, fundamentales para ajustarse a los requerimientos de los clientes y por consiguiente obtener efectividad en el servicio ofrecido.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa diseñar un modelo de gestión de calidad que contemple un conjunto de variables y criterios de calidad, que proporcione un enfoque objetivo y riguroso en las pautas que debe seguir la organización para la mejora continua del servicio. La base del modelo es la autoevaluación, y esta debe ser entendida como un examen global y sistemático de las actividades y resultados de la organización, que se compara con un modelo de excelencia empresarial (normalmente otra organización puntera en el mercado).

Los criterios concernientes al modelo, deben involucrar los componentes claves de la organización para la satisfacción de las necesidades presentes y futuras de los clientes, entre ellos el Liderazgo en políticas y estrategias, acertada gestión del personal, uso eficiente de los recursos, y adecuada definición de procesos. Esto conducirá finalmente a la excelencia de los resultados empresariales.

Para mejorar la gestión del recurso humano de la organización se recomienda la capacitación constante del personal en lo concerniente al manejo nutricional pediátrico. Asimismo los recursos deben ser aplicados más eficientemente en la consecución de las actividades nutricionales.

A nivel de Elementos Tangibles, se recomienda controlar criterios fundamentales en el diseño de los folletos informativos, con la finalidad de persuadir y convencer a los usuarios sobre los productos y servicios nutricionales de la empresa. En este orden de ideas, se hace necesario incorporar elementos visuales que generen gran atractivo e impacto a la sociedad.

Para contribuir con la mejora integral de la competitividad de los productos y los servicios, se sugiere la aplicación constante de herramientas de medición de calidad tales como encuestas de opinión, buzón de sugerencias y comentarios así como el manejo y atención de quejas tanto para usuarios internos como externos del servicio nutricional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, M., Sanhueza, A. (2011) *Optimización del proceso de elaboración de raciones en un servicio de alimentación colectiva. Recuperado de http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/194/v/v20-2/1.pdf*

Alcalde, S. (2009) *Calidad. España:* Ediciones Paraninfo. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=alcalde+San+miguel&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIuKLc97-byQIVTHs-Ch1sXwXg#v=onepage&q=alcalde%20San%20miguel&f=false

Balestrini, M. (2006) Procedimientos Técnicos de la Investigación Documental, Venezuela: Editorial Panapo.

Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación.* Segunda Edición. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Diciembre 30, 1999. Gaceta Oficial, 36.870.

Cronin J., Taylor J. & Steven A. (1992, Julio) "Measuring service quality: a reexamination an extension". Journal of Marketing, Academic Journal, Vol. 56

Crosby, P. (1987). *Calidad sin Lágrimas, El Arte de Administrar sin Problemas.* México: Editorial CECSA.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis.* Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=Deming,+W.+E.+(1989).+Calidad,+productividad+y+competitividad.+La+salida+de+la+crisis.+Madrid:+Editorial+D%C3%ADaz+de+Santos+S.A.&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMI27u-mMubyQIVhXE-Ch1n4AwU#v=onepage&q&f=false

Farid E, (2014), *América Latina: Muchos emprendimientos, pero poca innovación.* Recuperado de http://faridelfar.blogspot.com/2014/01/america-latina-muchos-emprendimientos.html

Esteban, C y Rubio, L. (2009) "La Calidad en las Agencias de Viajes ante el Reto de la Innovación Tecnológica. Revista Madrid Nº4.

Ethics & Compliance Officer Association (ECOA) Recuperado de www.ethics.org

FONDONORMA-ISO 9000:2006, ISO 9000:2005, (3ra revisión). *Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. Recuperado de*

http://www.sereinca.net/DOCUMENTOS/Covenin_ISO_9000_2006_Sistemas_de_gestion_de_la_calidad_Fu.pdf

González, A. (2009) "Calidad en los servicios de la empresa de alimentos Licaudos Cauca, en Lima Perú".

Gil, M., & Giner, F. (2010) *Como crear y hacer funcionar una empresa. España: Esic Editorial, octava edición. Recuperado de:* https://books.google.es/books?id=k9sSYdxSRp8C&pg=PA613&dq=parasuraman,+Zeithaml+y+berry+modelo+de+discrepancias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjb3NSMtfbMAhXE1CYKHQZcAk0Q6AEILjAD#v=onepage&q=parasuraman%2C%20Zeithaml%20y%20berry%20modelo%20de%20discrepancias&f=false

Ginebra, J., & Arana, R (1999) *Dirección por servicio: la otra calidad, la única reingeniería.* México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.*

Horovitz, J., Michele, J. (1991). *La satisfacción total del cliente.* Barcelona: Ediciones Folio.

Hudson, P. & Miller, G. (2009) "The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A MethodologicalComparison".

Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el Control Total de la calidad?* Colombia: Editorial Norma

Juran, J. (1990). *Juran y la Planificación para la Calidad.* Ediciones Díaz de Santos. *Recuperado de:* https://books.google.es/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&dq=juran+y+la+planificacion+para+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivxtq8g9jMAhXMWh4KHX2IBJ8Q6AEINTAA#v=onepage&q=juran%20y%20la%20planificacion%20para%20la%20calidad&f=false

Kotler, P., & Lane K. (2006) *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajo de investigación.* Venezuela: Editorial Alfa. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover&dq=landeau+r+2007+elaboraci%C3%B3n+de+trabajos+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAWoVChMI4f3QrdubyQIVhnA-Ch13Rgpt#v=onepage&q&f=false

Ley del Sistema Venezolano para la Calidad. Legislación Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 7 de Octubre de 2002.

López, M. y Serrano, A. (2000). "Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en Empresas Hoteleras"

Membrado, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Miranda, F., Chamarro, A., & Rubio S, (2007). *Introducción a la gestión de la calidad.* España: Publicaciones Delta.

Nava, C. (2005) *¿Qué es la calidad: Conceptos, gurus y modelos fundamentales.* México: Limusa.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., &Berry, L. (1988): "SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality".

Peñalver, P. (2009) "Diseñar y aplicar una metodología para el posicionamiento competitivo de entidades Hoteleras".

Rada, G., & Merino, T. (2007). *Epidemiología Observacional.* Universidad Católica de Chile. Recuperado de: http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htmHurtado

Ramírez, M. (1994). *Deontología y conciencia.* México: Editorial Diana.

Senlle, A., & Stoll, G. (1995). *Calidad Total y normalización: ISO 9000: las normas para la calidad en la práctica.* Barcelona: Gestión 2000

Sosa, D. (2006). Administración por calidad. Segunda edición. México: Editorial Limusa.

Shewhart, W. (1997). *Economic Control of Quality of Manufactured Product.*

Tamayo y Tamayo, M. (2006) *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación.* México: Limusa.

Velasco, J (2005). Gestión de la calidad: mejora continua y sistemas de gestión: teoría y práctica, Editorial Pirámide.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa.* Segunda Edición. México: Mc Graw Hill.

Anexo Nº 1

MODELO DE CUESTIONARIO SERVQUAL MODIFICADO, UTILIZADO PARA CLIENTES EXTERNOS

Fecha: ___/___/___

Encuesta Nº: _____

¡Buen día! La presente encuesta servirá de información para elaborar un trabajo especial de grado en Gerencia de Servicios Asistenciales de Salud en la Universidad Católica Andrés Bello. Con este estudio se evaluará la Calidad del Servicio Nutricional ofrecido por una empresa del sector Farmacéutico en el área Metropolitana de Caracas. Sus respuestas serán confidenciales. A continuación solicitamos que responda este cuestionario marcando con una "X" cada uno de los ítems señalados. Evalúe del 1 al 5 el servicio nutricional que **espera** recibir, siendo 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo. Todas las respuestas son válidas.

Expectativas del cliente: Aspectos Tangibles					
1. Los equipos de una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales tienen la apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas de una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3. Los empleados de una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4. En una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, los elementos materiales (folletos informativos) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
Expectativas del cliente: Confiabilidad					
5. Cuando una empresa farmacéutica que presta servicios promete algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales realiza bien su servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
8. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales concluyen el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
9. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales mantienen registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
Expectativas del cliente: Capacidad de respuesta					
10. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales comunica a los clientes cuándo se llevará a cabo y concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
11. En una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
12. En una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5

13. En una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Expectativas del cliente: Seguridad					
14. El comportamiento de los empleados en una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales transmite confianza a los clientes.	1	2	3	4	5
15. Los clientes de una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, se sienten seguros en sus transacciones con los empleados.	1	2	3	4	5
16. En una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, los empleados siempre son amables con los clientes.	1	2	3	4	5
17. En una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Expectativas del cliente: Empatía					
18. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales da a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
19. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes.	1	2	3	4	5
20. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
21. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
22. Los empleados de una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales comprenden las necesidades específicas de los clientes.	1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!

Percepciones del cliente externo

Fecha: ___/___/___

Encuesta Nº: _____

A continuación, solicitamos que respondas nuevamente este cuestionario marcando con una "X" cada uno de los ítems señalados. Evalúe del 1 al 5 el servicio nutricional **recibido**, tomando en cuenta sus percepciones siendo 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo. Todas las respuestas son válidas.

Percepciones del cliente: Aspectos Tangibles					
1. Los equipos de una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales tienen la apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas de una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3. Los empleados de una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4. En una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, los elementos materiales (folletos informativos) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
Percepciones del cliente: Confiabilidad					
5. Cuando una empresa farmacéutica que presta servicios promete algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales realiza bien su servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
8. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales mantiene registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
Percepciones del cliente: Capacidad de respuesta					
10. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales comunica a los clientes cuándo se llevará a cabo y concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
11. En una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
12. En una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
13. En una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5

Percepciones del cliente: Seguridad					
14. El comportamiento de los empleados en una empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales transmite confianza a los clientes.	1	2	3	4	5
15. Los clientes de una organización farmacéutica que presta servicios nutricionales, se sienten seguros en sus transacciones con los empleados.	1	2	3	4	5
16. En una organización farmacéutica que presta servicios nutricionales, los empleados siempre son amables con los clientes.	1	2	3	4	5
17. En una organización farmacéutica que presta servicios nutricionales, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Percepciones del cliente: Empatía					
18. La organización farmacéutica que presta servicios nutricionales da a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
19. La organización farmacéutica que presta servicios nutricionales tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes.	1	2	3	4	5
20. La organización farmacéutica que presta servicios nutricionales tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
21. La organización farmacéutica que presta servicios nutricionales se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
22. Los empleados de una organización farmacéutica que presta servicios nutricionales organizaciones comprenden las necesidades específicas de los clientes.	1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2

MODELO DE CUESTIONARIO SERVQUAL MODIFICADO, UTILIZADO PARA CLIENTES INTERNOS

Fecha: ___/___/___

Encuesta Nº: _____

¡Buen día! La presente encuesta servirá de información para elaborar un trabajo especial de grado en Gerencia de Servicios Asistenciales de Salud en la Universidad Católica Andrés Bello. A continuación le solicitamos que responda este cuestionario marcando con una "X" cada uno de los ítems señalados. Evalúe del 1 al 5 el servicio nutricional de acuerdo a sus **percepciones**, siendo 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo. Todas las respuestas son válidas.

Percepciones del cliente: Aspectos Tangibles					
1. Los equipos de la empresa farmacéutica tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas de la empresa farmacéutica son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3. Los empleados de la empresa farmacéutica tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4. Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos informativos) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
Percepciones del cliente: Confiabilidad					
5. Cuando la empresa farmacéutica promete algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
6. Cuando un cliente tiene un problema, Ud. muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. La empresa farmacéutica realiza bien su servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
8. La empresa farmacéutica concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9. En la empresa farmacéutica insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
Percepciones del cliente: Capacidad de respuesta					
10. Como empleados, Ud. comunica a los clientes cuándo se llevará a cabo y concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
11. Ud. sirve con rapidez a los clientes.	1	2	3	4	5
12. Ud. siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
13. Ud. nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Percepciones del cliente: Seguridad					
14. Su comportamiento transmite confianza a los clientes.	1	2	3	4	5
15. Ud. transmite seguridad a los empleados cuando estos realizan sus transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5

16. Ud. siempre es amable con los clientes de la empresa.	1	2	3	4	5
17. Ud. considera que tiene los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Percepciones del cliente: Empatía					
18. Ud., ofrece una atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5
19. En la empresa Ud. tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes.	1	2	3	4	5
20. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a todos sus clientes.	1	2	3	4	5
21. Considera Ud. que la organización se preocupa por cubrir los mejores intereses de los clientes.	1	2	3	4	5
22. La empresa farmacéutica que presta servicios nutricionales comprende adecuadamente las necesidades específicas de los clientes.	1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!.