

PERCEPCIÓN DE LOS MÉDICOS ONCÓLOGOS SOBRE LA CALIDAD  
DE SERVICIO PRESTADA POR EL EQUIPO DE VENTAS Y MERCADEO DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO  
**Caso Productos Roche, S.A Región Centro - Occidente**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el contexto Venezolano

PERCEPCIÓN DE LOS MÉDICOS ONCÓLOGOS SOBRE LA CALIDAD  
DE SERVICIO PRESTADA POR EL DEL EQUIPO DE VENTAS Y MERCADEO  
DE UN LABORATORIO FARMACÉUTICO  
**Caso Productos Roche, S.A Región Centro - Occidente**

**Autora:**

Licda. Catherine Trovat

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster en  
Administración de Empresas, Mención Mercadeo

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PERCEPCIÓN DE LOS MÉDICOS ONCÓLOGOS SOBRE LA CALIDAD  
DE SERVICIO PRESTADA POR EL EQUIPO DE VENTAS Y MERCADEO DE  
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO

**Caso Productos Roche, S.A Región Centro - Occidente**

**Autora:**

Licda. Catherine Trovat

**Tutora de Contenido:**

Prof. Cecilia Arocha

**Asesor Metodológico:**

Prof. Julio Aquino

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster en  
Administración de Empresas, Mención Mercadeo

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 MENCIÓN: MERCADEO  
 CAMPUS BÁRBULA



**VEREDICTO**

Nosotros, Miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **“PERCEPCIÓN DE LOS MÉDICOS ONCÓLOGOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADA POR EL DEL EQUIPO DE VENTAS Y MERCADEO DE UN LABORATORIO FARMACÉUTICO**

**Caso Productos Roche, S.A Región Centro - Occidente”**. Presentado por la ciudadana: **Trovat, Catherine, H.** Titular de la Cédula de identidad **Nº V-14.536.437**. Para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo; la misma reúne los requisitos para ser considerada

como: APROBADA

A los 16 días del mes de ENERO del año 2014.

Nombre, Apellido	C.I.	Firma del Jurado
<u>Blanca Marrofo</u>	<u>12107942</u>	<u>Blanca Marrofo</u>
<u>Wendy Palma</u>	<u>15301753</u>	<u>[Firma]</u>
<u>María A. Zamora</u>	<u>9.657630</u>	<u>[Firma]</u>

Bárbula, Enero de 2014

UNIVERSIDAD DE CARABOBO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi carácter de Tutor del Trabajo presentado por la Ciudadana Catherine H. Trovat estudiante para optar al Grado de Magíster en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Mención MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **PERCEPCIÓN DE LOS MÉDICOS ONCÓLOGOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADA POR EL EQUIPO DE VENTAS Y MERCADEO DE UN LABORATORIO FARMACÉUTICO. Caso Productos Roche, S.A Región Centro - Occidente**

**Por: Cecilia Arocha**

**C.I. 2.841.100**

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO**

En mi carácter de Asesor Metodológico del Proyecto de Trabajo de Grado presentado por la Ciudadana Catherine Trovat la estudiante para optar al Grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN MERCADEO**, cuyo proyecto lleva por título: **PERCEPCIÓN DE LOS MÉDICOS ONCÓLOGOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADA POR EL EQUIPO DE VENTAS Y MERCADEO DE UN LABORATORIO FARMACÉUTICO. Caso Productos Roche, S.A Región Centro – Occidente.**

**Considero que el proyecto reúne los requisitos para ser Aprobado.**

**Por: Julio Aquino**

**C.I.: 2.473.453**

Bárbula, Enero de 2014

## DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado a mi esposo, quien ha sido mi apoyo fundamental para la consecución de esta meta.*

*A la casa de estudios Universidad de Carabobo, pues en ella logré conocer grandes profesionales y amigos.*

*A mis compañeros de estudios, de quienes aprendí mucho y con quienes estudiar la carrera fue una aventura divertida*

*A mi madre y hermanos, con quienes me formé y de quien mi éxito significa su éxito también.*

*Y a todos aquellos que han sido pieza fundamental para la consecución de esta meta, en especial a mis Galletas quienes con su apoyo en todo momento ayudaron a hacer de este proyecto una meta alcanzable, llevada de la mano conjuntamente con nuestro trabajo diario*

## AGRADECIMIENTO

*Primeramente le agradezco a Dios quien al permitirme dejarlo entrar a mi vida, he podido ver su maravillosa obra en cada momento de mis días y por colocar a tantas personas maravillosas alrededor de mi vida.*

*Le agradezco a mi madre por haberme dado la vida y los valores que me han permitido convertirme en la mujer que soy hoy en día.*

*Y le agradezco a mi esposo por toda la paciencia y ayuda que ha tenido y me ha prestado durante estos dos años, en donde hemos aprendido grandemente.*



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el contexto Venezolano

PERCEPCIÓN DE LOS MÉDICOS ONCÓLOGOS SOBRE LA CALIDAD  
DE SERVICIO PRESTADA POR EL DEL EQUIPO DE VENTAS Y MERCADEO  
DE UN LABORATORIO FARMACÉUTICO

**Caso Productos Roche, S.A Región Centro – Occidente**

**Autora:** Trovat, Catherine

**Tutora:** Cecilia Arocha

RESUMEN

En la actualidad, el desarrollo de nuevas tecnologías en el área farmacéutica sugiere altos estándares de calidad no solo en relación a la manufactura, sino también en cuanto al servicio; los clientes esperan cada vez más de sus proveedores o vendedores, y la competencia en los mercados se mide por aquel que genere más valor y que se identifique con las necesidades del cliente, razón por la cual las empresas farmacéuticas se están avocando cada vez más a conocer a sus clientes, solo que muchas veces las acciones que emprende la empresa, muchas veces no son percibidas por este último como tal; de allí la importancia de no solo conocer al cliente y sus necesidades sino prestarle la ayuda que el cliente considera y no la que la empresa supone importante para el crecimiento del negocio. Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo general, determinar la percepción de los médicos oncólogos sobre la calidad de servicio prestada por el equipo de ventas y mercadeo de un laboratorio farmacéutico, en la región Centro – Occidental a través de parámetros como disponibilidad, afabilidad, capacidad de reacción y puntualidad en el apoyo, por lo que hace que la investigación sea exploratoria – descriptiva. La población involucrada está constituida por los médicos oncólogos de la región mencionada con anterioridad, y la muestra está conformada por la misma población. Para recabar los datos se empleó la encuesta personal. El alcance más significativo de esta investigación, fue sentar las bases en la compañía caso de estudio, de lo que es medición de la percepción de la calidad de servicio y esto permitió colocar en práctica los conocimientos adquiridos en la maestría y a su vez obtener experiencia en el área de fidelización.

**Palabras Claves:** Calidad de servicio, percepción, médicos oncólogos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO



**Investigation Line: Market management in Venezuela context**

PERCEPTION OF THE ONCOLOGISTS ABOUT QUALITY SERVICE BY  
THE SALES TEAM AND MARKETING OF A PHARMACEUTICAL  
LABORATORY

**Case Products Roche, S.A West-Centre Region**

**Author:** Trovat, Catherine

**Tutor:** Cecilia Arocha

ABSTRACT

At present , the development of new technologies in the pharmaceutical area suggests high standards not only in relation to manufacturing, but also in service, customers increasingly expect their suppliers or sales Reps., and competition in the markets is measured by who produce more value and identify with the needs of the client, which is why pharmaceutical companies are increasingly bowing to know their customers, often only the actions taken by the company, many sometimes they are not perceived as such by the latter, hence the importance of not only knowing the customer and their needs, but give they the help that the client believes and not what the company represents important for business growth . That is why this paper has the general objective to determine the perception of medical oncologists on the quality of service provided by the sales and marketing team of a pharmaceutical laboratory in the Center – West; through parameters such as availability, friendliness, responsiveness and timeliness of support, which makes the research is exploratory - descriptive. The population involved is composed of medical oncologists region mentioned above, and the sample is made up of the same population. To gather personal survey data was used. The most significant scope of this investigation was to lay the foundations in the case study company, which is measuring the perceived quality of service and this allowed put into practice the knowledge acquired in the master and in turn gain experience in customer Loyalty.

**Key Words:** Service quality, perception, oncologists

## ÍNDICE GENERAL

	<b>pp.</b>
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	.....x
LISTA DE CUADROS.....	xiii
LISTA DE GRÁFICOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### **CAPÍTULO**

#### **I EL PROBLEMA**

Planteamiento del Problema.....	2
Objetivos de la Investigación.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	11
Justificación de la Investigación.....	11

#### **II MARCO TEÓRICO**

Antecedentes de la Investigación.....	13
Bases Teóricas.....	24
Calidad.....	24
Servicio.....	27
Calidad de Servicio.....	29
Calidad de Servicio bajo la perspectiva del consumidor..	31
Resultados de la Calidad.....	37
Definición de Términos.....	38
Sistema de Variables.....	40

### **III MARCO METODOLÓGICO**

Tipo y Diseño de la Investigación.....	42
Población y Muestra.....	43
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	43
Validez y Confiabilidad.....	45

### **IV INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Interpretación y análisis.....	46
--------------------------------	----

### **V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	72
-------------------	----

### **REFERENCIAS.....**

.....	75
-------	----

<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>
--------------------	-----------

## INDICE DE CUADROS

	pp.
CUADRO 1: Operacionalización de las Variables.....	40
CUADRO 2: Duración de la Visita Médica.....	49
CUADRO 3: Frecuencia de visitas al mes que reciben los Médicos Oncólogos por parte del equipo de Ventas de Productos Roche, S.A.....	49
CUADRO 4: Cantidad de Visitas al mes que desearía recibir el médico oncólogo por parte del equipo de Ventas de Productos Roche, S.A.....	51
CUADRO 5: Aspectos que más recuerdan los médicos oncólogos en la última visita realizada por el equipo de ventas de Productos Roche, SA.....	52
CUADRO 6: Aspectos que más le gustaron en la última visita realizada por el equipo de ventas de Productos Roche, S.A.....	53
CUADRO 7: Aspectos que menos le gustaron en la última visita realizada por el equipo de ventas de Productos Roche, S.A.....	54
CUADRO 8: Evaluación del dominio de la información por parte del Representante de Ventas de Productos Roche, S.A.....	55
CUADRO 9: Evaluación de la preparación científica por parte del Representante de Ventas de Productos Roche, S.A.....	56
CUADRO 10: Relevancia de la información suministrada en la visita para su práctica profesional.....	57
CUADRO 11: Impresión general de la visita médica de Roche.....	58
CUADRO 12: Trato por parte del Representante de Ventas hacia su persona.....	59
CUADRO 13: Aplicación de la escucha activa.....	60
CUADRO 14: Interés del Rep. En las sugerencias.....	61
CUADRO 15: Tiempo de respuesta a sus solicitudes.....	62
CUADRO 16: Le interesa la información suministrada.....	63
CUADRO 17: Manejo de Objeciones .....	64
CUADRO 18: ¿Ha asistido a un congreso internacional patrocinado por Roche?.....	65
CUADRO 19: Nombre del evento internacional.....	66
CUADRO 20: Tiempo de antelación para el envío de la invitación para el congreso internacional.....	67

pp.

CUADRO 21: Tiempo de antelación para el envío de la información correspondiente al viaje.....	68
CUADRO 22: Evaluación del evento internacional en Traslados / Pasajes...	69
CUADRO 23: Evaluación del evento internacional en Hospedaje.....	69
CUADRO 24: Evaluación del evento internacional en Comidas / Refrigerios.....	70
CUADRO 25: Evaluación del evento internacional en atención del Staff Roche.....	71

## INDICE DE GRÁFICOS

	pp.
GRÁFICO 1: Edad de los médicos oncólogos de la zona Centro – Occidental.....	47
GRÁFICO 2: Sexo de los médicos oncólogos de la zona Centro – Occidental.....	48
GRÁFICO 3: Ubicación geográfica de los médicos oncólogos de la zona Centro – Occidental .....	48
GRÁFICO 4: Duración de la visita médica .....	49
GRÁFICO 5: Frecuencia visitas al mes que reciben los médicos oncólogo por parte del equipo de ventas de Productos Roche, S.A.....	50
GRÁFICO 6: Cantidad de visitas al mes que desearía recibir el médico oncólogo por parte del equipo de ventas de Productos Roche, S.A. ....	51
GRÁFICO 7: Aspectos que más recuerdan los médicos oncólogos en la última visita realizada por el equipo de Ventas de Productos Roche, S.A.....	52
GRÁFICO 8: Aspectos que más le gustaron en la última visita realizada por el equipo de ventas de Productos Roche, S.A.....	53
GRÁFICO 9: Aspectos que menos le gustaron en la última visita realizada por el equipo de ventas de Productos Roche, S.A.....	54
GRÁFICO 10: Evaluación del dominio de la información por parte del Representante de Ventas de Productos Roche, S.A.....	55
GRAFICO 11: Evaluación de la preparación científica por parte del Representante de Ventas de Productos Roche, S.A.....	56
GRÁFICO 12: Relevancia de la información suministrada en la visita para su práctica profesional.....	57
GRÁFICO 13: Impresión general de la visita médica de Roche.....	58
GRÁFICO 14: Trato por parte del Representante de Ventas hacia su persona.....	59
GRÁFICO 15: Aplicación de la escucha activa.....	60
GRÁFICO 16: Interés del Rep. En las sugerencias.....	61
GRÁFICO 17: Tiempo de respuesta a sus solicitudes.....	62
GRÁFICO 18: Le interesa la información suministrada.....	63
GRÁFICO 19: Manejo de Objeciones.....	64

GRÁFICO 20: ¿Ha asistido a un congreso internacional patrocinado por Roche? .....	65
GRÁFICO 21: Nombre del evento internacional.....	66
GRÁFICO 22: Tiempo de antelación para el envío de la invitación para el congreso internacional.....	67
GRÁFICO 23: Tiempo de antelación para el envío de la invitación para el congreso internacional.....	68
GRÁFICO 24: Evaluación del evento internacional en Traslados / Pasajes...	69
GRÁFICO 25: Evaluación del evento internacional en Hospedaje.....	70
GRÁFICO 26: Evaluación del evento internacional en Comidas / Refrigerios.....	70
GRÁFICO 27: Evaluación del evento internacional en atención del Staff Roche.....	71

## INTRODUCCIÓN

Todo producto o servicio, tiene como foco, el cliente o usuario final, y en esto, las empresas enfocan todos sus recursos, tanto económicos como humanos, y la mejor forma de conocer su posición en el mercado, es midiendo que tan buenos son los mismos; para ello lo primero que se mide es la percepción que tienen dichos clientes sobre el producto o servicio ofertado. Y en eso se basa la intención final de este trabajo, medir la percepción de los médicos Oncólogos del Centro – Occidente acerca del servicio prestado por el equipo de ventas de la empresa caso de estudio, esto, debido a que ni en la empresa ni en el área de Oncología Clínica se había medido con anterioridad la percepción sobre la calidad de servicio del equipo que los atiende.

El trabajo se estructura en tres partes: la primera es el análisis de la importancia de conocer cómo observa el cliente, específicamente al equipo de ventas que lo atiende especificado en el planteamiento del problema - capítulo I y en el marco teórico - capítulo II; la segunda parte consta de aplicar un cuestionario en donde se midieron todos los momentos en que el cliente tiene contacto con la empresa, el cual tiene soporte en el marco metodológico - capítulo III, y por último se analizaron todos los datos recogidos en el cuestionario a fin de graficar y tabular para su comprensión y análisis, representado en la presentación y análisis de los resultados en el capítulo IV y por último las conclusiones en el capítulo V. Cabe acotar que la empresa busca con este primer paso, medir a futuro la fidelidad de los clientes hacia la marca, utilizando el presente estudio como base.

Con los resultados de esta investigación se pretende, elaborar un plan de acción en aquellas áreas en donde los médicos evaluaron como deficientes, para así, trabajar sobre las sugerencias, realizadas por los mismos, con el fin de mejorar la percepción que tienen dichos clientes, ya que para fines académicos la presente investigación tiene su alcance, en la medición de percepción de la calidad de servicio, pero a nivel empresarial el alcance será hasta la culminación del monitoreo de las áreas que salieron con deficiencia, para así poder medir como etapa final, la fidelidad de los clientes.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### Planteamiento del Problema

Para poder comenzar a hablar sobre la satisfacción del cliente es necesario hablar primero de las ventas, que independientemente si son de un bien o servicio son la pieza fundamental a través de la cual se puede ofrecer una calidad en el bien o servicio ofertado y es esto lo que puede dar como producto final, un cliente satisfecho o no; Para García (2004), no se puede hablar de ventas sino después de la segunda mitad del siglo XVIII, en la llamada época de la Revolución Industrial, donde se dio cabida a una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Sin embargo, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era, por tanto muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes; el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores. Aun, vislumbrándose una gran época para las ventas, los grandes mercados como el europeo y el norteamericano, se ven afectados luego de la segunda guerra mundial. El primero, debido a que durante la guerra, las fábricas eran blancos de los enemigos y, el segundo, debido a que tenía una amplia capacidad instalada para producir, no tenía a quien venderle; pues los mercados internacionales apenas estaban recuperándose del paso de la guerra. (Rodríguez, 2000)

Es así como nace formalmente el oficio de las ventas, los empresarios comenzaron a contratar a personas cuyo trabajo era visitar el mercado, a todos los clientes posibles y potenciales para promover sus productos, su misión era vender a como dé lugar; para los afortunados o habilidosos, esto se llegó a convertir en un verdadero comercio donde los que se desempeñaban en este oficio, llegaban a tener

vehículo propio y una clientela habitual, y unos proveedores que iban a domicilio a recoger las órdenes de los pedido; cada año acababa reportándoles a algunos hasta una pequeña fortuna.

Las ventas en la industria química, que es la que da paso a la industria farmacéutica, según De Diego (1996), surgió a partir de una serie de actividades diversas relacionadas con la obtención de sustancias utilizadas en medicina. A principios del siglo XVIII, los boticarios, químicos o los propietarios de herbolarios eran los que obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente o en otros continentes. Estas últimas se compraban a los especieros, que fundamentalmente importaban especias pero como negocio secundario también comerciaban con productos utilizados con fines medicinales; esta práctica se vuelve altamente lucrativa por lo que comienzan a constituirse empresas a partir de ese principio, generar productos con fines medicinales

Pero, no es hasta finales del XVIV que se comienzan a generar patentes médicas, lo cual le da a la industria farmacéutica el carácter formal de empresa siendo una de las precursoras la empresa Bayer, S.A, (Rodríguez, 2000) que en el año 1863, con la patente de su primer producto: La aspirina; le dio paso a la investigación de nuevas formas químicas que ayudaron a tratar y prevenir las enfermedades existentes para la época. Tiempo después se conforman empresas como: Laboratorios Hoffman-La Roche en 1894, Novartis en 1949 y Merck Sharp & Dohme en 1981; entre otros, los cuales tienen sus sedes en Europa Central y los Estados Unidos de Norteamérica. (De Diego, 1996).

Conviene destacar que todas estas empresas al igual que la industria química, comenzaron generando productos para su reducido mercado, y no es sino cuando los dueños de dichas empresas con un gran espíritu comercial, comienzan a producir en cantidad lo que venían realizando de manera detallada y comienzan a ofrecerlo al público utilizando anuncios para conseguir mayor difusión. (Alegre, 1992)

Es entonces cuando comienza a proliferar la creación de grandes plantas, pues los dueños de estas empresas se percataron que una buena patente y con algo de propaganda, generaría muchos ingresos. Pero hasta entonces, las empresas solo

difundían a través de la propaganda, y se dieron cuenta que necesitaban llegar al originario de la receta o de la prescripción, es decir al médico, ganando un espacio en su mente y por ende ganarle terreno a su competidor. (De Diego, ob.cit).

El enfoque anterior, señala hacia el inicio de la promoción de un producto a través de un servicio, es decir, la venta indirecta de un producto utilizando como canal la actualización médica continúa llevado a cabo por personal especialista en el área y en el producto. Para Sanborn (2011), hoy en día en los mercados de alta competencia ya no se tiene la figura de vendedor como aquel que se encarga solo de la venta, sino como un ser integral que puede generar valor agregado sin que genere costo para la empresa, es decir obtener un cliente satisfecho, con un valor personal y que no precisamente implique un valor monetario para la empresa.

Con respecto a la satisfacción del cliente la American Marketing Association-AMA- (2004), señala que “...la satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento en las organizaciones empresariales del mundo. Cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan (y aun excedan) sus expectativas...” (p. 9).

Y es que la única expectativa que tenían los clientes con anterioridad, era que los productos tuvieran un rendimiento sobresaliente, aspecto muy distinto a los clientes de esta generación 2.0, llamada así debido a que actualmente el usuario de la información disponible en la red, tiene la posibilidad de interactuar, nutrir e influir de acuerdo a sus gustos y necesidades, en la forma de hacer mercadeo de las empresas dueñas de los productos y servicios que utiliza cada cliente, en resumen, las empresas tienen un producto y los clientes la forma en que quieren que sean llevados.

Pues tal y como lo sugiere Thompson (2006), era usual que los responsables del mercadeo de la empresa, sugirieran incrementar los niveles de satisfacción de sus clientes, disminuyendo precios o incrementando servicios, pero esto podía ser un riesgo sino se tomaba en cuenta que en ambas decisiones se implicaría disminución de la rentabilidad para la empresa. Pero hoy en día en donde el avance de la tecnología sugiere altos estándares de calidad no solo en relación a la manufactura, sino también en cuanto al servicio, los clientes esperan cada vez más de sus

proveedores o vendedores, es decir, la competencia en los mercados desarrollados se mide por aquel que genere más valor y que se identifique con las necesidades del cliente. (Miller, 2011)

En este sentido, el mercado de pacientes oncológicos venezolanos, lo atiende el Estado, a través del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS), quien se encarga de adquirir todos los medicamentos oncológicos directamente con las empresas farmacéuticas y es el mismo Estado quien se encarga de distribuirlos a los pacientes sin costo alguno, solo a través de la receta de su médico tratante que es el médico oncólogo. Es por los motivos expuestos anteriormente que las estrategias de las compañías farmacéuticas especializadas en el área oncológica, se direccionan a tener una relación más estrecha con su cliente principal que es el médico, conocer sus gustos y necesidades para así diferenciarse entre todos los competidores existentes en el mercado; procediendo siempre dentro del marco ético y legal de la compañía; cabe destacar que el trabajo para conocer dichos gustos y necesidades es un trabajo individual y en equipo a la vez, según el caso que aplique, pues va a necesitar de la observación y dedicación a cada cliente de todas las áreas de contacto que la compañía tenga con el cliente, en este caso el médico oncólogo. En el caso específico de la visita médica oncológica, el representante de ventas, se apalanca en la presentación de estudios clínicos, los cuales pueden tener resultados concluyentes o no, pero la condición que debe cumplir la empresa, para poder hablar de dicho estudio es que avale el uso y/o aprobación ante el ente sanitario regulador del país que en este caso es el Instituto de Higiene Dr. Rafael Rangel (INHRR) el uso del medicamento del cual se habla en el estudio, de lo contrario no se puede presentar.

Asimismo, los estudios clínicos son presentados en los congresos internacionales, donde la gerencia médica se encarga de descargar y estudiar a detalle los datos concluyentes del estudio, para de esta forma, poderle hacer llegar la información a los médicos de una manera mucho más sencilla; en oportunidades, la gerencia de mercadeo, planifica visitas a médicos escogidos aleatoriamente para poder discutir, desde el punto de vista de mercadeo, las razones del estudio y sus resultados, esto es lo que se conoce como visitas acompañadas.

De aquí la importancia manejar a detalle la información presentada en los estudios, desde el punto de vista estadístico, y de mercadeo tanto por el departamento de ventas como de mercadeo y medical para de esta forma poder llevar un solo mensaje de posicionamiento de la marca. Es por ello que se ha hecho un esfuerzo por parte de mercadeo de conocer los gustos y preferencias de los médicos, mas alla de lo que representa la simple acción comercial, y esto con el fin de trabajar un lugar en la mente del médico dentro de todo el ramo farmacéutico; sin embargo, las estrategias de la Gerencia General siguen orientadas en su mayoría a eventos de actualización médica continua, dejando de lado la parte humana y sensible del cliente, distando así de generar un valor que alcance verdaderamente un posicionamiento firme en la mente del médico.

Es por ello que a pesar de que hoy en día en la industria farmacéutica, los mayores recursos (tanto humanos como económico) estén direccionados a ganarse un sitio de honor en la mente del médico, el esfuerzo no siempre es bien recompensado; dado que el éxito de dichos esfuerzos se centra en la elección de la tarea adecuada, en la forma en que los visitantes, quienes son los que tienen el constante contacto con el médico, tengan un tiempo efectivo utilizando las herramientas que mercadeo ha ideado previamente para ellos.

En este sentido, La empresa caso de estudio desde el 2005 creó un programa de ayuda a pacientes con patologías oncológicas con tratamientos de algún producto Roche, el cual es atendido por personal de la salud, específicamente enfermeras, las cuales se encargan de inscribir al paciente, una vez que su médico se lo ofrece como acompañamiento en el tratamiento de su enfermedad. Una vez que el paciente está inscrito, las enfermeras le hacen entrega de cavas y refrigerantes para asegurar el mantenimiento de la cadena de frio de los medicamentos (si aplica el caso), manta para la aplicación del medicamento en la sala de quimioterapia (si aplica el caso) y tensiómetros y cremas hidratantes de ser el caso; de igual forma en el caso de aquellas patologías donde no aplique nada de lo anteriormente descrito, existe el pago de pruebas diagnosticas especializadas como en Hepatitis Cáncer Gastrico y en Cáncer de Mama.

En lo que respecta al mercado de la zona Centro - Occidental, los médicos oncólogos de la ciudad de Valencia, son atendidos por nueve líneas especialistas, con producto de ingeniería genética (productos oncológicos), de los cuales siete son compañías trasnacionales como: Aztra Zeneca, Pfizer, Merck Sharp&Dohme, Bayer, Roche y Novartis y las dos compañías restantes son nacionales: Nolver y Leti; asimismo, cada compañía ofrece entre dos y tres productos dentro de su cartera de productos y cada compañía cuenta con al menos tres representantes de ventas por zona.

Esta amplia diversidad en productos y atención por parte de los representantes de dichas empresas, es lo que ha hecho complicado obtener un espacio importante en la mente del médico, pues todas tiene en promedio, el mismo nivel de recursos, monetarios y humano para poder generar buenas alternativas de servicio que capten la atención y compromiso del médico. Tal es el caso de la gran cantidad de eventos internacionales que existen en el área oncológica y que todos los laboratorios asisten anualmente, dentro de los cuales se pueden mencionar: ASCO (American Society of Clinical Oncology) y ESMO (European Society for Medical Oncology) llevados a cabo en un país de los Estados Unidos o de la Unión Europea respectivamente. Asimismo los Laboratorios programan anualmente los eventos “propios” llamados así puesto que cada laboratorio farmacéutico lo realiza en función de las nuevas aprobaciones o actualizaciones de sus productos. En este sentido cabe mencionar que la mayoría de los eventos propios coinciden inevitablemente en fechas ya que cada laboratorio planifica de acuerdo a disponibilidad en el calendario de todo el personal, destino, disponibilidad de boletos y costos, observándose que la escogencia por parte del médico del evento al cual asistirá, la realiza, dependiendo en muchas ocasiones del agrado que sienta el mismo hacia el país donde se llevará a cabo dicha reunión y no por el nivel de compromiso que sienta el médico hacia el representante, aun cuando éste es medido por el poder de convocatoria que puedan generar en sus clientes.

Tales ejemplos, pueden verse en el reciente evento propio del Laboratorio Pfizer el cual se llevó a cabo en la ciudad de Panamá en el mes de Enero de 2013, y

en entrevistas realizadas a los representantes de dicho laboratorio, se conoció que tuvieron la asistencia de 200 profesionales de la salud, de 210 miembros a nivel nacional entre cirujanos oncólogos, oncólogos clínicos, y radioterapeutas; mientras que el Laboratorio Roche, quien tuvo su evento propio a finales de Febrero del mismo año y el cual se realizó en la ciudad de Porlamar, solo logró la convocatoria de 89 asistentes, entre cirujanos oncólogos y Médicos Oncólogos, representando esto la asistencia de 42% de los médicos inscritos en la Sociedad Venezolana de Oncología, siendo esto un llamado de alerta para la empresa pues la inversión en un evento propio implica la invitación de expositores internacionales, lo cual incrementa de manera significativa la inversión, la cancelación de boletos, hospedajes y viáticos a cada uno de los invitados y lo que se busca con todos estos eventos es procurar mantener una actualización científica constante a los médicos especialistas en el área de oncología para que a la larga se retribuya en prescripciones. Tal y como lo comentan Pulliam y Phillips (2012), “la comparación del beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión es la principal razón financiera de una empresa que busca rentabilidad”. (p.62)

Asimismo, cabe mencionar que muchas de las directrices que se toman en las altas gerencias acerca de las decisiones sobre los médicos a invitar a los eventos programados afecta en la mayoría de las ocasiones la credibilidad que el médico pueda tener de las personas que representan la imagen de la compañía, es decir los representantes de ventas, pues estas decisiones siempre se toman sin contemplar la opinión y/o aporte que pueda tener el vendedor de la zona.

En resumen, la falta de compromiso que pudiera existir en los médicos oncólogos, la poca credibilidad que puedan tener estos, en los consultores especializados que lo visitan, por decisiones tomadas sin consulta previa, la evidente baja asistencia a los eventos programados por el laboratorio, ha conllevado a una disminución notable en las prescripciones de los productos especializados, pues en la data del programa de atención al paciente, el cual se encarga de llevar una estadística mensual de los pacientes iniciados con medicamentos Roche se evidenció que durante el año 2012 la inclusión de pacientes fue menor a la data del 2011, esto según

conversación con Gilda Fernandez, Gerente Nacional de Ventas de la Línea Ginecológica de Productos Roche. (G. Fernández, conversación telefónica, Abril 20, 2013).

Todo lo anteriormente expuesto, puede traer como consecuencia una pérdida de esfuerzos y recursos de la compañía por intentar atender a sus clientes sin tomar en cuenta sus opiniones acerca de cómo quieren ser atendidos, de cuales son para ellos los temas prioritarios a tratar en los eventos, o sencillamente conocer a qué eventos desean asistir para poder así tener un panorama claro antes de elaborar las invitaciones y emitir pasajes.

Pues, lo que se ha generado con este tipo de decisiones, es que el representante haga un mayor esfuerzo por comprometer al médico con tareas las cuales muy poco cumple, pues no tiene una afinidad como para crear dicho compromiso y que los pasajes emitidos sean recursos económicos perdidos, pues ningún pasaje es reembolsable y mucho menos transferible y por lo general el médico cancela a último momento y hace que a final de cuentas todo lo anterior se traduzca en una percepción no tan buena de la empresa que la autora representa, lo cual crea en el cliente la percepción de una relación unilateral; en vez de ser una relación ganar-ganar, por lo que la causa final puede ser la pérdida del cliente.

Tal y como indica Setó (2007), quien describe la calidad de servicio como relativa, aunque no equivalente a la satisfacción del cliente; y es que actualmente la calidad de servicio va orientada básicamente al trato con el cliente, pues no sólo el o los productos que se llevan deben poseer altos estándares de calidad, sino que el trato que el vendedor tenga con sus clientes, también debe ser de alta calidad, y que al menos cumpla con las expectativas del mismo, pues tal y como refiere Kusters (2002) es la relación vendedor-cliente la que permitirá la satisfacción y por ende la fidelización de los mismos; ya que partiendo del hecho de que las empresas tienen productos de muy buena calidad, el éxito relacional dependerá de toda aquella calidad que tenga relación con el vendedor.

Y es que conocer a profundidad, esta calidad de trato de los vendedores con sus clientes y los intereses de éstos últimos, aquello que realmente les importa e interesa,

es lo que permitirá basado en dicho resultados poder ser promotores de que se generen nuevas y diferentes formas, propuestas y planes de acción para atender y prestar un mejor servicio.

Basado en este planteamiento lo que se busca con este trabajo de investigación es medir la satisfacción de esos clientes, basado en la calidad de servicio ofrecido por los representantes de ventas de la zona Centro-Occidente conformada por las zonas de: Valencia, Barquisimeto, San Felipe y Maracay.

Esta investigación estará enfocada en la población de oncólogos clínicos tanto en los centros públicos como privados, de los estados:

a) Carabobo: Hospital Oncológico Miguel Pérez Carreño (HOMPC), Hospital Carabobo (Servicio de Oncología), Centro Médico la Viña, Instituto Docente de Urología y Centro Médico Valles de San Diego.

b) Lara: Hospital Antonio María Pineda, Clínica Razetti, Clínica Concepción, Clínica Cañizales y Fundación Badan Lara.

c) Aragua: Hospital Central de Maracay, Instituto para la mujer ISENA, Centro Profesional Vista al Lago y Hospital de Clínica las Delicias.

d) Yaracuy: Hospital Central de San Felipe

Es por todo lo expuesto anteriormente que surge la siguiente interrogante: ¿Cómo perciben los médicos oncólogos la calidad de servicio prestada por parte del equipo de ventas y de mercadeo de la industria farmacéutica en la región Centro-Occidental?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Determinar la percepción de los médicos oncólogos sobre la calidad de servicio prestada por el equipo de ventas y mercadeo de un laboratorio farmacéutico, en la región Centro – Occidental en el año 2013.

## **Objetivos Específicos**

- 1) Establecer la disponibilidad del apoyo ofrecida a los médicos oncólogos por parte del equipo de fuerza de ventas.
- 2) Conocer la afabilidad del apoyo que presta el equipo de ventas a los médicos oncólogos
- 3) Describir la puntualidad del apoyo que brinda el equipo de ventas a los clientes médicos oncólogos de la región Centro – Occidental
- 4) Identificar la capacidad de reacción de apoyo por parte de los representantes de ventas hacia los médicos oncólogos.

## **Justificación de la Investigación**

Desde que existe el oficio de las ventas, la satisfacción del cliente, el incremento en las ventas y los beneficios de tener cada vez más clientes satisfechos, ha sido motivo de estudio; De hecho grandes autores como Parasuraman (2007) y Hayes (2010) han estudiados los cambios constantes en las sociedades, en los gustos y preferencias de los clientes, los avances de la tecnología y concluyen que la presencia inminente de un personal en mercadeo cada vez más preparado e innovador, hace que el estudio de los gustos y preferencias del cliente sean la prioridad de las empresas dedicadas al servicio.

Es por ello que en el ámbito institucional, esta investigación viene a ser el primer aporte en su área, ya que no existe precedente acerca de la medición de la percepción de calidad en los médicos oncólogos dentro del contexto de la industria farmacéutica; es decir, se ha medido calidad de servicio pero a distintos especialistas, no estando los médicos oncólogos incluidos dentro de dichas mediciones.

Para el ámbito educativo, esta investigación, busca dejar un aporte en cuanto a los criterios que deben utilizarse para medir la calidad de servicio de un cliente, en este caso específico de los médicos oncólogos de la región centro – occidental, ya que

en el área de postgrado, existen pocos trabajos que tengan como sujeto de estudio el gremio médico, y mucho menos que midan la calidad de servicio.

Para las ciencias administrativas, con base a los autores consultados, se busca crear un modelo de calidad de servicio adaptado a la realidad de la industria farmacéutica, lo cual permita que se aplique a cualquier casa farmacéutica independientemente del producto que la fuerza de ventas y mercadeo maneje.

Desde el punto de vista documental, esta investigación pretende establecer la guía metodológica para la medición a futuro de la fidelidad de los médicos oncólogos de la zona de estudio, teniendo de base y ya habiendo trabajado en los puntos débiles resultantes de la medición de la calidad de servicio lo cual permitirá tener un punto de partida para lo que es medición de fidelidad.

En el ámbito organizacional, esta investigación viene a sentar el precedente de medición alguna de la calidad de servicio, debido a que específicamente en el caso de estudio como lo es Laboratorios Roche, no existe un estudio como el presente, lo cual representará el inicio de un estudio, en donde hasta ahora la empresa ha investigado muy poco, y esto, se debe a que el área de estudio corresponde a un gremio de poco acceso, quienes por el poco tiempo libre y las múltiples ocupaciones en sus agendas como lo son los médicos especialistas en oncología clínica, no ha podido ser posible llevar a cabo una investigación con estas características, lo cual le da un carácter de relevancia para la organización. Asimismo, la amplia descripción y conocimiento de lo detallado anteriormente, permitió que el equipo de ventas se posicionara como un gran equipo que sabe identificar y abordar las necesidades de cada uno de sus clientes.

Y desde el punto de vista de la investigadora, los aportes que se realicen de esta investigación representarán alcanzar un éxito doble, por una parte al dejar un estudio sin precedentes para la compañía caso de estudio y por la otra, optar con dichos resultados al título de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo.

Esta investigación se encuentra enmarcada dentro de la línea de investigación Gestión de Mercadeo en el contexto Venezolano, de la Maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### Antecedentes de la Investigación

Para el basamento teórico de la investigación, se revisó material en el área de estudio, no sólo en el ámbito regional y nacional, sino también en el ámbito internacional, utilizando como fuente principal los trabajos para optar al grado de Magister en las diferentes especialidades que se relacionan con el tema a tratar, de las casas de estudios como la Universidad Veracruzana de México, la Universidad de Hamstad en Suecia, la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín y la Universidad de Carabobo en Venezuela. Los mismos serán presentados en el orden cronológico en el que fueron realizados

En primera instancia se encontró el trabajo de **González (2008)** titulado **Estrategias de calidad de servicio para centros asistenciales médicos-odontológicos del municipio Valencia**. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. Su objetivo general fue, proponer estrategias de calidad de servicio para centros asistenciales médicos – odontológicos de la Alcaldía de Valencia, estado Carabobo.

El tipo y diseño de la investigación es de tipo cuantitativo; el nivel es descriptivo, lo definieron los elementos y características del medio evaluado, utilizando criterios sistemáticos que señalan de manera evidente el objetivo de estudio. El diseño correspondió a una investigación de campo, ya que se levantó información directa de la realidad.

La población estuvo conformada por el personal que labora (45 puestos), pacientes promedios diarios (1240) en los 13 centros asistenciales donde funciona el programa médico – odontológico de la alcaldía de Valencia. Con respecto a la muestra, esta es equivalente a la población en su totalidad en cuanto al personal

laboral se refiere, es decir 45 sujetos, mientras que con respecto a los pacientes atendidos, se utilizó una fórmula matemática, la cual dio un resultado de 220 pacientes, que es el número mínimo que debió contener la muestra para que fuese válida desde el punto de vista teórico.

En lo que respecta a la técnica e instrumentos de recolección de datos, se utilizó: a) la observación a través de la ficha de observación, b) la encuesta a través de dos cuestionarios (uno para el personal que labora y otro para los usuarios del servicio).

Se concluye que la calidad en la prestación de un servicio, radica en mantener la satisfacción tanto del personal que brinda el servicio como el público usuario que se beneficia del mismo, y se evidenció que los trabajadores cumplen con la misión y visión de la organización y que los pacientes en su mayoría están satisfechos con el servicio recibido, pero ambas partes manifestaron que aún existen áreas de mejora.

La investigación presentada con anterioridad, permite a la investigadora conocer los parámetros utilizados para la medición de la calidad de servicio en el área de la salud, lo cual brinda una visión general, puesto que no solo toman en cuenta al personal que labora en la institución sino a los usuarios; teleológicamente se censó la opinión solo del usuario final (el cliente), puesto que los procesos internos ya están siendo revisados por la propia industria farmacéutica.

En el ámbito internacional, entre las investigaciones se encontró la de **Xuan y Feng (2009)**, cuyo título es **El impacto de la relación con el cliente**. Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de Magister en Marketing Internacional de Halmstad en Suecia. Los objetivos de la investigación fueron: Analizar el impacto del marketing relacional utilizando tácticas de fidelización dentro del sector sueco de telecomunicaciones móviles. Este estudio, espera que el análisis de la relación entre los ocho modelos tomados (calidad del servicio, precio, ofertas de valor, imagen de marca, la satisfacción, la confianza, el costo de conmutación y lealtad de los clientes), pueda ser una referencia para la industria sueca de telecomunicaciones móviles

El tipo de investigación es cuantitativa y analítica. Su diseño es no experimental. La población la definen todos los clientes que utilizan los servicios móviles de las telecomunicadoras suecas pero debido al límite de tiempo y los costos, la población se limitó a los estudiantes de la Universidad de Hamstad que utilizan los servicios móviles de las telecomunicaciones suecas, y la muestra la conformaron aleatoriamente los estudiantes de pregrado y maestría que utilizan dichos servicios móviles. El muestreo fue transeccional y el instrumento fue el cuestionario fue aplicado a través de la web, de los correos electrónicos.

Como conclusiones los investigadores refieren que retener a los clientes en la industria de servicios se ha convertido en uno de los principales objetivos del marketing relacional; asimismo las tácticas de marketing relacional se consideran esenciales para la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes con el fin de lograr beneficios para ambas partes y que éstas a pesar de que han sido ampliamente aplicadas por los prestadores de servicios, los clientes tienden a cambiar a la competencia.

Este trabajo de investigación hace un gran aporte a la presente investigación debido a que lograron determinar cuan relacionadas están la satisfacción del cliente con la lealtad hacia la marca o compañía. Le permitió a la investigadora conocer cuáles podrían ser los parámetros de medición para estas variables y determinar que un cliente satisfecho puede en cualquier momento cambiar a la competencia, pero que construyendo la fidelización del cliente, éste no cambia ni de servicio ni de productos de buenas a primeras; tendría que suceder una serie de eventos en cadena para que un cliente fiel, decida dejar a su producto o servicio.

Del mismo modo, se presenta **De Guevara y Uriel (2009)** en su trabajo denominado **Medición de la satisfacción del cliente interno de una empresa de transformación**. Tesis presentada como requisito parcial para optar al título Magister en Gestión de la Calidad de la Universidad Veracruzana de México. El objetivo de la investigación fue: Obtener el nivel de satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación dedicada a la impresión digital en gran formato para conocer si la

satisfacción del cliente interno influye directamente dentro de una organización y cuáles son los beneficios de advertir dicho nivel de satisfacción.

En cuanto al diseño metodológico, el estudio se consideró de tipo observacional, ya que el investigador no pudo modificar las características que deseaba medir, únicamente se tomaron tal cual ocurrieron y se evaluaron, asimismo se consideró exploratorio, ya que existen pocos datos nacionales (datos recolectados en empresas mexicanas o situadas en México) que hagan referencia a este tema; es importante mencionar que se compuso de indagación previa y una observación y se define como cuantitativa a través de la aplicación de su instrumento que fue el cuestionario

La población estuvo comprendida por los trabajadores que cuentan con una antigüedad mayor o igual a 2 años y/o contrato laboral por tiempo indefinido, los cuales estaban comprendidos por 40 trabajadores, esto debido a que la literatura relacionada con el tema mencionó que los trabajadores con mayor antigüedad mostraban un nivel mayor de confianza en sus respuestas, es decir, sus respuestas eran más honestas. Para el caso de estudio, se aplicó un censo ya que todos los trabajadores cumplían con el requisito previo; en total fueron 40 entrevistados. Para la obtención de la información a través del cuestionario la escala de Likert.

La importancia de conocer el nivel de satisfacción del cliente interno, permitió al investigador conocer el estado en el que se encontraba el ambiente laboral, y concluir que a pesar de que son muchos los aspectos que pueden ser analizados para la medición de la misma, para el estudio la inclusión o exclusión de los ítems del instrumento de medición dependió sola y únicamente de la empresa.

La presente investigación consultada, permitió conocer la importancia de medir el cliente interno, conocer como el desempeño organizacional influye positiva o negativamente en la imagen que tiene el cliente de una empresa o marca específica y esto nutre de manera positiva en el conocimiento de la investigadora pues en dicho trabajo se dan a conocer algunos parámetros para medir la percepción del cliente interno, pudiendo extrapolarse a la presente investigación ya que uno de los objetivos

específicos de la investigación a realizar es la medición de esa percepción pero del cliente externo.

Por su parte, **Villegas (2009)** realizó una investigación titulada **Evaluación de la calidad de servicios prestados por empresas productoras de cosméticos de consumo masivo a detallistas de su cadena de distribución ubicada en la ciudad de Valencia, estado Carabobo**. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Administración de empresas, mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. Su Objetivo general fue evaluar la calidad de los servicios al cliente, prestado por las empresas productoras de cosméticos de consumo masivo a los detallistas de la cadena de distribución ubicados en la ciudad de Valencia en el estado Carabobo.

Esta investigación, por su finalidad, es cuantitativa y descriptiva; por el tiempo de alcance transeccional, y por la amplitud es una investigación microsociológica.

El investigador asumió como población todos los comercios detallistas del estado Carabobo, aun cuando no existe estadística de registro de los mismos, corriendo el riesgo de excluir algunos establecimientos y partiendo de una población infinita, calculó una muestra de 106 comercios detallistas, de acuerdo a la fórmula para el cálculo de la misma.

El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual se aplicó a administradores, compradores o dueños de los negocios detallistas. Para el análisis cuantitativo, los datos se tabularon de acuerdo a parámetros estadísticos adaptados al caso particular.

Como conclusiones, el autor se refiere que en cuanto a la calidad de los servicios prestados en la actualidad por parte de Procter & Gamble, Colgate Palmolive y Unilever Andina, en general los detallistas expresaron que están satisfechos con la atención recibida por parte de las mismas. En relación al segundo objetivo, los encuestados estuvieron de acuerdo en señalar que en los atributos de políticas de precios, descuentos y cobranzas, los clientes no se encuentran satisfechos, por lo que las recomendaciones principales se centraron en este aspecto; y el

tercer objetivo de la investigación, se centró en el planteamiento de los lineamientos que den mejora a dichos aspectos.

El trabajo mencionado con anterioridad, a pesar de que refleja la calidad de servicio y de un área bastante compleja, como lo es consumo masivo, presenta una visión que viene a complementar las otras investigaciones aquí mencionadas y es el análisis cualitativo, que permitió ofrecer al investigador una visión amplia acerca de lo que sus clientes, los detallistas necesitaban para que su calidad de servicio fuese mejorada, más allá de los parámetros de medida de la calidad de servicio en general y además le permitió plantear propuestas holísticas, en donde la mejora continua de todos los departamentos relacionados con el detallista, significa ganancia para la empresa.

Asimismo, se presenta el trabajo de **Gómez (2009)** cuyo nombre es **Diagnóstico de la Calidad de Servicio en cuanto a la satisfacción de los clientes de la fábrica de productos impermeabilizantes. Caso: Edil C.A.** Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. Su objetivo general fue diagnosticar la calidad de servicio en cuanto a la satisfacción de los clientes de la fábrica de productos impermeabilizantes Edil, C.A. La investigación fue de campo, con un nivel exploratorio descriptivo y con un diseño no experimental debido a que no se manipularon los resultados obtenidos.

La población estuvo representada por la cantidad de clientes de la fábrica de productos impermeabilizantes Edil, C.A., la cual se desconoce. La muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones desconocidas, el cual arrojó un número de 31 clientes. En lo concerniente a las técnicas de recolección de datos, el investigador aplicó la encuesta y la recopilación documental, y como instrumento se empleó el cuestionario. La validación se hizo a través de la técnica de validación externa de contenido, lo cual estuvo conformado por expertos conocedores del área objeto de estudio.

El análisis de la información se realizó a través de la tabulación, ordenamiento y procesamiento de la información, utilizando el análisis estadístico sencillo (número

de frecuencia de datos y porcentaje), y para la presentación de los datos, se hizo uso de cuadros y gráficos de barra. Como conclusiones, en el análisis de la situación actual de la calidad de servicio prestada por la fábrica de productos impermeabilizantes EDIL, C.A, el autor destaca que es notorio el buen trato hacia los clientes de la empresa. No obstante, algunos de estos califican de mala, la calidad del servicio, que además se caracteriza por debilidades en el servicio que ocasiona reclamos por parte de los clientes. Asimismo, resultó evidente la existencia de problemas como la visita del vendedor y el despacho en alto grado, mientras que en despacho de menor grado, se encontró que la falla es la facturación.

En lo concerniente a la identificación de las expectativas de los clientes en relación a la calidad de servicio, se detectó que ciertamente tienen confianza en sus proveedores. De manera análoga tienen confianza en la eficiencia, expansión, logística, relaciones con los clientes y el establecimiento y cumplimiento de las metas de las ventas de la empresa estudiada.

En la determinación del nivel de la calidad de servicio de la fábrica de productos impermeabilizantes Edil, C.A en función de la confiabilidad y credibilidad ante el cliente, se detectó que es baja en cuanto a la actitud del personal de la empresa al momento de la encuesta; así como también en el área de solución de problemas y reclamos, lo cual afecta a la empresa en cuanto a la fidelidad del cliente y a su vez influye de manera negativa en las ventas y beneficios.

Se determinaron niveles de satisfacción moderadas relacionados con la frecuencia de visita que le hacen los vendedores, la atención brindada por el personal de ventas, disponibilidad del producto, la comunicación telefónica, comunicación electrónica y los precios, lo cual impacta negativamente en las ventas. En cuanto a los aspectos que afectan la calidad de servicio ofrecida por los vendedores se encontraron las ventas, la fidelidad de los clientes y los beneficios entre otros; sin embargo, el servicio post-venta ofrecido, lo catalogaron como bueno, dado que los clientes se sienten satisfechos con el mismo.

El aporte a dicha investigación de la mencionada anteriormente, se encuentra en los aspectos relacionados con los vendedores, el cómo los beneficios, el sueldo y

las cuotas de ventas pueden generar un mal impacto en la satisfacción y por ende fidelización de los clientes, lo cual viene a cubrir un aspecto importante a tomar en cuenta en la investigación a llevar a cabo, pues la satisfacción del cliente será directamente medida por la calidad de servicio prestada por los representantes de ventas del laboratorio farmacéutico, siendo la anterior investigación una guía a tomar en cuenta para la elaboración del instrumento de recolección de datos.

En el ámbito nacional, en una búsqueda exhaustiva en las bibliotecas de las más importantes casas de estudio como lo son la Universidad Central de Venezuela, la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Simón Bolívar, la Universidad Rafael Bellosó Chacín y la Universidad de Carabobo entre otros, se encontraron tres trabajos relacionados con el tema a tratar en esta investigación; los cuales se mencionan a continuación:

**Luzardo (2010)** en su trabajo **Calidad de servicio brindada por las instituciones del sector salud privado del municipio San Francisco**. Presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Gerencia Empresarial en la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. El propósito de esta investigación, fue analizar la calidad de servicio brindada por las instituciones del sector salud; primeramente realizando una descripción de la situación actual de dicho centro e identificando cuales son los elementos tanto tangibles como intangibles del servicio del sector salud privado del municipio de estudio.

Como conclusiones en cuanto al primer objetivo específico, se pudo verificar que el indicador fortaleza tiene una tendencia positiva dada que estas instituciones poseen fortalezas como: personal médico profesional, equipo de alta tecnología, enfermeras profesionales, estacionamientos y estructuras amplias y que además cuentan con una accesibilidad geográfica que hace que estas instituciones tengan una ventaja competitiva en relación con otras instituciones del sector salud privado.

En relación al objetivo de identificar los elementos tangibles, se encontró que en el indicador de apariencia de las instalaciones tuvo una tendencia positiva en cuanto a estructuras físicas, mobiliario entre otros, pero que deben realizar mantenimientos continuos para así brindarle un mejor servicio al paciente; se observó

que existe un descontento por parte de los pacientes y visitantes debido a que los mismos expresaron que las instalaciones para el mismo no son lo suficientemente cómodas y amplias y que además no posee señalización interna y externa ni rampas para pacientes minusválidos por lo que se sugirió se tomaran medidas correctivas al respecto y al mismo tiempo velar por la seguridad y resguardo de los vehículos de los visitantes.

En cuanto a los elementos intangibles, se evaluaron los aspectos psicológicos confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, siendo estos ítems bien puntuados por los entrevistados, lo cual permitió concluir que tanto los visitantes como pacientes se sienten a gusto con la atención prestada por el personal en dichos centros pues evaluaron en general muy bien dichos aspectos

El tipo de investigación se catalogó de tipo descriptiva, de campo, transaccional descriptiva, no experimental. La población de estudio estuvo constituida por 650 pacientes que acuden mensualmente a dichos centros asistenciales de los cuales se realizó un muestreo intencional de 77 pacientes hospitalizados en el total de las habitaciones, a quienes se les aplico una encuesta.

Como conclusión que el nivel de servicio actual es alto, sin embargo es necesario revisar y aplicar los correctivos según sea el caso a aquellos elementos que lo requieran y así ofrecer una mayor calidad de servicio.

Asimismo, se presenta **Bracho (2010)** con su trabajo, **Mercadeo Relacional aplicado a los médicos de la especialidad de ginecología por la industria farmacéutica**, presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Gerencia en Mercadeo en la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. El objetivo general de esta investigación fue, analizar el mercadeo relacional aplicado a los médicos de ginecología por la industria farmacéutica.

La investigación estuvo centrada a analizar el mercadeo relacional aplicado a los médicos en la especialidad de ginecología por la industria farmacéutica. La investigación se tipificó como descriptiva, de campo, no experimental, transaccional. La población estuvo conformada por dos grupos, uno conformado por 67 visitantes médicos y el otro por 59 médicos ginecólogos, por ser un número relativamente

reducido se aplicó un censo. Se diseñó un cuestionario para los dos grupos, validado por expertos en el área; la confiabilidad se calculó por el coeficiente de Cronbach.

Por medio de los resultados, la aplicación de tecnologías en función de generar valor en las relaciones con el ginecólogo, fue uno de los aspectos concluyentes, mejorando con ello la prestación del servicio a estos médicos. Para ello, se efectúa la visita de los representantes de los laboratorios como una manera de crear valor en la relación con el ginecólogo; las relaciones colaborativas entre laboratorio/ginecólogo prevalecen, buscando con ello incrementar los beneficios en dicha relación para ofrecer la mayor satisfacción al paciente

En cuanto a la calidad de servicio como estrategia, se encontró a **García (2011)**, con su trabajo titulado, **Relaciones con el cliente (CRM) como estrategia para mejorar la calidad de servicio en empresas de medicamentos**. Presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Rafael Beloso Chacín en el año 2011. El objetivo general de esta investigación fue analizar el CRM como estrategia para mejorar la calidad de servicio prestado por las empresas distribuidoras de medicamentos en la ciudad de Maracaibo.

El tipo de investigación fue descriptiva con diseño tipo no experimental transeccional descriptivo de campo. La población estuvo conformada por dos grupos de unidades informantes, uno por los diez gerentes de distrito de las referidas empresas y el otro por treinta clientes. Se diseñaron dos cuestionarios conformados por 21 y 33 ítems respectivamente validados por juicio de expertos; se determinó la confiabilidad a través del método de Alfa de Cronbach el cual arrojó un valor de 0,81 en el instrumento para los Gerentes y 0.95 en el instrumento para los clientes.

Los resultados de los instrumentos fueron tabulados, analizados e interpretados permitiendo conocer la presencia de carencia en los atributos en la aplicación del CRM en las empresas estudiadas, así como en la calidad de servicio ofrecido. Concluyendo que un porcentaje de las gerencias implantan el CRM para toma de decisiones gerenciales, para identificar, atraer y retener clientes; no se planifican las operaciones con CRM, aun cuando utilizarlo constituye una herramienta de apoyo

para la planificación estratégica. No es utilizado para construir relaciones rentables con sus clientes.

Cabe acotar, que estas investigaciones se toman en cuenta por la relevancia en el tema y por los posibles aportes que pueda ofrecer a la presente investigación, debido a que la primera investigación mencionada sugiere una visión de calidad de servicio en el sector salud, lo que solo quedaría por confirmar es si la misma es medida o descrita en los servicios del sector o al personal que labora en él. Por su parte la segunda investigación sugiere el uso de una herramienta de mercadotecnia dirigida específicamente al gremio de médicos y aplicada por la industria farmacéutica lo cual aún queda por dilucidar, si en la investigación se realiza un estudio previo de necesidades que tienen los clientes y se mide el nivel de calidad por parte de grupo de fuerza de ventas que los visita, lo cual sería de mucha ayuda, pues aportaría modelos de determinación de las necesidades.

Todas las investigaciones presentadas en los antecedentes, formaron una amplia visión de la satisfacción del cliente, en donde basados en un cliente satisfecho se pueden generar tácticas que permitan la fidelización de los clientes y que las mismas pueden generarse a través del mercadeo relacional, y que esto a su vez se traducirá en relaciones a largo plazo con los clientes, la ganancia de un espacio no solo en la mente sino en el corazón de los clientes y la generación de una confianza basada en relaciones ganar-ganar. También la medición del cliente interno permitió engranar la importancia de la empresa en general con su cliente y determinar qué factores internos pueden estar evitando que el cliente final, el médico no quede satisfecho con los servicios ofrecidos por los representantes de ventas.

En conclusión, se puede afirmar que la satisfacción del cliente es un tema que se debe abordar desde todos los actores, desde: mercadeo, ventas, clientes hasta los proveedores, a fin de determinar la situación real y basada en ello, poder generar pautas de modificación de procesos y/o conductas.

## Bases Teóricas

### Calidad

La palabra calidad proviene del latín *qualitas*, la cual a su vez procede del griego y más en concreto del término ποιότης (*poiotes*). En la antigüedad los filósofos griego dividían las definiciones de las cosas en quince partes y una de esas partes era ποιότης (*poiotes*), que correspondía a lo cualitativo o *qualitativus* en latín y *qualitativus* viene de *qualitas* (calidad) porque describe qué (*qualis*) clase de objeto es. (Real Academia Española, 2001 p.240)

La calidad es un término que todas las personas entienden pero que difícilmente pueden definir, por lo general se asume por calidad cuando un producto, o servicio, cumple con las funciones para el cual fue creado. Dentro de este contexto, la calidad es un término relativo que supone acepciones diferentes, tanto en el tiempo, como en función de quien lo utilice, pues implica el juicio tanto individual como colectivo.

Para Ting (2004, p.34), la calidad en un producto o marca “es el conjunto de los requisitos técnicos y psicológicos que debe reunir para cumplir con el papel satisfactorio en el mercado”. Cabe destacar que la calidad en la actualidad también se percibe en el precio y los canales de distribución escogidos.

Al respecto, Duque (2005) define la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto de su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. La calidad está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos conscientes o solo percibidos u operacionales técnicamente o por completo subjetivos y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo.

Bitner y Gubert (1994) consideran la calidad percibida, como un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios y se identifican con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización.

Con frecuencia, señalan Schiffman y Lazar (2001), los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo (color, tamaño, sabor, aroma, decoración, ambiente, atención), otras son de carácter extrínseco (precio, publicidad, entorno cultural). Por si solas o en combinación, esas señales proporcionan la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios.

La amplitud con que suele tratarse la calidad, ha dado pie para que diversos autores la definan en un sentido amplio. Al respecto Imai (1998) plantea que la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Por su parte, Sanchís y Ribeiro (2002, p.247) definen la calidad “como el conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas”. Asimismo los autores presentan los distintos enfoques desde donde se puede medir la calidad:

- Desde el enfoque trascendente: El cual considera la calidad como un concepto de imposible definición y que es solo reconocible a través de la experiencia del cliente.
- Desde el enfoque basado en el producto: Referidos a las prestaciones del producto, y por tanto considera que la calidad es algo intrínseco del mismo, independientemente del precio.
- Desde el enfoque basado en el usuario: Que considera que la calidad del producto se consigue, cuando se satisfacen las necesidades del cliente.
- Desde el enfoque de la fabricación: De manera que la calidad se consigue, ajustándose lo más posible a las especificaciones contenidas en el diseño del producto.

- Desde el enfoque en el valor: Que hace referencia al precio y otorga el mayor valor a la mejor combinación calidad - precio

Cabe acotar que desde los enfoques presentados por los autores anteriores, esta investigación se concentrará en medir la calidad desde el enfoque basado en el usuario pero que no es directamente proporcional al producto, sino al servicio.

Crosby (citado por Summers, 2006) se refiere a la calidad desde cuatro principios absolutos:

- La calidad en términos de conformidad con los requerimientos del cliente: Todo lo que el cliente espere debe traducirse a características medibles para los productos y servicios de la organización; para de esta forma, la organización tenga parámetros bien definidos de lo que se va a crear y así poder satisfacer las necesidades del cliente.
- La calidad en la prevención de defectos: La organización debe implementar en su sistema efectivo de producción la prevención de defectos relacionados con la calidad en los productos, que a pesar de que es rentable a largo plazo, determinar la causa raíz de los defectos y la prevención de su recurrencia; esto, permitirá cada vez más obtener un producto de alta calidad.
- La calidad de cero defectos: Se refiere a la fabricación correcta de los productos desde el primer intento, sin imperfecciones. EL control de la calidad se centra en la inspección final y en los niveles aceptables de defectos.
- Los costos de la calidad: Se refiere a que los costos asociados a un producto y/o servicio sean conforme a las expectativas de un cliente.

Como se puede observar, los dos últimos autores se refieren a principios o enfoques, que no son más que la medición de la calidad desde varias perspectiva, para Crosby (citado por Summers, 2006) la calidad en su mayoría es medida por el producto, los costos que implica y en los requerimientos del cliente. Asimismo, Sanchís y Ribeiro (2007) se refieren a enfoques de la

calidad, y a pesar de que también toman en cuenta la satisfacción del cliente, el primer enfoque deja claro que la calidad no se define en un solo concepto, sino que solo se reconoce a través de la experiencia del cliente.

## **Servicio**

La palabra servicio, proviene del verbo *servire*, proveniente del latín *servus*, que significa siervo (esclavo). De allí mismo se derivan las palabras servir, servilleta y sirviente. (Real Academia Española, 2001 p.1354).

Los servicios surgen del sistema económico, porque satisfacen las necesidades del cliente, mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones.

La primera interpretación del servicio, ha sido, entenderlo como un valor agregado al producto. Luego fue concebido como una utilidad en sí misma, que en oportunidades, requiere presentarse a través de medios tangibles y, en otras, por medio de la comunicación cliente – proveedor.

Kotler y Armstrong (2007), definen los servicios como una “forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”. (p. 237). Asimismo, los autores señalan que existen los bienes tangibles puros y los servicios puros, sin embargo, entre ambos extremos se pueden encontrar muchas combinaciones de bienes y servicios.

Por otra parte, Stanton, citado por Vargas y Aldana (2007), define a los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 301). Los investigadores excluyen de esta definición los servicios complementarios, los cuales apoyan la venta de bienes u otros servicios; no obstante, señalan que existe una línea de continuidad entre los principalmente bienes y los básicamente servicios en cuyo cuerpo se encuentran productos compuestos de bienes y servicios.

Según Alonso y Grande (2010, p. 26) un servicio es una prestación, un esfuerzo, o una acción que no puede entenderse como un concepto ajeno al de

producto, aunque ambos son materializaciones de actividades diferentes. Los autores consideran que aunque el bien es tangible y el servicio es intangible, la frontera entre lo que son bienes o servicios no aparece muy nítida en ocasiones, debido a que con frecuencia los servicios también tienen un soporte tangible.

Los investigadores concuerdan en sus definiciones, al mencionar que los servicios son intangibles y que estos en muchas ocasiones se encuentran mezclados con los productos, formando compuestos difíciles de clasificar como uno u otro, dependiendo del peso que tenga cada uno de sus componentes. Por otra parte, los autores utilizan adjetivos calificativos diferentes para definir servicio; Kotler y Armstrong (2007) señalan que son actividades, beneficios o satisfacciones; Thomson (2006) que son actividades objeto principal de una transacción, y Duque (2005) menciona que es una prestación, un esfuerzo o una acción.

En tal sentido, se toma como base la definición de Kotler y Armstrong (2007), la cual expresa de forma precisa el concepto de los servicios y sus características más identificables, resultando un importante punto de referencia para poder reconocer asertivamente en qué nivel de la escala se encuentra el servicio a evaluar durante la investigación.

En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio, utilizan el servicio de diferentes formas; para aumentar su productividad; para ganar la lealtad y confianza del consumidor; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la competencia de precios y para que las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de la estrategia publicitaria (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2007).

En conclusión, se puede decir que la venta es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Por su parte, La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas

pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario.

Sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor.

### **Calidad de Servicio**

Entre los textos revisados, por lo general, el concepto de calidad de los servicios se ha tratado de diferenciar del concepto de la satisfacción de clientes. Casi todos los autores consultados, concuerdan que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño.

Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios; otros consideran en la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los clientes. Una explicación sería la aportada por Duque (2005, p.45): “la satisfacción le contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios”.

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, y usuario del mismo. (Alonso y Grande, 2010). Esto permite pensar que aunque el producto que maneje la empresa y por ende el vendedor sea único o el mismo en todos los casos, cada cliente percibirá de manera distinta y de acuerdo a sus concepciones de calidad de servicio, el resultado de la misma.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos, provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad; en este sentido el autor deja ver que el producto final que se recoge por parte del cliente como es su percepción acerca de la calidad de servicio prestada, no se encuentra aislada del trabajo articulado por todas las personas pertenecientes a todos los departamentos involucrados con el cliente, por el contrario es el engrane de todas las áreas lo que garantiza un mejor impacto en cada cliente atendido.

Por su parte, el cliente también juega un papel activo en cuanto a lo que percibe como calidad y esto, a su vez estará determinado por el ciclo de vida en que se encuentre el producto y lo mucho o poco que el mismo conozca de los productos y servicios. Y al respecto se señala que, la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y éste mejore su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor. (Alonso y Grande, 2010).

En este sentido, Barroso (2000) define la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas, y lo que realmente recibe, o él percibe que recibe; desempeño o percepción del resultado del servicio.

Vargas y Aldana (2007, p.48) hacen referencia a que la clave para el logro de la calidad del servicio, implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente se satisfagan a los usuarios, no solo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tiene dentro del concepto de la eficacia, consiguiendo que los clientes no solamente le sean leales a la organización sino también, comenten su satisfacción con las personas con las cuales se relacionan diariamente.

En resumen, algunas medidas de satisfacción como de calidad percibida de los servicios, se obtienen comparando las percepciones con las expectativas, con ciertas diferencias sutiles. Según Setó (2007), la satisfacción compara las percepciones de los consumidores con lo que normalmente esperarían, mientras que la calidad percibida de los servicios compara las percepciones de los consumidores con lo que un consumidor debería esperar de una empresa que ofrece servicios de elevada calidad; es decir, tal como lo argumentan Vargas y Aldana (2007), “la calidad de los servicios parece medir un parámetro más alto de la prestación del servicio” (p.112). Y es por ello que esta investigación centrará su atención en la percepción de la calidad de servicio prestada por parte del equipo de ventas y mercadeo, quienes son en el caso de estudio los que interactúan con los clientes.

### **Calidad de servicio bajo la perspectiva del consumidor**

Según los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007), la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos.

En primer lugar los servicios son básicamente intangibles, porque a diferencia de los productos, los servicios se traducen en actuaciones y experiencias; las especificaciones precisas de producción son difíciles de establecer cuando del servicio se trata. Cuando lo que se vende es puramente funcional, es realmente complejo, el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación del servicio.

En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de productor a productor, de consumidor a consumidor y de día a día en su proceso de producción. La calidad de las interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos puede hacerlo.

En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios generalmente ocurre en el momento que se ofrece el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre el cliente y el proveedor; a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor.

Los consumidores de servicio se encuentran usualmente en la “fábrica” donde éstos se producen, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimentan el servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry, (2007) a través de sus investigaciones establecieron algunos patrones comunes sobre la evaluación de los servicios; estos patrones según los autores, ofrecen valiosas contribuciones acerca de cómo los consumidores definen y evalúan la calidad de servicio.

Los grupos de objeto de estudio de estos autores, coincidieron en que la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo. Dentro de esta categoría los autores explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente; ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando este lo necesite; de no ser así, solo le lograría una definición pobre de la calidad del servicio recibido. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2007)

En términos generales, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como: “la extensión o discrepancia entre las expectativas o

deseos de los consumidores y sus percepciones”. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2007; p.87)

Algunas contribuciones se han hecho sobre la calidad de los servicios. A continuación se presentan algunas de ellas:

1.- La calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de los productos. A pesar de la ventaja competitiva que se mencionan tienen los servicios, estos son más difíciles de evaluar en términos de calidad. El criterio de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios pudiera ser de difícil comprensión para los vendedores de los mismos. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990)

2.- Los consumidores no evalúan la calidad del servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en sí. Otro factor importante a considerar en la evaluación de los servicios en términos de calidad es que los clientes no evalúan únicamente la calidad de los servicios consumidos. También consideran importante el proceso por el que ha pasado el servicio, es decir, el cliente no evaluará únicamente si la encomienda llegó o no a tiempo, sino que considerara importante la manera en que fué atendido en el proceso del consumo del servicio-responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993; p.91)

3.- El único criterio que cuenta es la evaluación de la calidad de servicio es el definido por el consumidor. Solo los consumidores juzgan la calidad cualquier otro juicio es irrelevante. En el tema de la calidad de servicio el cliente es

quien juzga como debe comportarse el proveedor del servicio. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 2007; p.92)

A continuación se presentan algunos de los factores que influyen sobre las expectativas de los consumidores según la investigación de Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007):

- Primero: lo que los consumidores escuchan a otros clientes (comunicación de boca a boca) es un determinante potencial de las expectativas.

- Segundo: en cada uno de los grupos de estudio las expectativas de los consumidores parecían variar dependiendo de las características individuales y circunstancias de cada uno, sugiriendo de alguna manera que las necesidades personales de los consumidores podrían moderar en cierto grado las expectativas de los mismos.

- Tercero: las experiencias pasadas del consumidor de haber utilizado un servicio, podrían también influenciar los niveles de expectativas de los mismos y por último, la comunicación externa de los proveedores de servicio es clave en el modelamiento de las expectativas de los consumidores. Un factor que se encuentra bajo la línea de la comunicación externa es el precio. Este factor juega un rol decisivo en la expectativa de los consumidores. En este orden de ideas, básicamente el concepto de calidad se distingue bajo dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor (Setó, 2007). Esta investigación, centra su atención en la calidad subjetiva, definida por Thompson (2006) como una visión externa obtenida a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

En este sentido, la calidad percibida de los servicios, por lo general, es más compleja de evaluar que las de los productos, principalmente las características distintivas (intangibilidad, variabilidad, perecederos y que son producidos y

consumidos simultáneamente), aunque estas pueden variar con mayor vulnerabilidad de un empleado a otro, o de un cliente a otro. Por consiguiente, diversos investigadores, entre ellos Alonso y Grande (2010), concuerdan en afirmar que la calidad de los servicios es un concepto escurridizo y abstracto, difícil de definir y medir; es por esta razón, que se le ha dado importancia a la estandarización de los servicios para proveer una calidad consistente. La importancia de la medición de la calidad percibida hace que sea un tema recurrente en el campo del marketing de servicios. La forma de obtener las evaluaciones del consumidor sobre el grado de excelencia del servicio preocupa tanto a académicos como a directivos.

Y es que cualquier organización que desea incorporar la mejora continua como parte de su cultura, debe realizar evaluaciones periódicas de la percepción de la calidad del servicio pues esto provee retroalimentación valiosa sobre las expectativas de los clientes, permitiendo realizar los ajustes necesarios que satisfagan las necesidades detectadas.

Lo descrito anteriormente, son los argumentos de los autores consultados en el tema de concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles.

Prestar un servicio de calidad implica satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente. Prestar un servicio de excelente calidad implica ir más allá de los requerimientos y necesidades de los consumidores, anticiparse y prever es la clave del éxito.

Luego de una exhaustiva revisión bibliográfica acerca de los modelos para medir calidad de servicio, se escogieron dos, el de Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) y el de Hayes (2010).

Los primeros autores afirman que de acuerdo a lo recopilado de documentación empírica, la confiabilidad es uno de los criterios más utilizados en la evaluación de la calidad de un servicio, sin embargo, mencionan que no es el único factor determinante para ello.

Las investigaciones de estos autores arrojaron resultados sobre 5 dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio:

1. Confiabilidad: la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta.

2. Recursos tangibles o tangibilidad: aspecto de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la organización.

3. Diligencia: voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.

4. Garantía: los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.

5. Empatía: la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.

En los últimos estudios realizados por Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007), se les pidió a más de 1900 clientes de cinco empresas distintas de servicios que calificaran la importancia relativa de las cinco dimensiones de la calidad distribuyendo 100 puntos entre ellas. La asignación de puntos arrojó los siguientes resultados: confiabilidad 32 puntos, diligencia 22 puntos, garantía 19 puntos, empatía 16 puntos y recursos tangibles 11 puntos. La confiabilidad, como se observa, es la dimensión que aparece como la consideración más crítica en todos los estudios realizados por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007). Según ellos la confiabilidad es la esencia de la calidad de servicio.

En otro sentido, los consumidores acostumbran a describir un producto o servicio en términos de diversas dimensiones o características; por ejemplo después de haber recibido un servicio podemos describirlo como rápido, siempre disponible cuando se necesita, pero desagradable. Al respecto, Hayes (2010) refiere que en el servicio representa tres aspectos diferentes:

La forma de reaccionar, la disponibilidad y el profesionalismo, pero este es un subconjunto de todas las posibles dimensiones por medio de las cuales puede describirse el servicio; las mezclas de todas las dimensiones posibles describe el producto o servicio en su totalidad. Podemos

considerar entonces, que las necesidades y exigencias del cliente, son aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes, son aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del producto o servicio (p.21).

Sin embargo, el autor deja en claro, que otro modo de establecer las dimensiones de la calidad del producto o servicio que se desea medir, puede ser a través del estudio del producto o servicio. Hayes (2010) refiere que el estudio debe hacerse a las personas que estén incluidas en la actividad comercial, que se encuentren en una buena posición como para comprender el propósito o función de su trabajo en relación a la satisfacción de las expectativas de sus clientes.

Se puede decir entonces, que las dimensiones para medir la calidad va determinada en función de la determinación de las exigencias del cliente. Pero Hayes (2010) refiere que, para el área de apoyo de personal, las dimensiones son cinco:

1. Disponibilidad de apoyo: El grado en que el cliente puede contactar al proveedor.
2. Capacidad de reacción del apoyo: El grado en que el proveedor reacciona rápidamente ante el cliente.
3. Puntualidad ante el apoyo: El grado en que el trabajo se lleva a cabo dentro del marco de tiempo establecido por el cliente y/o dentro del marco temporal acordado.
4. Integridad del apoyo: Nivel de acabado del trabajo.
5. Afabilidad del apoyo: El grado en que el proveedor utiliza una conducta y maneras profesionales adecuadas, mientras trabaja con el cliente.

Asimismo, Hayes (2010) explica que la capacidad de una organización para producir beneficios se origina en la impresión que dejan todos sus empleados en sus clientes. Los medios para crear esa calidad son la calidad y la eficacia de los productos y servicios que los empleados venden (la calidad, el cuidado, la fiabilidad, y la rapidez de los servicios) y el tono cálido que son capaces de impregnar en sus relaciones con los clientes. Es por ello que se considera de importancia medir aquellos aspectos tanto subjetivos como objetivos con la finalidad de que la autora

pueda tener una visión holística acerca del servicio ofrecido y del cliente, para así poder determinar la calidad en función de las necesidades y expectativas del cliente,

Es por los motivos expuestos anteriormente que se decide trabajar bajo las dimensiones de la calidad de servicio, que describe Hayes (2010); adaptando los conceptos que plantea a la realidad dentro de la industria farmacéutica, que si bien, posee productos tangibles, como lo son los medicamentos, en este estudio se medirá la calidad de servicio prestada por el equipo de ventas y mercadeo, debido a que los médicos no manipulan, compran ni consumen directamente el producto final que elabora el Laboratorio farmacéutico para su venta, por lo que la relación de la compañía con el cliente se basa netamente en servicio.

### **Resultados de la Calidad**

Así como los líderes en servicio creen en los beneficios (tanto económicos como no económicos) que trae consigo la calidad, muchos ejecutivos dudan de ello. Los ejecutivos no están convencidos del retorno económico de la inversión que se realiza; No obstante existen instituciones que gastan enormes cantidades de dinero en nombre del mejoramiento del servicio de manera no provechosa, es decir, agregan valor a detalles que ante los ojos del consumidor no son importantes. El beneficio económico que se obtiene por la inversión en el servicio, se manifiesta cuando dicha inversión en realidad es importante para el cliente, si no lo es, nunca se percibirán las ganancias que algún día se creyó invertir para ello. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2007) .La conducta de calidad según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) se fomenta en dos sentidos:

- En el corto plazo, la buena calidad incrementa los beneficios económicos a través de la implementación de precios elevados. Según la teoría Perdue (c.p. Zeithaml, Parasuraman

y Berry, 2007) las organizaciones que se encuentran entre los tres primeros puestos poseen precios de un 5% a 6% relativamente superior que las empresas que competitivamente se encuentran del cuarto puesto hacia abajo.

- Las empresas que se distinguen por su calidad de servicio pueden exigir precios elevados por el mismo servicio que se encuentra en el mercado y obtener márgenes superiores de beneficios. Estas mismas empresas experimentan un crecimiento en épocas de prosperidad así como son las que logran mantenerse en tiempos de recesión económica. También invierten comparativamente menos en publicidad que otras empresas de competencia, poseen índices inferiores de absentismo y mayores índices de permanencias en la planta. (p. 36).

En el largo plazo, el incremento o superioridad de la calidad es el camino más efectivo de lograr el crecimiento del negocio. No solo la expansión dentro del mercado, si no a la participación dentro del mismo. (Zeithaml, Parasuram y Berry, 2007) Los bajos precios y la originalidad del servicio son importantes pero de corta duración en el tiempo. Es entonces la calidad del servicio el elemento diferenciador de las empresas prestadoras de servicio como único medio capaz de atraer y retener la atención del cliente, así como el factor necesario para ganar confianza en el consumidor. “La calidad del servicio hace que una empresa deje de ser objeto anónimo para convertirse en una entidad de rostro familiar”. (Alonso y Grande, 2010; p. 104).

## Definición de Términos

**Cliente:** Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Barqueros, Rodriguez, Barquero y Huertas (2007, p.1) mencionan lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

El cliente en la investigación estará determinado por el gremio de médicos oncólogos del estado Carabobo.

**Eventos:** Reuniones realizadas por las organizaciones, ya sea europeas o norteamericanas con el fin de actualizar las últimas pautas dentro del área en que se desempeñan, así como la aprobación de desuso de las moléculas.

**Industria Farmacéutica:** Sector económico que tiene como actividad comercial principal la manufactura, importación, venta y distribución de medicamentos, ya sea de venta libre de prescripción o de prescripción facultativa.

**Oncología:** Rama de la medicina, encargada de estudiar las enfermedades de tumores sólidos, o lo que es lo mismo de adenocarcinomas, independientemente de su ubicación y estadio.

**Paciente:** Persona que está bajo el tratamiento de un médico especialista

**Producto:** el Producto lo representan las moléculas de ingeniería genética elaboradas y distribuida por la casa farmacéutica.

**Ventas:** Ganancias generadas por el intercambio comercial de un producto o servicio

**Visitador Médico Especialista:** Persona capacitada para transmitir y discutir el material científico presentado en los congresos internacionales a fin de mantener la actualización medica continua del gremio al que visita.

**Gerente de Fuerza de Ventas:** Persona encargada de alinear canalizar y compilar a todo un grupo de personas, estando organizado este, por líneas de trabajo.

**Gerente de Producto:** Persona encargada de crear, diseñar y mantener las estrategias más adecuadas para el lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de una marca o producto en específico.

### **Sistema de Variables**

Para Arias (2006), la “Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57).

Es por ello, que todas aquellas propiedades que son modificables, como por ejemplo, la temperatura, los precios en los bienes y servicios y la edad entre otros, son los que denominaremos variables.

Las variables, dependiendo de su naturaleza, del grado de complejidad, y de su función están categorizadas por subtipos; por su naturaleza para la presente investigación las variables a medir serán cuantitativas discretas; por el grado de complejidad están definidas como variables simples y por su función las variables objeto de estudio son independientes.

En el mismo orden de ideas, la variable por sí sola no se puede medir, es por ello que se operacionalización, que según Arias (2006), no es más que “el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p.63).

#### **Cuadro 1**

#### **Operacionalización de variables**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Percepción sobre la Calidad de Servicio	Disponibilidad de Apoyo del representante de Ventas	- Duración de la Visita	1	
		- Frecuencia de Visita	2	
		- Cantidad de visitas	3 y 4	
		- Aspectos recordados de la última visita	5, 6 y 7	
		- Preparación técnica y científica	8, 9 y 10	
			- Relevancia de la información	11
	Afabilidad del Apoyo		- Trato	
			- Escucha activa	12
			- Interés en las sugerencias	13
				14
Capacidad de reacción de apoyo		- Tiempo de respuesta a solicitudes		
		- Presentación de información científica		
		- Manejo de dudas y objeciones	15	
			16	
			17	
Puntualidad en el Apoyo		- Invitación		
		- Información sobre el evento	19	
		- Organización de eventos nacionales / Internacionales	20	
			21, 22 y 23	
		- Staff de roche	24	

**Fuente:** Modelo elaborado a partir del modelo de Hayes, (2010).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Tipo y Diseño de la Investigación**

El proceso de investigación se desarrolló mediante una identificación de las necesidades de los clientes que han sido cubiertas por el equipo de ventas y mercadeo de la empresa caso de estudio, y estuvo enmarcado dentro de la modalidad de investigación de campo. Con base a este tipo de investigaciones, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2006) refiere lo siguiente:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad. (p.14)

El presente estudio se enmarca en una investigación con un nivel exploratorio descriptivo, dado que se recogieron datos, se precisaron situaciones que se presentaron durante el momento de la recolección de datos y esto, sirvió para

describir las diversas percepciones del cliente en lo que respecta a la calidad de servicio que reciben y su satisfacción. Asimismo la investigación es cuantitativa; el nivel es descriptivo y correlacional debido a que se buscó evaluar la calidad de servicio prestada a los médicos oncólogos por parte del equipo de ventas de la industria farmacéutica en la zona Centro - Occidental.

La variable planteada es de carácter no experimental, como la refiere Balestrini (2006 p.118) cuando dice que; “donde se observan los hechos estudiados, tal como se manifiestan en su ambiente natural y en este sentido, no se manipulan variables de una manera intencional”.

Cabe destacar que la orientación de la investigación estuvo dirigida a la recolección de datos directamente de la realidad, donde se va a medir la percepción de la calidad de servicio, es decir, en los médicos oncólogos de la zona Centro – Occidental.

### **Población y Muestra**

Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de estudio poseen una característica en común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Entonces una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Balestrini (2006) la define así: “es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretender indagar y conocer todos los valores posibles que puede tomar la variable a estudiar” (p.37).

Para el desarrollo de la presente investigación, la población está constituida por la cantidad de médicos oncólogos que se encuentran distribuidos en la zona Centro – Occidental y a los cuales llega la fuerza de ventas de la unidad de oncología de Productos Roche, S.A. Es decir, la población está representada por 37 médicos oncólogos, lo que representa a su vez el número de la muestra.

En lo relacionado a la muestra, cita Balestrini (2006, p.142): “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en

ella, lo más exactamente posible”. Sin embargo, como el número de la población es un número totalmente manejable, no se calculará una muestra representativa, sino que se aplicará un censo.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

La técnica a emplear será la encuesta personal, debido a que mediante la praxis se determinó, que la encuesta personal es la más propicia a realizar en los diferentes centros, específicamente por el corto tiempo que los médicos poseen fuera del tiempo de su consulta.

Se utilizará un cuestionario constituido por tres (3) secciones, la primera sección estará constituida por la presentación de la encuesta, la cual será un área destinada a explicar la intención de la misma. La segunda sección contendrá ítems diseñados para medir la calidad de servicio de los médicos oncólogos de la zona Centro - Occidental la escala de Likert de cinco (5) puntos para medir el nivel de satisfacción, en donde se indagará acerca de la sensibilidad y profesionalismo que tiene el representante de ventas en su trato con el Médico utilizando Las siguientes alternativas:

1. Muy Poco
2. Poco
3. Adecuado
4. Buena
5. Muy buena

Así como también, podrán evaluar el apoyo prestado en las diferentes áreas, como escucha activa, dominio de información, manejo de dudas y objeciones y tiempo de respuestas a solicitudes; también se les preguntará cual aspecto es el que más recuerdan la última visita. En la tercera sección, se le propondrá a los encuestados que indiquen su apreciación sobre su grado de satisfacción con respecto a los servicios y apoyo prestado por parte del equipo de ventas de la zona con

alternativas de valoración que irán desde muy malo hasta excelente indicando este último ítem satisfacción total.

La encuesta se conducirá durante un período de cuatro (4) semanas. Y para el análisis de los datos, se utilizarán técnicas de análisis estadístico descriptivo (medidas estadísticas descriptivas, presentación gráfica y tabulación de datos).

### **Validez y Confiabilidad**

Para la investigación, se hizo necesario validar el instrumento y la vía que se escogió fue la técnica de validación externa de contenido, que según Hernández Sampieri (2006), se refiere a lo siguiente:

La validez de contenido se determina antes de la aplicación del instrumento, sometiendo el mismo a juicios de expertos (profesionales relacionados con la temática que se investiga, en el trabajo escrito se debe indicar la profesión de cada uno) se requiere un número impar de expertos, mínimo tres, a cada uno se le entrega: copia del título de la investigación, objetivo general y específicos, una copia de la operacionalización de las variable, una copia del instrumento y una copia de la matriz de validación que cada uno debe llenar. (p.251)

En el caso concreto de esta investigación, el cuestionario se validó por tres (3) expertos conocedores del área objeto de estudio, pertenecientes a la casa de estudio Universidad de Carabobo, Campus Barbula, Los cuales son conocedores sobre el contenido a investigar en redacción, correspondencia y metodología. Se verificó que el instrumento reuniera los requisitos para recolectar la información pertinente al tema de la investigación y realizaron aportes importantes los cuales fueron tomados en cuenta antes de la aplicación del instrumento. Cabe acotar que el equipo asesor estuvo constituido por expertos en las áreas de mercadeo, metodología y se contó con el apoyo externo del departamento legal y dirección médica de la empresa, caso de

estudio, a fin de cumplir los objetivos tanto académicos como organizacionales, siempre y cuando estos estuviesen enmarcado dentro del marco legal y ético de la empresa.

Por otra parte, como el instrumento estará conformado por 3 secciones, y la población conforma la muestra, por lo tanto es un número completamente manejable y en vista de que no se necesita extraer una muestra, pues se aplicará un censo, no se utilizará ningún método de confiabilidad pues se tiene fácil acceso a los datos.

## **CAPÍTULO IV**

### **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

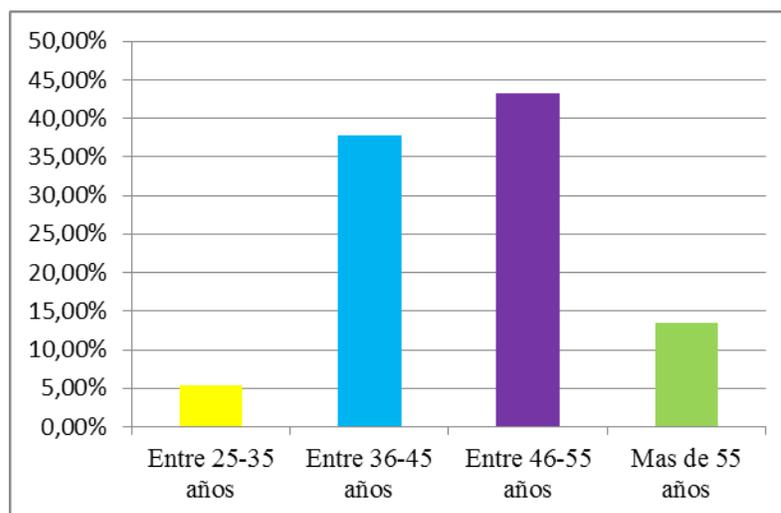
Luego de aplicar el cuestionario personal a los médicos objeto de estudio se tabuló toda la información utilizando para la presentación, tablas y diagramas, la cual fue escogida dependiendo de la forma que fuese más sencilla para presentarla.

Antes de presentar los resultados de los indicadores, se presentará los datos demográficos básicos solicitados para presentar un panorama amplio del censo que se realizó, como la edad, la ubicación y el género de todos los encuestados. En cuanto a la edad, el 43,24% estuvo en edades comprendidas entre 46 y 55 años, le sigue el 37,84% edades comprendidas entre 36 y 45 años, comprendiendo estos dos rangos el 82% de la zona de estudio (ver Gráfico 1). Con respecto al género, el 59,46% está representado por el sexo femenino y el 40,54% por el sexo masculino, como se observa el género mayoritario fue el sexo femenino (ver Gráfico 2). Y con respecto a la ubicación geográfica de los sujetos objeto de estudio El 45,95% corresponde a la ciudad de Valencia, siendo Barquisimeto la segunda ciudad con más médicos oncólogos de la zona objeto de estudio, representando el 27,03% (ver Gráfico 3).

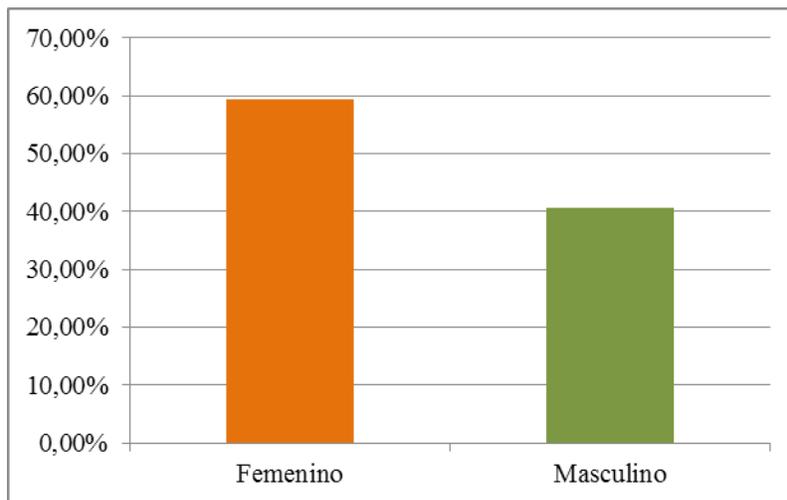
La encuesta estuvo conformada por 3 partes, con respecto a la primera parte de la encuesta se evaluaron los aspectos generales de la visita médica, como la duración de la misma, frecuencia y cantidad de visitas por mes, los aspectos que más

recordó de la última visita, la preparación técnica y científica por parte del representante y la relevancia de la información suministrada en la visita para su práctica clínica diaria; todo esto enmarcado dentro de la disponibilidad del apoyo por parte de los representantes de ventas. En cuanto a la afabilidad, se le pidió a los médicos que evaluaran el trato, la escucha activa y en el interés en las sugerencias tanto por el equipo de ventas como por mercadeo. En la segunda parte de la encuesta, se les pidió que evaluaran la capacidad de reacción de apoyo, el tiempo de respuestas a solicitudes como los estudios clínicos, la presentación de la información científica y el manejo de dudas y objeciones, fueron las variables a medir.

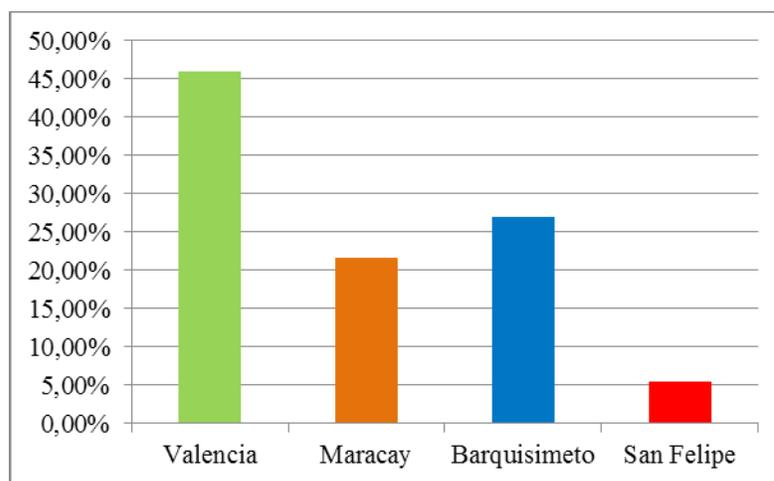
Por último, ya en la tercera sección de la encuesta, se les solicitó evaluarán lo que a puntualidad del apoyo se refiere, se le pidió al médico que calificara lo que es la invitación a los eventos internacionales, el envío de información de lo referente a su viaje, la organización y la atención por parte del personal de roche, ya que es el departamento de mercadeo quien se encarga de acompañarlos y prestarle apoyo en todos los eventos internacionales.



**Grafico 1:** Edad de los médicos oncólogos de la zona Centro – Occidental



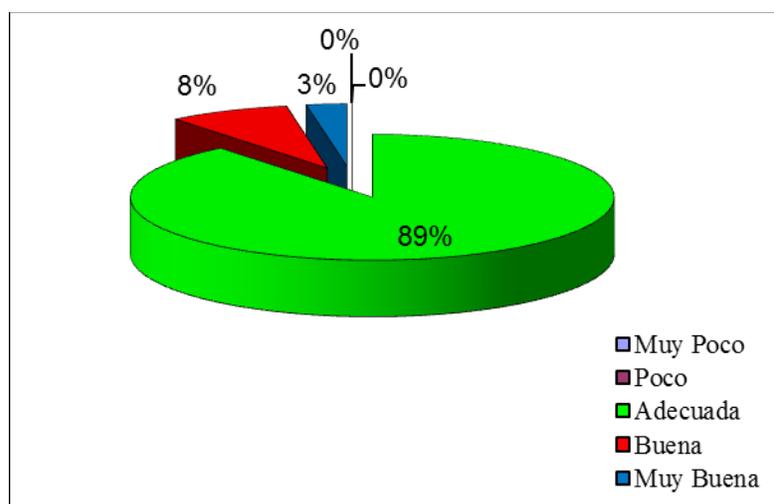
**Grafico 2:** Sexo de los médicos oncólogos de la zona Centro – Occidental



**Gráfico 3:** Ubicación geográfica de los médicos oncólogos de la zona Centro – Occidental.

**Cuadro 2:** Duración de la Visita Médica

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Duración de la visita médica	1	0	0	0	0	33	89	3	8	1	3



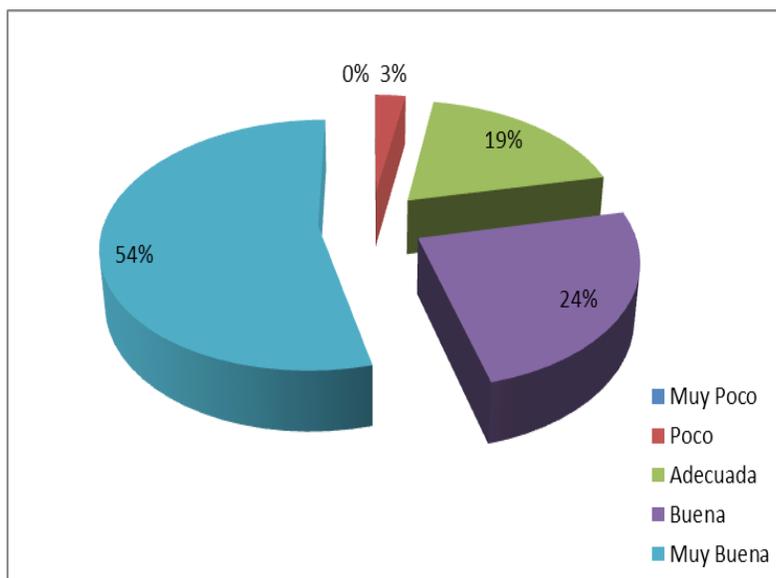
**Gráfico 4:** Duración de la visita médica por parte del equipo de ventas

En el gráfico 4 quedó evidenciado que el 89% considera que la duración es adecuada, el 8% buena y el 3% muy buena, cabe acotar que una visita en promedio tarda entre media hora y cuarenta y cinco minutos, que representa el mismo tiempo que el médico puede tardar con un paciente de primera vez; por lo que el 89% piense que la duración es adecuada nos permite saber que tan a gusto se sienten dentro de la visita y con la misma. Cabe acotar que el 11% restante los cuales calificó al equipo de

ventas en la visita entre buena y muy buena, puede corresponder a médicos más sensibles al trato personalizado, por lo que es un número nada despreciable.

**Cuadro 3:** Frecuencia de veces al mes que reciben los médicos Oncólogos por el equipo de ventas de Productos Roche, S.A

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Frecuencia de visitas al mes	2	0	0	1	3	7	19	9	24	20	54



**Gráfico 5:** Frecuencia de visitas al mes que reciben los médicos oncólogos por el equipo de ventas de Productos Roche

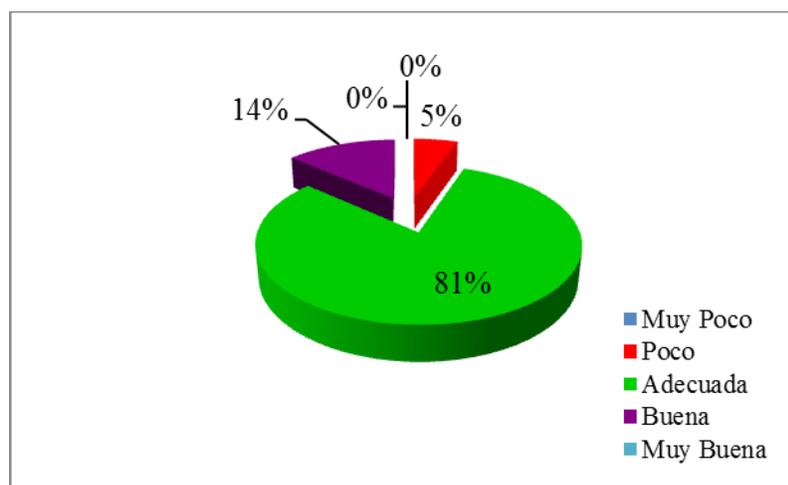
Por su parte, en lo que refiere a la frecuencia de visitas en un mes, al momento de preguntarle a los médicos cuál es la cantidad de visitas que desearían recibir al mes, el 81% coincidió en que recibir 3 visitas al mes es lo adecuado, un 5,4% refirió que 2 visitas al mes era muy poco y un 13,5% refirió que 4 visitas al mes eran buenas. Claro está, que adicional a Roche, existen siete casas farmacéuticas más, en donde solo Roche tiene 5 representantes por zona, lo que representa 13 visitantes por zona, lo que equivaldría a 26 visitas mensuales como mínimo a cada médico, es

decir, podría pensarse que son bastantes visitas la que el medico tendría que recibir mensual y el tiempo que tendría que dedicar a cada representante, por lo que el hecho de que mas de la mitad de los médicos piense que el promedio de visita es muy buena, hace pensar que no les disgusta la cantidad de visitas y que por el contrario se sienten bien atendidos.

Vale la pena mencionar, que entre lo que sucede en la visita mensual por parte del equipo de ventas del laboratorio farmacéutico Productos Roche, y lo que los clientes (médicos oncólogos) esperan, podría decirse que hay una brecha muy pequeña, por lo que las expectativas del cliente están alineadas con lo que sucede en el día a día del laborar de dicho equipo.

**Cuadro 4:** Cantidad de visitas que el médico oncólogo desea recibir por parte del equipo de ventas de Productos Roche, S.A

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cantidad de visitas al mes que desearía recibir	3	0	0	5	5,4	30	81,1	5	13,5	0	0

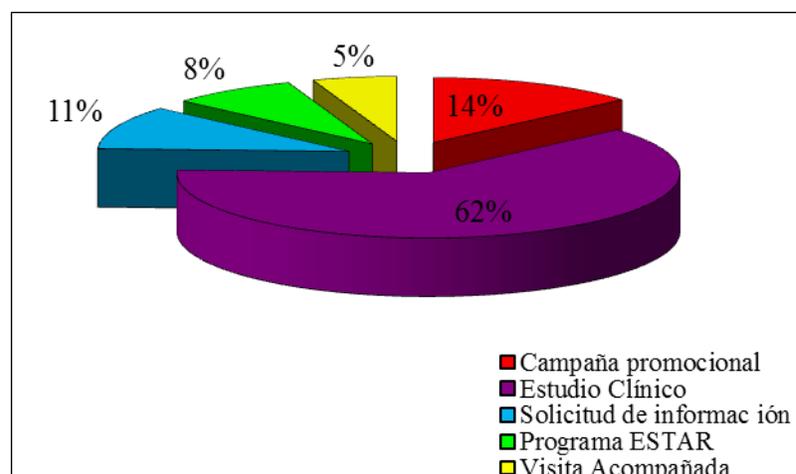


**Grafico 6:** Cantidad de visitas que el médico oncólogo desea recibir al mes por parte del equipo de ventas de Productos Roche, S.A.

En el gráfico 6, se observa lo que los médicos esperan o desean recibir de visitas al mes, por parte de los representantes de ventas de Productos Roche, S.A, esto con la finalidad de cruzar los ítems 2, 3 y 4. Por lo que se puede inferir que lo que desea el médico concuerda con la atención y las decisiones que se están tomando en la empresa a fin de prestarle un mejor servicio, y es donde queda evidenciado que el 100% de la población de estudio afirma que la cantidad de visitas que desea recibir se encuentra entre adecuada y muy buena, siendo el 81% pensante en que la cantidad de visitas es adecuada.

**Cuadro 5:** Aspectos que más recuerdan los médicos oncólogos en la última visita realizada por el equipo de ventas de Productos Roche, SA.

Indicador	Item	Campaña Promocional		Estudios Clínicos		Solicitud de Información		Programa E.S.T.A.R		Visita Acompañada	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Aspectos que mas recuerda de la última visita	4	5	14	23	62	4	11	3	8	2	5



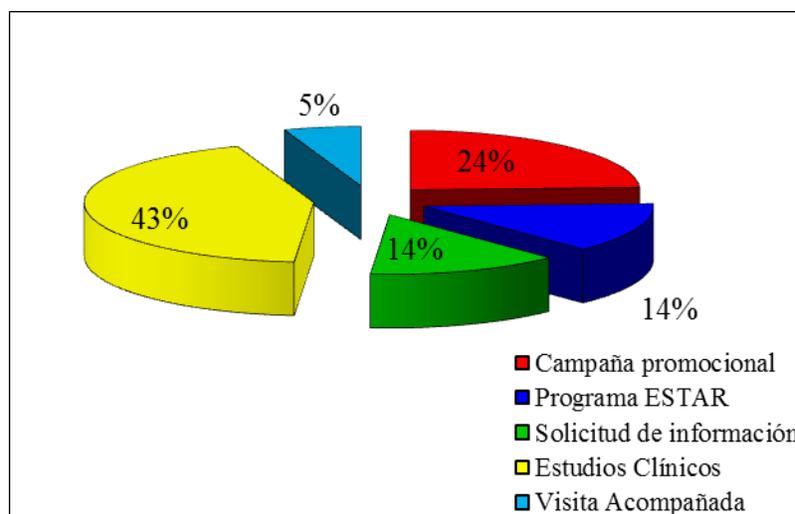
**Gráfico 7:** Aspectos que más recuerdan los médicos oncólogos en la última visita realizada por el equipo de ventas de Productos Roche, S.A

En cuanto a los aspectos que más recuerdan de la última visita realizada por los representantes de ventas, el 62% recuerda la discusión o presentación de un

estudio clínico, lo cual va alineado con la pauta promocional elaborada por mercadeo, que no es más, que mantener la actualización médica científica a través de los estudios clínicos que van siendo presentados en los grandes congresos internacionales acerca de las nuevas indicaciones que están por salir como las que se encuentran aprobadas en el país.

**Cuadro 6:** Aspectos que más le gustaron en la última visita realizada por el equipo de ventas de Productos Roche, S.A

Indicador	Item	Campaña Promocional		Estudios Clínicos		Solicitud de Programa Información E.S.T.A.R		Visita Acompañada	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Aspectos que mas le gustaron	5								
		9	24	5	14	5	14	16	43



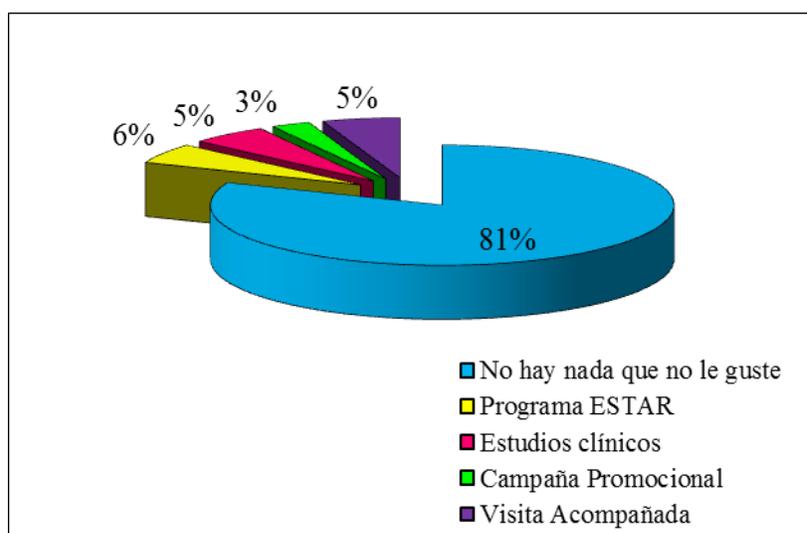
**Gráfico 8:** Aspectos que más le gustaron en la última visita realizada por el equipo de ventas de Productos Roche, S.A

Para verificar con el ítem nro. 4 de la encuesta, en donde se le pregunta a los médicos ¿cuáles fueron los aspectos que más recordaban de la visita anterior?, se

les preguntó qué ¿cuáles eran los aspectos que más le gustaban de la visita? Para así cotejar, lo que el medico quiere con lo que recibe, al igual que se hizo con la pregunta de ¿cuántas visitas recibe al mes? Y ¿Cuántas desea recibir? En esta oportunidad el médico refirió que lo que más le gustaba eran los estudios clínicos con un 43%, seguido de un 24% que refirió que le gustaban las campañas promocionales, que son aquellas que mercadeo crea para crear un impacto positivo de la marca a través de mensajes emocionales. Estos resultados se correlacionan con los arrojados en el grafico 7, en donde lo que más recuerda es proporcional a lo que los médicos más le gusta de lo que llevan los Representantes de Ventas.

**Cuadro 7:** Aspectos que menos le gustaron en la última visita realizada por el equipo de ventas de Productos Roche, S.A

Indicador	Item	No hay nada que no le guste		Programa E.S.T.A.R		Estudios Clínicos		Campaña Promocional		Visita Acompañada	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Aspectos que menos le gustaron	6	9	24	5	14	5	14	16	43	2	5

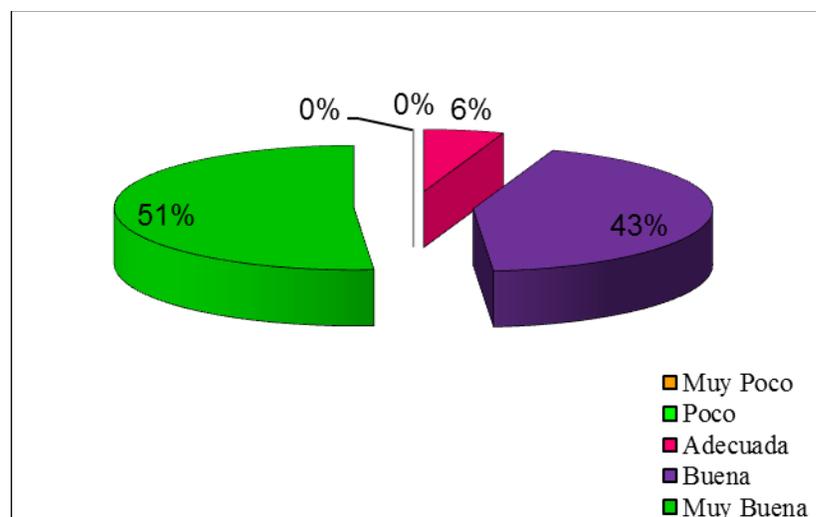


**Gráfico 9:** Aspectos que menos le gustan a los médicos Oncólogos de las visitas por parte de los Representantes de Ventas de Productos Roche, S.A.

Como se puede apreciar en el gráfico 9, cuando se les preguntó a los médicos ¿qué es aquello que menos le gusta de la visita? Un 81% contestó que no hay nada que no le guste, mientras que una pequeña minoría, conformada de un 3% a un 6% expresó que no le gustan ni los estudios clínicos, ni el programa ESTAR, ni las campañas promocionales así como las visitas acompañadas.

**Cuadro 8:** Evaluación del dominio de la información por parte del Representante de Ventas de Productos Roche, S.A

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dominio de la información por parte del Rep.	7	0	0	0	0	2	5	16	43	19	51

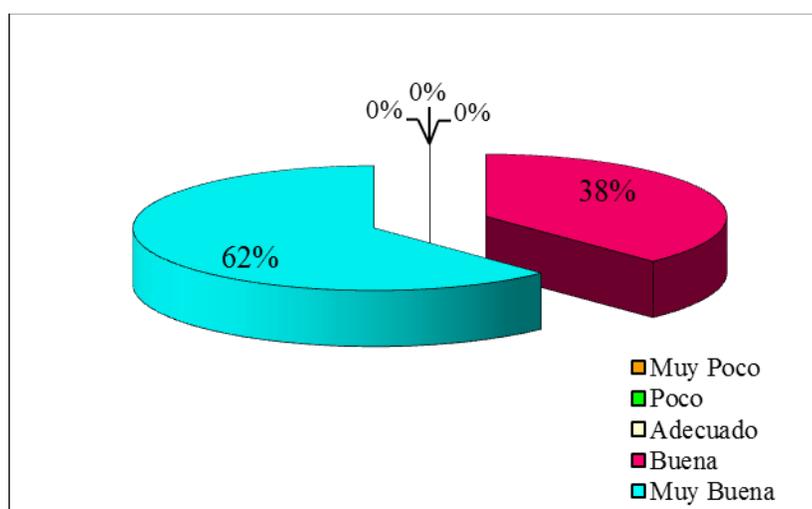


**Gráfico 10:** Evaluación del dominio de la información por parte del Representante de Ventas de Productos Roche, S.A

En la segunda parte de la encuesta, en donde se le pide al médico que evalúe al representante de ventas, se les pidió a los encuestados que evaluaran el desempeño del mismo. En este sentido en el gráfico 10, se puede observar que en cuanto al dominio de la información por parte del Visitador, lo cual incluye conocimiento general del negocio farmacéutico, el 97% evaluó al equipo de Ventas entre aceptable y muy aceptable, dejando esto como evidencia que la preparación del Visitador Médico de Productos Roche, S.A tiene una buena preparación en cuanto a el mercado y sus competencias.

**Cuadro 9:** Evaluación de la preparación científica por parte del Representante de Ventas de Productos Roche, S.A

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Preparación Científica del Rep. De Vtas.	8	0	0	0	0	0	0	14	38	23	62

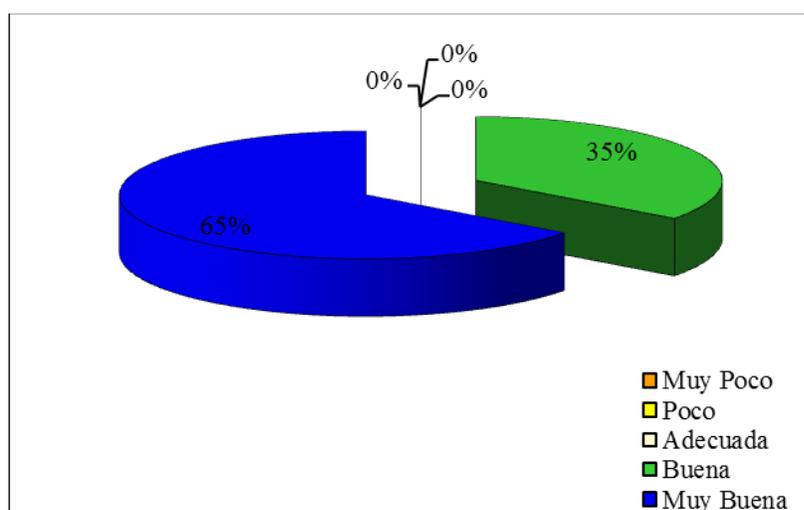


**Gráfico11:** Evaluación de la preparación científica del Rep. De Ventas de Productos Roche, S.A

Con respecto, a la preparación científica del visitador médico, el 100% de los encuestados, evaluó a todo el equipo de Ventas dentro buena – muy buena evidenciando esto que la preparación científica del equipo de trabajo que atiende a la zona Centro – Occidental, está bien visto por los médicos oncólogos por poseer una muy buena preparación científica al momento de discutir o debatir un estudio clínico con los médicos.

**Cuadro 10:** Relevancia de la información suministrada en la visita para su práctica profesional

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Relevancia de la Información para su práctica profesional	9	0	0	0	0	0	0	13	35	24	65

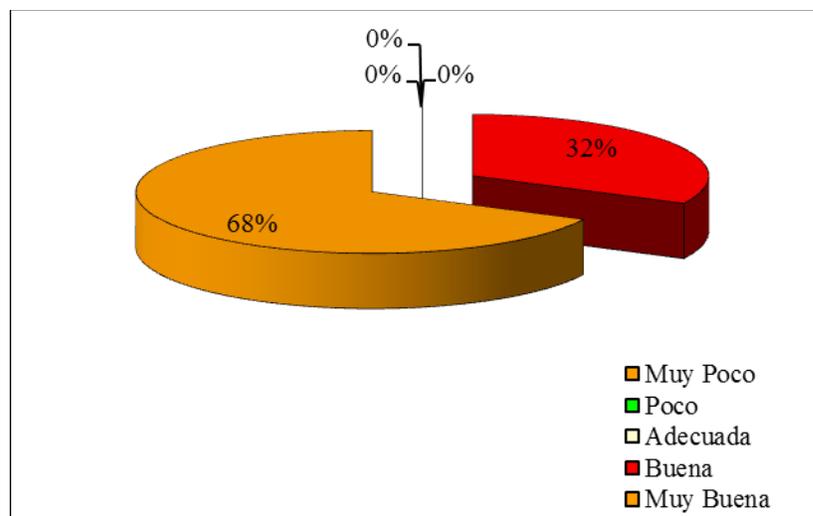


**Gráfico 12:** Relevancia de la información suministrada en la visita para su práctica profesional.

Cuando se le preguntó a los médicos cual era para ellos la relevancia de la información suministrada, el 99% coincidió en que la misma es “Buena” y “Muy Buena” para su práctica profesional diaria, lo cual coincide con la respuesta en el ítem 5 (Gráfico 8) en donde uno de los aspectos que más le gusta al médico son los estudios clínicos y cómo podemos observar en el Grafico 12, es por la alta relevancia que dichos estudios generan para su actualización médica científica diaria, que es tan importante para ellos.

**Cuadro 11:** Impresión general de la visita médica de Roche

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Impresión general de la visita Roche	10	0	0	0	0	0	0	12	32	25	68



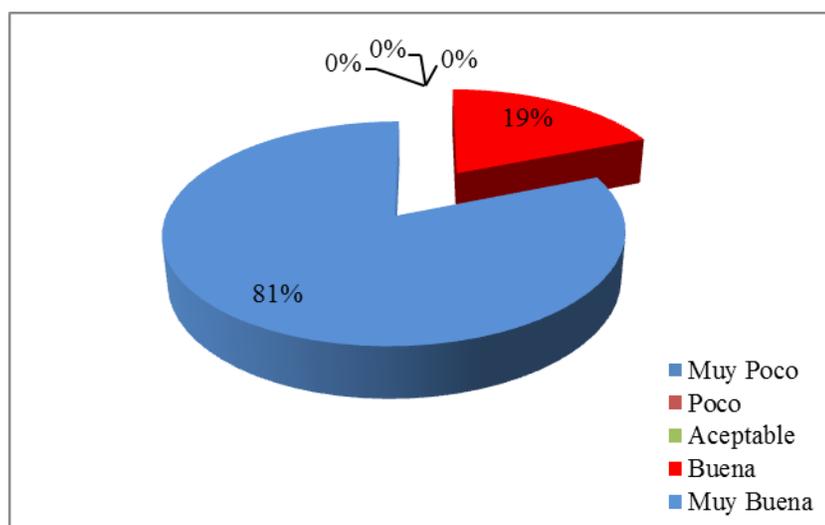
**Gráfico 13:** Impresión General de la visita médica de Roche

Para completar la evaluación del desempeño del Visitador Médico en el área científica, se le pidió al médico oncólogo que evaluara la impresión general de la visita médica de Roche, a lo que un 68% respondió que es “Muy Buena” y un 32% la evaluó como “Buena”.

Se puede concluir que en la segunda parte de la encuesta donde el médico evaluó a todo el equipo de ventas que lo atiende por parte de Productos Roche, S.A, el mismo se encuentra muy bien visto, tanto en dominio del negocio, de la y de la información científica que le suministra, ya que quedó evidenciado que ésta última tiene alta importancia para el médico.

**Cuadro 12:** Trato por parte del Representante de Ventas hacia su persona

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Trato del Rep. Hacia su persona	11	0	0	0	0	0	0	7	18,92	30	81,08

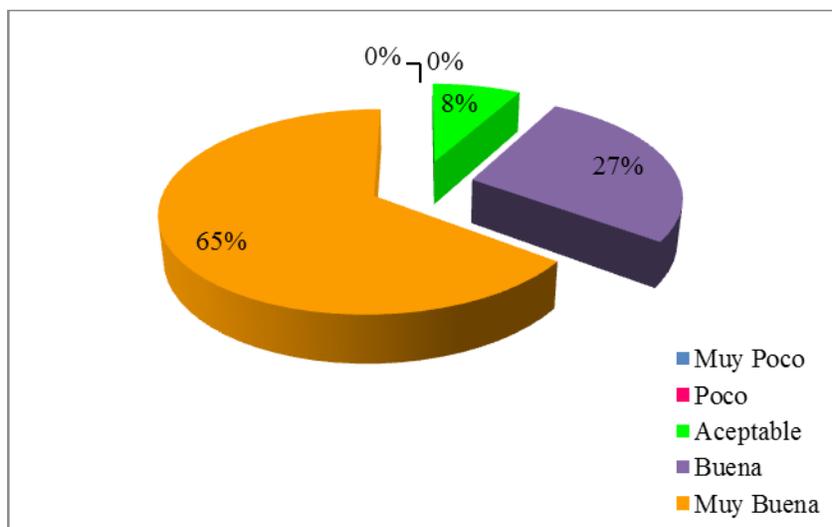


**Gráfico 14:** Trato por parte del Representante de Ventas hacia su persona

En lo que respecta al área de atención hacia el médico, se les pregunto a los encuestados que evaluaran ¿Cómo era el trato hacia su persona? A lo que el 100% evaluó entre “Buena – Muy Buena”. Estando estos resultados alineados con la plática de ética y conducta que posee el laboratorio.

**Cuadro 13:** Aplicación de la escucha activa

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Aplicación de la escucha activa	12	0	0	0	0	3	8,11	10	27,3	24	64,86

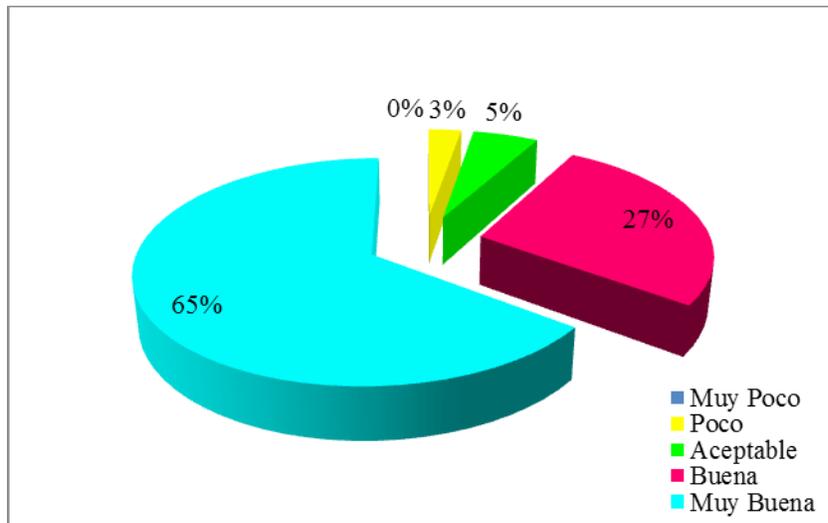


**Gráfico 15:** Aplicación de la escucha activa por parte del Representante

Cuando se les preguntó si consideraban que los Representantes de Ventas aplicaban la escucha activa dentro de sus visitas, el 65% lo representaron, aquellos quienes consideran que es muy buena la escucha activa; el 27% considera que es buena y el 8% los evaluó como aceptable; cabe acotar que ningún encuestado evaluó al equipo de ventas ni en poco ni muy poco.

**Cuadro 14:** Interés en las sugerencias

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Interés en las sugerencias	13	0	0	1	2,70	2	5,41	10	27,03	24	64,86



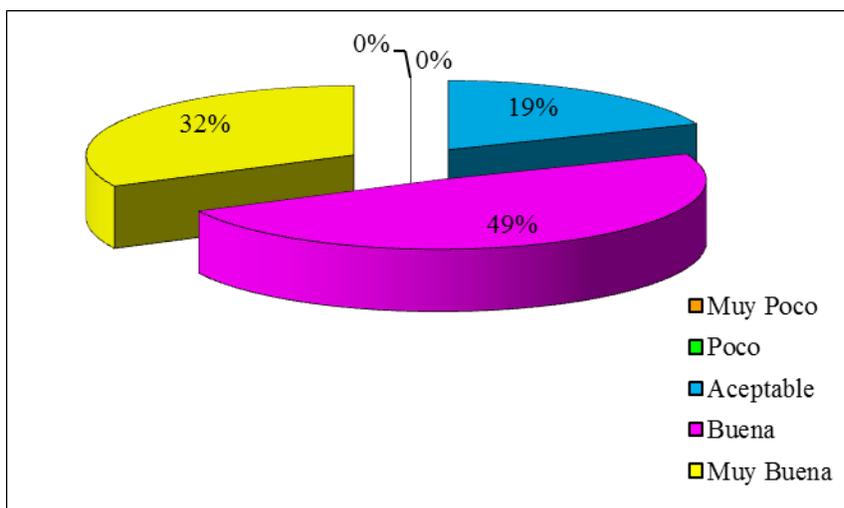
**Gráfico 16:** Interés del Rep. De Vtas. en las sugerencias realizadas

Con respecto, al interés que tiene el equipo de ventas en las sugerencias que ofrecen sus clientes, el 65% lo calificó como muy bueno, un 27% como bueno, un 5% como aceptable y un 3% evaluó este ítem como bajo.

Que el 97% de los encuestados se refieran que el interés por parte del representante se encuentre entre aceptable y muy bueno, no solo refiere la atención que el equipo muestra hacia cada uno de los clientes, sino que muestra también la capacidad de monitoreo del equipo al haber escalado dichas sugerencias hasta lograr una respuesta por parte del departamento involucrado.

**Cuadro 15:** Tiempo de respuesta a sus solicitudes (Estudios clínicos, material científico, etc)

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tiempo de respuesta d sus solicitudes	14	0	0	1	2,70	7	19	18	49	12	32



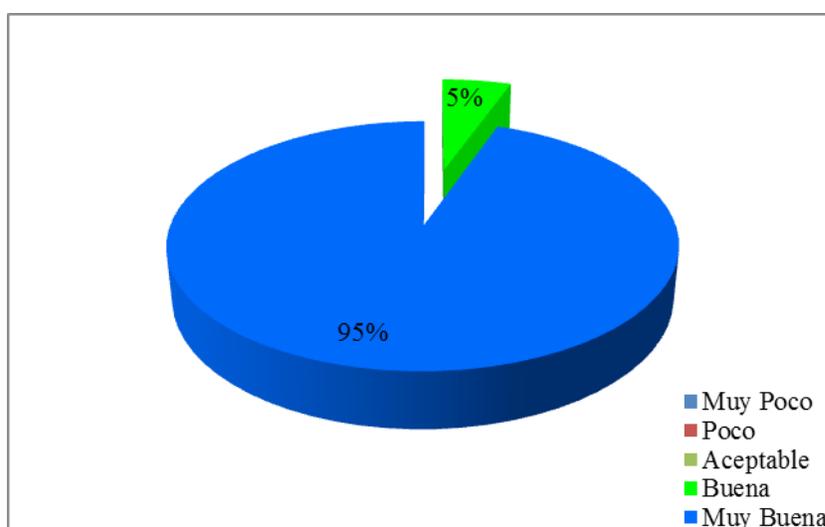
**Gráfico 17:** Tiempo de respuesta a sus solicitudes (estudios clínicos, material científico, etc.)

Por otra parte, es común que los médicos soliciten separatas, estudios, abstracts o papers, de los estudios on-going o de aprobaciones de los medicamentos en indicaciones que aún no se tienen disponibles en Venezuela, pero que ya existen dichas aprobaciones en otras partes del mundo, siendo responsabilidad del Laboratorio Farmacéutico, tener a disposición toda esa información a través de su departamento médico; al respecto se les pidió que evaluaran el tiempo de respuesta a sus solicitudes de información científica y un 32% evaluó de muy rápido; un 49% de rápido y un 19% de regular.

Cabe acotar que este 14%, representa una gran área de oportunidad de mejora para el departamento médico quien es el encargado de recibir y responder las solicitudes por parte de los médicos.

**Cuadro 16:** Le interesa la información suministrada

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Le interesa la información presentada	15	0	0	0	0	0	0	2	5,41	35	94,59



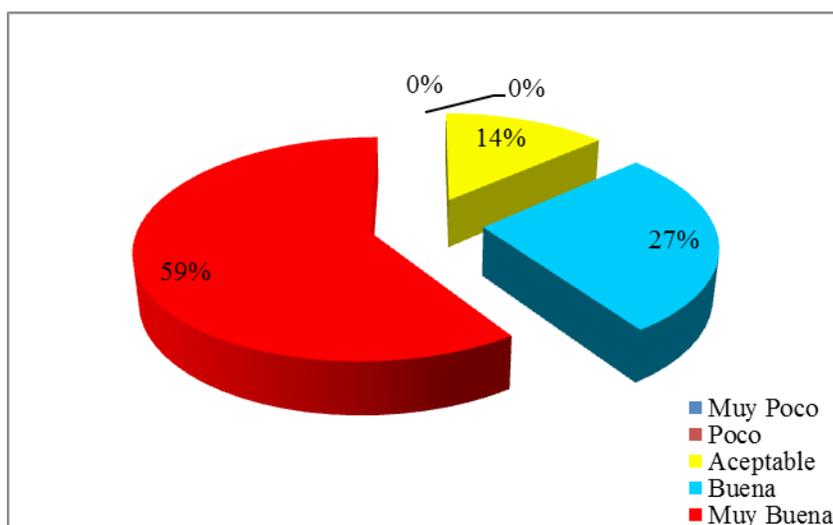
**Gráfico 18:** Le interesa la Información presentada por el Representante

En el ítem 4 y 5 se les preguntó a los médicos que era lo que más recordaban y que era lo que más les gustaba, respectivamente, lo cual coincidió con que ambas, en su mayoría eran los estudios clínicos. Sin embargo en el ítem 15 se le pregunta si la información que llevan los Representantes de Ventas les interesa, esto, con el objetivo de correlacionar las 3 variables y tener una idea clara de que tan útil y provechosa puede ser la información suministrada y un 95% calificó de muy buena la información suministrada y un 5% la calificó de buena, pudiendo concluir con la correlación de estas tres variables, que la fuerza de ventas de Productos Roche, S.A

no solo está llevando lo que al médico más le gusta y recuerda, sino que también lo que más le interesa.

**Cuadro 17:** Evalué el manejo de objeciones

Indicador	Ítem	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Evalué el manejo de objeciones	16	0	0	0	0	5	13,51	10	27,03	22	59,46

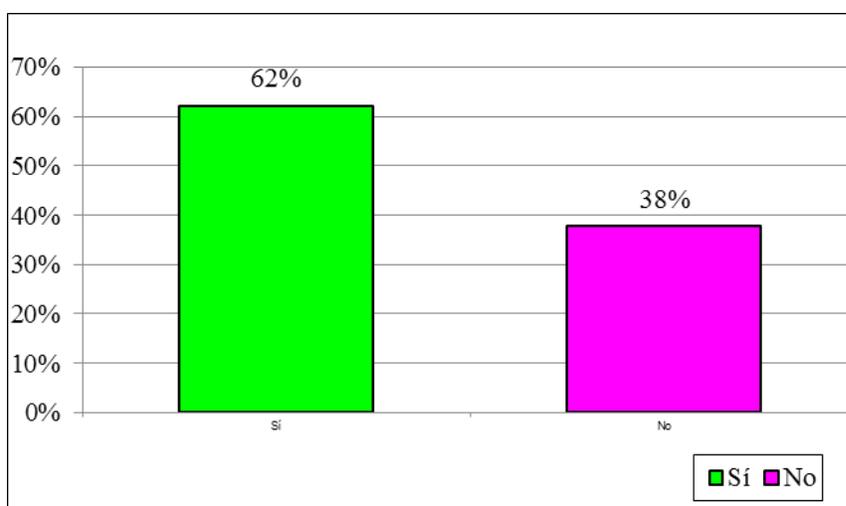


**Gráfico 19:** Manejo de objeciones por parte del Representante de Ventas

Asimismo, en el gráfico 19, se refleja lo que se les solicita a los encuestados en el ítem 16 de la encuesta, que es que evalúen el conocimiento de los Representantes de Ventas a través del manejo de objeciones presentadas por ellos mismos durante la visita; el 59% de los encuestados evaluó como “Muy Bueno” el manejo de objeciones; un 27% los calificó como “Bueno” y un 14% evaluó a la fuerza de ventas como “Aceptable”. Esto pudiendo tener su causa en la preparación científica de la fuerza de ventas, debido a que si el representante no logra dominar completamente el estudio, por ende no podrá tener ofrecer una respuesta satisfactoria ante la duda de uno de sus clientes.

**Cuadro 18:** ¿Ha asistido a un congreso internacional patrocinado por Roche?

Indicador		Item	SI		NO	
			F	%	F	%
Asistencia a un congreso internacional		17	23	62	14	38

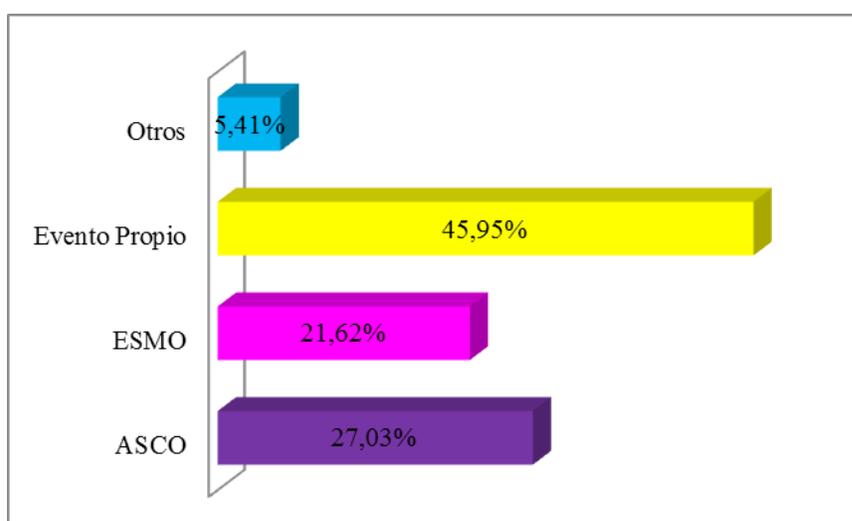


**Gráfico 20:** ¿Ha asistido a un congreso internacional patrocinado por Roche?

En la tercera y última parte de la encuesta, se le pide a los encuestados que evalúen su satisfacción sobre los eventos internacionales a los que ha asistido, debido a que este aspecto es donde mayor fuerza y presencia posee el departamento de Mercadeo.

**Cuadro 19:** Nombre del Evento Internacional

Indicador	Item	ASCO		ESMO		Evento propio		otros	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Nombre del evento internacional	18	10	27,03	8	21,62	17	45,95	2	5,41

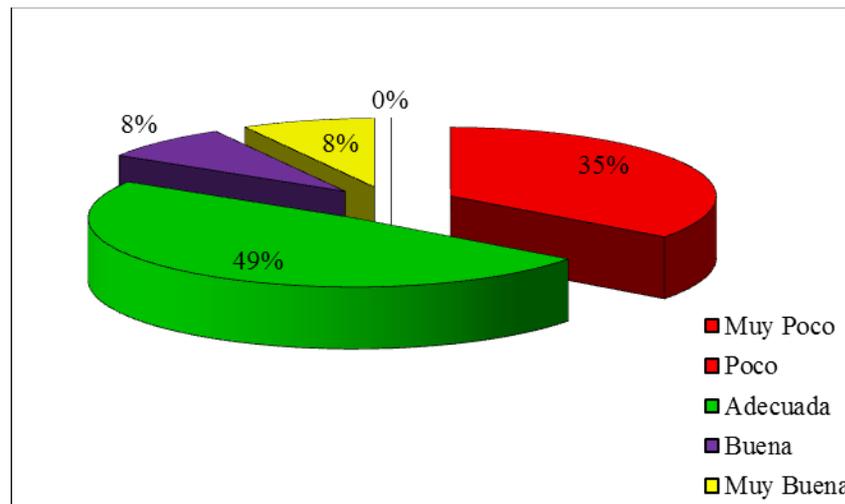


**Gráfico 21:** Nombre del evento internacional

Primeramente se les preguntó si habían asistido a algún congreso internacional patrocinado por Productos Roche, S.A, como se puede observar en el gráfico 21, casi el 46% de los clientes atendidos por el equipo de ventas y mercadeo de Productos Roche, S.A, ha asistido a un congreso internacional patrocinado por la empresa.

**Cuadro 20:** Tiempo de antelación para el envío de la invitación para el congreso internacional

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tiempo de antelación para el envío de la invitación	19	0	0	2	9	14	64	3	14	3	14

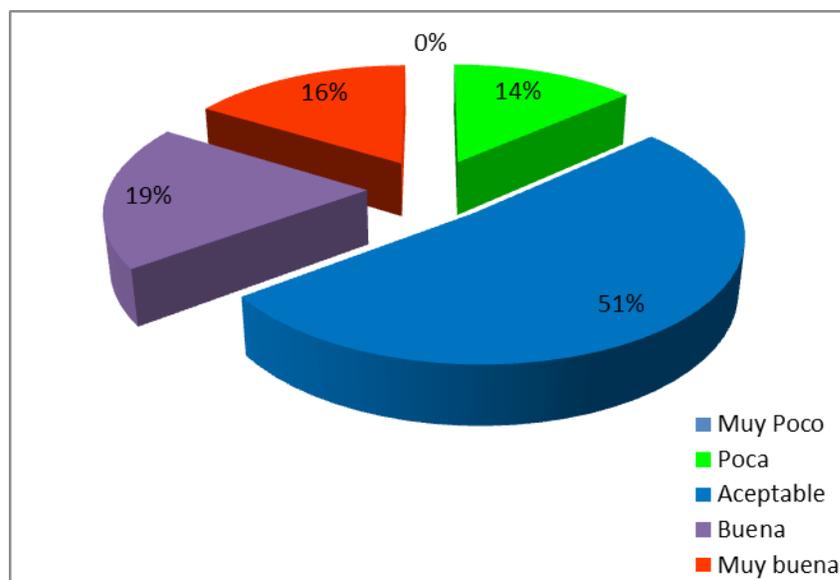


**Gráfico 22:** Tiempo de antelación para el envío de la invitación para el congreso internacional

Basado en la asistencia a dichos congresos, se les pidió que evaluaran el tiempo de antelación con que le enviaban la invitación y el 51% estuvo de acuerdo en que el tiempo es bueno, sin embargo el resto del 49% estuvo repartido entre las otras opciones, lo cual nos muestra un área de oportunidad de mejora.

**Cuadro 21:** Tiempo de antelación para el envío de la información correspondiente al viaje

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tiempo de envío de la información del evento	20	0	0	5	14	19	51	7	19	6	16

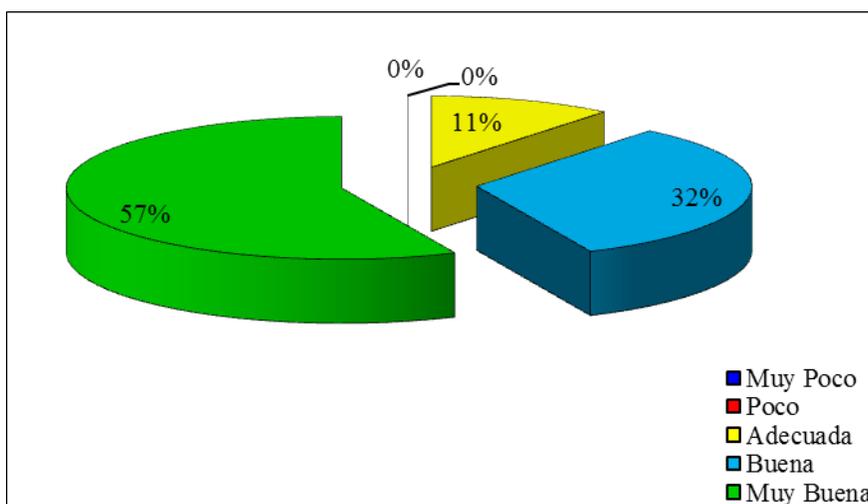


**Gráfico 23:** Tiempo de antelación para el envío de la información correspondiente al viaje.

En el gráfico 23 se puede observar que en lo referente a la información correspondiente al viaje, entiéndase inscripción en el evento, envío de boletería nacional e internacional, agenda y reserva de hotel y seguro de viaje, el porcentaje aumenta un poco, obteniendo que el 63% lo considera aceptable, sin embargo, pudiera decirse que más de la mitad de los clientes atendidos por la empresa, considera que aún pueden mejorar este aspecto.

**Cuadro 22:** Evaluación del evento internacional en Traslados / Pasajes

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Traslados / Pasajes	21	0	0	0	0	4	11	12	32	21	57

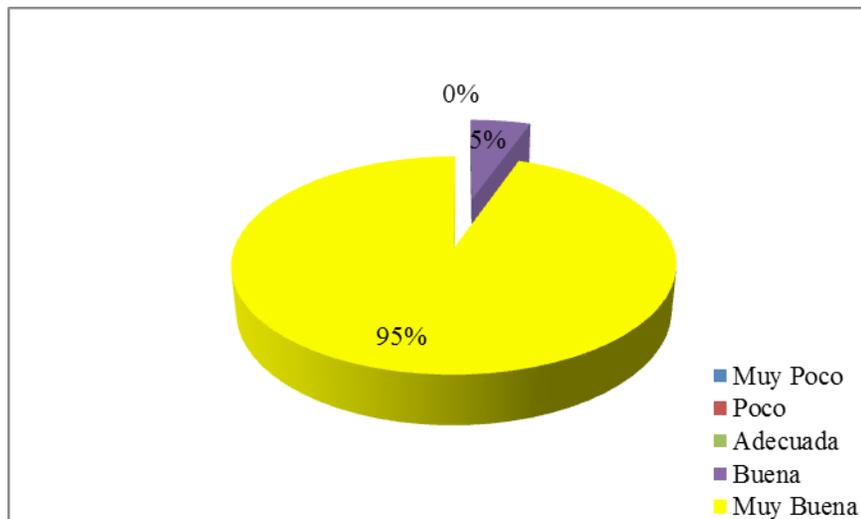


**Gráfico 24:** Evaluación del evento internacional en Traslados / Pasajes

Dentro del área de la organización de eventos se le pidió a los médicos que evaluaran su experiencia del evento patrocinado por la empresa, caso de estudio con respecto al traslado, el hospedaje y las comidas, debido a que estos tres aspectos conforman en su mayoría la experiencia general del viaje.

**Cuadro 23:** Evaluación del evento internacional en Hospedaje

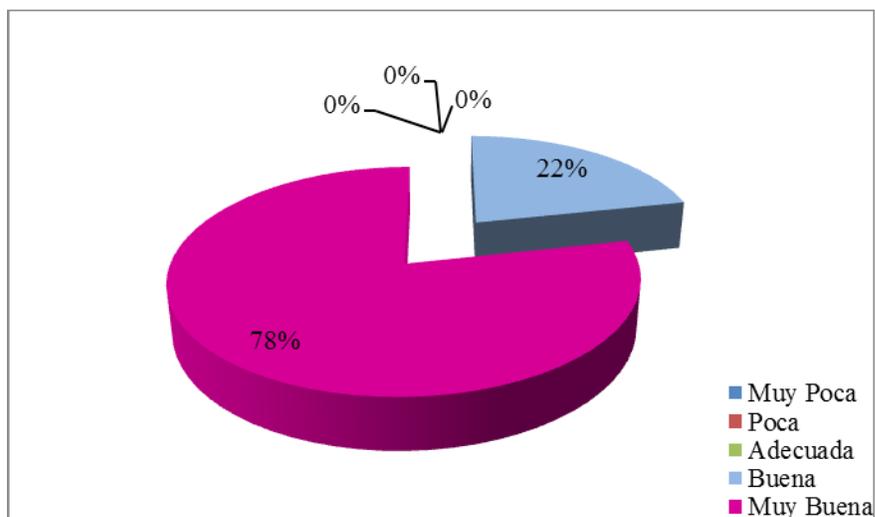
Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hospedaje	22	0	0	0	0	0	0	2	5,41	35	94,59



**Gráfico 25:** Evaluación del evento internacional en Hospedaje

**Cuadro 24:** Evaluación del evento internacional en Comidas / Refrigerios

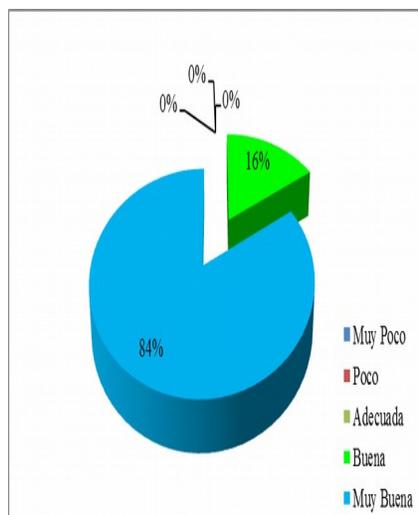
Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Comidas / Refrigerios	23	0	0	0	0	0	0	8	21,62	29	78,38



**Gráfico 26:** Evaluación del evento internacional en Comidas / Refrigerios

**Cuadro 25:** Evaluación del evento internacional en atención del staff Roche

Indicador	Item	Muy Poco		Poco		Adecuada		Buena		Muy Buena	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Atención del staff Roche	23	0	0	0	0	0	0	6	16,22	31	83,78



**Gráfico 27:** Evaluación del evento internacional en atención del Staff Roche

Cabe acotar que se les pidió que evaluaran sus experiencias en estos tres ítems una vez realizado el viaje. En general, se observa que en los tres renglones mencionados (Ver gráfico 25, gráfico 26 y gráfico27) más de tres cuartos de la muestra, coincide en que los mismos son muy buenos, dándole esto un visión bien amplia a la investigadora de que la experiencia de viaje con la compañía es realmente buena, es decir, si ciertamente la evaluación de lo que corresponde a la entrega de la invitación e información del viaje no salió muy bien puntuada, una vez que el médico emprende el viaje, califica de muy buena la experiencia.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

Esta investigación se elaboró a partir del modelo de medición de calidad de servicio de Hayes (2010), el cual consta de evaluar de manera integral el servicio prestado a un cliente en específico, bajo 5 enfoques: Disponibilidad de apoyo, capacidad de reacción del apoyo, puntualidad ante el apoyo, afabilidad del apoyo e integridad del apoyo; sólo que para la presente investigación como se elaboró un modelo a partir de Hayes específicamente para la industria farmacéutica, se evaluaron 4 enfoques.

Con respecto al objetivo número uno, en donde se buscó medir el nivel de disponibilidad de apoyo, por parte del equipo de ventas, que no es más que la opinión del cliente de contar o no, cuando lo requiriese de la ayuda o apoyo de los representantes; más del 80% catalogó de “buena” tanto la duración de las visitas como la cantidad de veces que son visitados y esto a su vez coincidió con la cantidad de veces que al médico le gustaría ser visitado: por su parte, dentro de la información presentada, se observó que aquello que más recuerda el médico, se encuentra alineado con lo que más le gusta, que en este caso resultaron ser los estudios clínicos, estando estos valores por encima del 50%, siendo lo más interesante de este aspecto; el 80% de los encuestados, refirieron que no hay nada que no le guste de la visita en general del equipo de ventas de Productos Roche, S.A, por lo que se concluye con respecto al objetivo número 1 que los médicos de la región Centro – Occidental consideran que esta establecida una buena disponibilidad de apoyo por parte de los visitantes médicos de la compañía farmacéutica mencionada con anterioridad.

Con respecto al objetivo número dos, conocer la afabilidad del apoyo en promedio el 70% considera que la misma es muy buena, quedando aspectos como la escucha activa y el trato hacia su persona como aspectos que fueron muy bien evaluados, sin embargo en el interés en las sugerencias realizadas por los médicos, un 8% los evaluó entre “muy poco y aceptable” no siendo evaluado tan bien por la totalidad de los encuestados como en los otros ítems.

En el objetivo número tres, donde se le pide al encuestado que describiera como es la puntualidad del apoyo brindada por el equipo de ventas, un 81% evaluó entre “buena y muy buena” la respuesta a las solicitudes, específicamente los estudios clínicos pero el 19% restante los calificó como “aceptable” siendo este resultado un número importante el cual no se debe descuidar, pues es un buen indicador de que aún existen aspectos que se deben mejorar. Por otra parte a pesar de que existe un alto interés por parte de los médicos en la información suministrada, un 14% evaluó como “aceptable” el manejo de objeciones por parte de la fuerza de ventas, pudiendo esto tener su origen en el conocimiento científico por parte de los mismos y que al mejorar este aspecto podría tener relación directa con el manejo de dudas y objeciones por parte de los clientes.

Y para finalizar, en el objetivo número cuatro, se le pide al médico que identifiquen la capacidad de reacción de apoyo por parte del equipo de mercadeo de la compañía farmacéutica, como este departamento es el que maneja el presupuesto para participar en los eventos internacionales, este aspecto y todo lo relacionado a él, fue lo que se pidió se evaluara.

A pesar de que se observó que más del 60% de los médicos ha sido invitados a al menos un evento internacional por parte de Productos Roche, S.A, el 50% evalúa que el tiempo de antelación para el envío de la invitación y de la información correspondiente al evento internacional es “muy poco” pudiendo inferirse en que puede ser un tema de planificación y organización dentro de la gerencia de mercadeo ya que tanto el presupuesto como los eventos a participar, quedan establecidos con un año de anticipación.

Sin embargo, una vez pasada la barrera de la invitación y envío de boletería y reservación de hospedaje entre otros, todo lo que fue el evento como tal, la información presentada, el hospedaje y la atención por parte del staff roche, salió muy bien puntuada, estando todos estos ítems evaluados como “muy buenos”, por encima del 80%.

Basándonos en el soporte teórico de ésta investigación según Setó (2007), la satisfacción compara las percepciones de los consumidores con lo que normalmente esperarían, mientras que la calidad percibida de los servicios compara las percepciones de los consumidores con lo que un consumidor debería esperar de una empresa que ofrece servicios de elevada calidad; y como se puede observar en la correlación de ítems 5, 6, 7 y 11 (Aspectos recordados en la última visita vs. La relevancia para el médico de la misma; así como 15 y 16 (Presentación de la información científica vs. El manejo de objeciones) y por último los ítems 19 y 20 (información del evento vs. La organización del mismo) se logró conocer que la comparación de lo que Productos Roche, S.A ofrece como compañía farmacéutica a sus clientes médicos oncólogos de la zona Centro – Occidental, corresponde en su mayoría con lo que el cliente espera, debido a que hubo ítems que salieron señalados como área de oportunidad o mejora, pero cabe destacar que fueron pocos, solo 4 de los 27 aspectos evaluados

En general se puede concluir, que tanto el equipo de ventas como de Mercadeo del Laboratorio farmacéutico Productos Roche, S.A, es muy bien visto por sus clientes, quienes consideran, que se encuentran muy bien preparados científicamente, en donde la información que les llevan en las visitas diarias, no solo les gustan, sino que son de alta importancia para su práctica clínica, pero que por otro lado existen aspectos que se deben mejorar como el interés en las sugerencias realizadas por ellos mismos y el manejo de objeciones; así como la planificación y organización de los eventos internacionales, ya que es bien sabido entre los mismos clientes, que existen otros laboratorios que realizan las invitaciones a dichos congresos hasta con un año de antelación, dejando en evidencia que la organización dependerá de la casa farmacéutica.

## REFERENCIAS

- Alegre, M. y Gil, M. (1992). **La Farmacia en el siglo XIX**. España: Ediciones AKAL. Recuperado el 17 de Marzo de 2012 de: <http://books.google.co.ve/books?id=RnkIBUgWXFoC&pg=PA66&dq=historia+de+la+ciencia+y+la+tecnologia,+Alegre+Mar%C3%ADa+y+Gil+mar%C3%ADa&hl=es&sa=X&ei=LpHDUNPkGPC80AHOs4CACA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20ciencia%20y%20la%20tecnologia%2C%20Alegre%20Mar%C3%ADa%20y%20Gil%20mar%C3%ADa&f=false>
- Alonso, J y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. (6ª ed.). España: ESIC. Recuperado el 22 de Marzo de 2013 de: [http://books.google.co.ve/books?id=W6\\_GJN0PcjUC&pg=PA6&dq=GRANDE+ESTEBAN+2000&hl=es&sa=X&ei=mTGIUbj5JfS44APP-IGYBQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=GRANDE%20ESTEBAN%202000&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=W6_GJN0PcjUC&pg=PA6&dq=GRANDE+ESTEBAN+2000&hl=es&sa=X&ei=mTGIUbj5JfS44APP-IGYBQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=GRANDE%20ESTEBAN%202000&f=false)
- American Marketing Association (2004). **Manual de AMA para la satisfacción del cliente**. (5ª ed.). España: Granica.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica**. (6ª ed.). Venezuela: Episteme.
- Balestrini, M. (2006). **¿Cómo se elabora el proyecto de investigación?** (6ª ed.). Venezuela: BL Consultores Asociados
- Barroso, C. (2000). **Factores organizativos que influyen en las percepciones del cliente en el ámbito de los servicios**. España: ESIC
- Bitner, w y Gubert, T, (1994), enero - marzo). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad de servicio. [Artículo Electrónico]. Recuperado el 25 de Abril de 2013 de: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Bracho, G. (2010). **Mercadeo relacional aplicado a los médicos de la especialidad de ginecología por la industria farmacéutica en el municipio Maracaibo del Estado Zulia**. Trabajo no publicado. Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Bellosó Chacín, Área de Postgrado en Gerencia de Mercadeo.

- De Diego, E. (1996). **Historia de la Industria en España. La Química.** España: Actas
- De Guevara A., y Uriel, L. (2009). **Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación.** [Trabajo de grado de Maestría en Gestión de la Calidad] Universidad Veracruzana. Veracruz, México Recuperado el 10 de Marzo de 2012 de:  
<http://www.uv.mx/gestion/proyectos/documents/UrielLadronDeGuevaraAcuna.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. **Revista Innovar** (15) 25, 64-80.
- De Guevara A., y Uriel, L. (2009). **Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación.** [Trabajo de grado de Maestría en Calidad de Servicio] Universidad Veracruzana. Veracruz, México Recuperado el 10 de Marzo de 2012 de:  
<http://www.uv.mx/gestion/proyectos/documents/UrielLadronDeGuevaraAcuna.pdf>
- García, Y. (2011). **Relaciones con el cliente (CRM) como estrategia para mejorar la calidad de servicio en empresas de medicamentos.** Trabajo de Grado no publicado. Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Bellosó Chacín, Área de Postgrado en Gerencia de Mercadeo.
- García S., María Dolores (2004). **Marketing Multinivel.** España: ESIC. Recuperado el 05 de Marzo de 2012 de: <http://books.google.co.ve/books?id=DUMPi9lv8mwC&pg=PA17&dq=nacimiento+de+las+ventas&hl=es&sa=X&ei=l2GuUIbEOoLo8QT8w4CwBw&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>
- Gonzalez, M. (2008). **Estrategias de Calidad de Servicio para centros asistenciales médicos odontológicos del municipio Valencia.** Trabajo de grado no publicado. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Estudios de Postgrado en Administración de Empresa mención Mercadeo.
- Gómez, L. (2009). **Diagnóstico de la calidad de servicio en cuanto a la satisfacción de los clientes de la fábrica de productos impermeabilizantes7, Caso: Edil C.A.** Trabajo de grado no publicado. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Estudios de Postgrado en Administración de Empresa mención Mercadeo.
- Hayes, B. (2010). **¿Cómo medir la satisfacción del cliente? Desarrollo y utilización de cuestionarios.** (3ª ed.). España: LIMPERGRAF.

- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006) **Metodología de la Investigación.** (3ª ed.). Mexico: Mac Graw Hill
- Imai, M. (1998). **¿Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo?**. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). **Fundamentos del Marketing.** (6ª ed.). Venezuela: Pearson Educación. Recuperado el 08 de Diciembre de 2012 de: [http://books.google.co.ve/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Kusters B., Ines (2002). **La venta Relacional.** España: ESIC. Recuperado el 02 de Marzo de 2012 de: [http://books.google.com.br/books?id=hqGqVVHOrK0C&pg=PA98&dq=calidad+de+serviciofidelidad+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=JUdZT4XD0ja0QHKzpHkDw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio-fidelidad%20del%20cliente&f=false](http://books.google.com.br/books?id=hqGqVVHOrK0C&pg=PA98&dq=calidad+de+serviciofidelidad+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=JUdZT4XD0ja0QHKzpHkDw&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio-fidelidad%20del%20cliente&f=false)
- Lewis, R. y Booms, B. (1983). **The marketing aspects of service quality.** Chicago: American Marketing Association.
- Luzardo, M. (2010). **Calidad de servicios brindada por las instituciones del sector salud privado del municipio San Francisco, Estado Zulia.** Trabajo de Grado no publicado. Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Bellosó Chacín, Área de Postgrado en Gerencia Empresarial.
- Marqués, P. (26 de Octubre de 2007). **La Web 2.0 y sus aplicaciones didácticas.** Recuperado el 27 de Febrero de 2011 de: <http://www.peremarques.net/web20.htm>
- Miller, J. (2011). **La pregunta detrás de la pregunta.** Colorado: Denver Press
- Morón, W. (2006). **Propuesta de un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de wix filter de Venezuela.** Trabajo de grado no publicado. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Estudios de Postgrado en Administración de Empresa mención Mercadeo.
- Peña, C. (2010). **Estrategias de calidad de servicios para incrementar la fidelidad de los clientes. Caso de Estudio Visual Control Sistem C.A.** Trabajo de grado no publicado. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Estudios de Postgrado en Administración de Empresas mención Mercadeo.

- Pulliam, P. y Phillips, J. (2006). **El retorno de Inversión**. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2012 a las [20:57] de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno\\_de\\_la\\_inversi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_la_inversi%C3%B3n)
- Real Academia Española (2001) **Diccionario de la Lengua Española** (22ª ed.) Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Rodríguez, R. (2000). **Historia de la medicina y la ciencia**. [Revista Electrónica] Vol. 52, fasc. 1. p.127-160. Recuperado el 17 de Marzo de 2012 de: <http://www.asclepio.abril.com/revistas>
- Rosander, M. (1992). **La búsqueda de la calidad de los servicios**. España: Santos
- Sanborn, M. (2011). **El factor Fred**. Colorado: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Sanchís P., Joan R. y Ribeiro, Domingo (2006) **Creación y Dirección de PYMES**. España: Ediciones Días de Santos, S.A. Recuperado el 13 de Diciembre de 2013 de: <http://books.google.co.ve/books?id=c75EkND6JncC&pg=PA247&dq=Definici%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ei=s6mxUs6TL83gsATxkoHwDQ&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>
- Setó, D. (2007). **De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente**. España: ESIC. Recuperado el 29 de Febrero de 2012 de: [http://books.google.com.br/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA155&dq=calidad+de+serviciosatisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=mkNZT\\_rvNPSM0QHjxeCIDw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20serviciosatisfaccion%20del%20cliente&f=false](http://books.google.com.br/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA155&dq=calidad+de+serviciosatisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=mkNZT_rvNPSM0QHjxeCIDw&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20serviciosatisfaccion%20del%20cliente&f=false)
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). **Comportamiento del Consumidor**. (7ª ed.) México: Prentice Hall.
- Summers, Donna (2006) **Administración de la calidad**. México: Pearson Educación
- Thompson, I. (2006). **Mercadotecnia – La satisfacción del Cliente**. Recuperado el 18 de Marzo de 2012 de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Ting, D. (2004, enero - junio). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. [Versión Electrónica] *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, N° 6, p.p. 407-402. Recuperado el el 25 de Abril de 2012 de: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1541472&show=abstract>

- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. (4ª ed.) Venezuela: FEDUPEL
- Valerie, A.; Parasuraman, A y Berry, L (1993). **Calidad total en la gestión de servicios**. Colombia: ECOE. Recuperado el 05 de Mayo de 2013 de: <http://books.google.co.ve/books?id=apHbsjHxroEC&dq=zeithman.+parasuraman+y+berry+1990&hl=es&sa=X&ei=rDSlUafjHrGg4APO-oCgDA&ved=0CEIQ6AEwAg>
- Vargas, M. y Aldana, L (2007). **Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas**. Colombia: ECOE. Recuperado el 02 de Marzo de 2013 de: <http://books.google.co.ve/books?id=tDLDSjnblsC&pg=PA59&dq=stanton+2007+servicio&hl=es&sa=X&ei=kY-IUZMH7Kl4AOugoCIBQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=stanton%202007%20servicio&f=false>
- Villegas, A. (2009). **Evaluación de la calidad de servicios prestados por empresas productoras de cosméticos de consumo masivo a detallistas de su cadena de distribución ubicada en la ciudad de Valencia, estado Carabobo**. Trabajo de grado no publicado. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Estudios de Postgrado en Administración de Empresa mención Mercadeo.
- Viscarrondo, T. (2004). **Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en una empresa de consumo con orientación a la proyección de su imagen corporativa**. [Trabajo de Grado]. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Estudios de Postgrado en Administración de Empresas Mención Mercadeo.
- Xuan, H. y Feng, Y. (2009). **El impacto de la relación con el cliente, tácticas de marketing para lograr la fidelidad del cliente; dentro de la industria sueca de telecomunicaciones móvil**. [Trabajo de Grado de Maestría]. Halmstad, Suecia. Recuperado el 10 de Marzo de 2012 de: <http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:239882/FULLTEXT01>
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman A. y Berry Leonard L. (2007) **Calidad Total en la Gestión de Servicios** (5ª ed.) España: Ediciones Díaz de Santos, S.A

# **ANEXOS**



Estimado(a) Doctor(a)

Presente.-

Para el equipo de Productos Roche, S.A., Venezuela es muy importante satisfacer las necesidades de nuestros clientes y aliados en todo momento. Es por ello que cada día nos preparamos más y mejor para brindar un servicio eficiente y de calidad, con una atención cada vez más personalizada y ajustada a sus necesidades.

Hoy le estamos haciendo llegar un cuestionario, donde le solicitamos su opinión y valoración acerca del servicio que le brinda Roche, en todas las áreas con la que Ud. Ha tenido contacto.

El objetivo de este cuestionario es conocer cómo podríamos continuar mejorando la atención que le hemos venido prestando, de manera de poder seguir apoyándolo en su labor diaria, enfocada en la salud y calidad de vida de nuestros pacientes venezolanos.

Sus respuestas permanecerán anónimas, por lo que le pedimos complete el cuestionario con absoluta sinceridad y lo envíe de vuelta en un sobre cerrado.

Su opinión es muy importante para nosotros. ¡Contamos con su participación!

Atentamente,

Roche siempre cerca de ti

<b>Encuesta de evaluación del servicio ofrecido a los Médicos Oncólogos por parte del equipo de Productos Roche</b>					
<i>Nuestro objetivo es seguir mejorando cada día, para lograrlo, es muy importante conocer su opinión y valoraciones.</i>					
<i>A continuación encontrará una serie de afirmaciones las cuales debe responder según la escala de evaluación presentada; solo podrá escoger una de las opciones</i>					
<b>Edad</b>	entre 25 - 35 años	entre 36 - 45 años	entre 46 - 55 años	Más de 56 años	
<b>Sexo</b>	FEMENINO		MASCULINO		
<b>Ubicación Geográfica</b>	Valencia	Maracay	Borjeto	S.Felipe	Pto. Cabello
	<b>Escala de evaluación</b>				
<b>Duración de Visita</b>	Muy Poco	Poco	Adecuada	Buena	Muy Buena
1.- Evalúe la duración de la visita médica de Roche	1	2	3	4	5
<b>Frecuencia de Visita</b>	Muy Poco	Poco	Adecuada	Buena	Muy Buena
2.- Cantidad de veces al mes que recibe visitas por parte de los Rep. De Ventas de Roche	1 visita	2 visitas	3 visitas	4 visitas	5 visitas
<b>Visitas deseadas</b>	Muy Poco	Poco	Adecuada	Buena	Muy Buena
3.- Cantidad de visitas que desearía recibir por parte de los Representantes de Ventas son:	1 visita	2 visitas	3 visitas	4 visitas	5 visitas
4.- Aspectos que mas recuerda de la última visita que recibió de un Representantes de Ventas:					
Estudio Clínico	Campaña promocional		ESTAR		
solicitud de información	Visita acompañada				
5.- Aspectos que mas le gustaron:					
Estudio Clínico	Campaña promocional		ESTAR		
solicitud de información	Visita acompañada				
6.- Aspectos que menos le gustaron:					
Estudio Clínico	Campaña promocional		ESTAR		
No hay nada que no le guste	Visita acompañada				
<b>Evalúe la visita médica de Roche según los siguientes aspectos:</b>	Muy Poco	Poco	Adecuada	Buena	Muy Buena
7.- Dominio de la información por parte del Rep. de Ventas	1	2	3	4	5
8.- Preparación científica del Representante de Vtas.	1	2	3	4	5
9.- Relevancia de la información suministrada en la visita para su práctica profesional	1	2	3	4	5
10.- Impresión General de la visita de Roche	1	2	3	4	5
<b>Califique los siguientes aspectos de la visita medica del equipo de ventas de Roche</b>	Muy Poco	Poco	Adecuada	Buena	Muy Buena
11.- Trato hacia su persona	1	2	3	4	5
12.- aplicación de la escucha activa	1	2	3	4	5
13.- Interés en las sugerencias	1	2	3	4	5
			<b>Continúa en la página de atrás</b>		

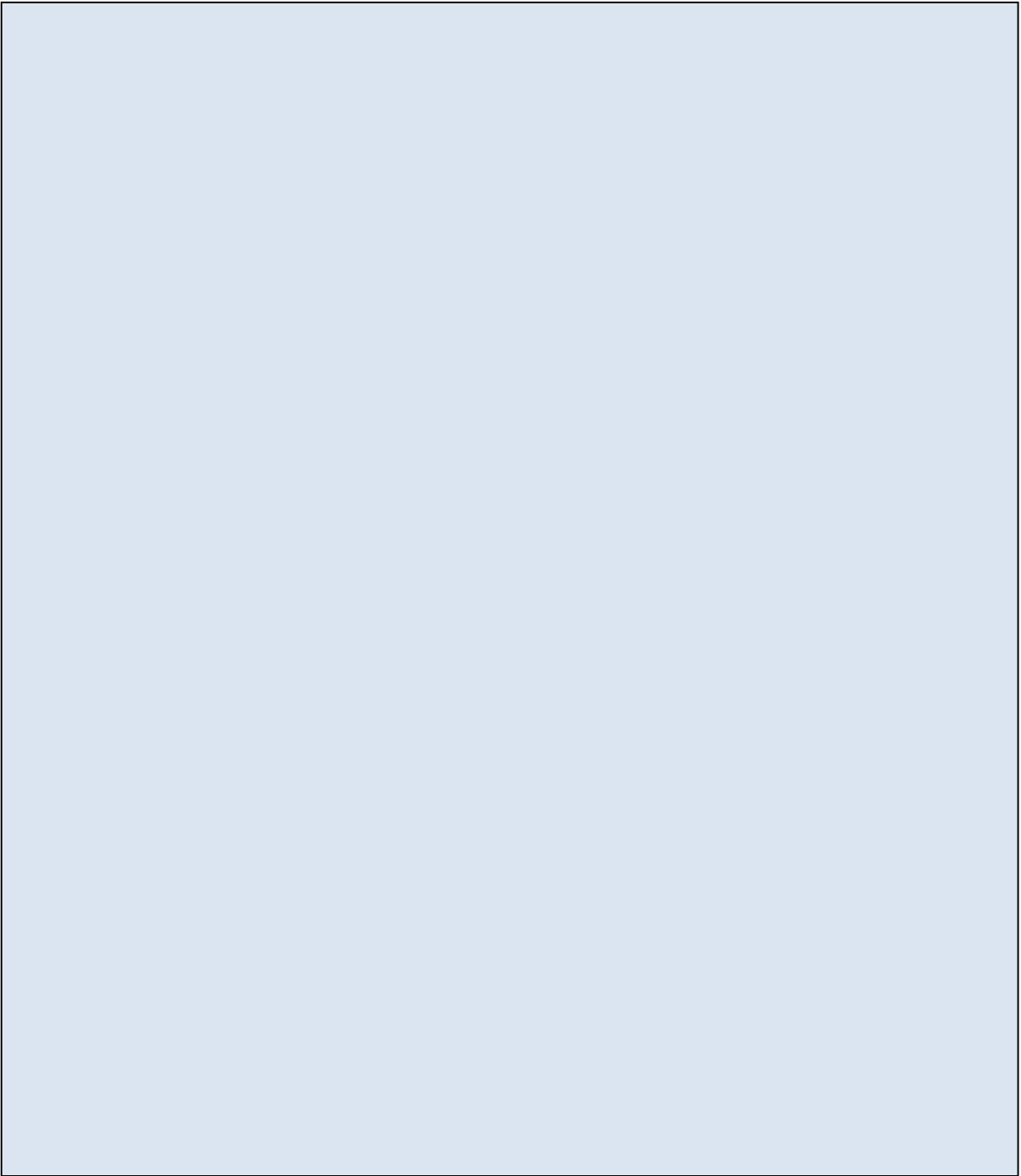
<b>Tiempo de respuesta a solicitudes</b>	<b>Muy Poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy Buena</b>
14.- Tiempo de respuesta a sus solicitudes (Estudios clínicos, material científico, etc...)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Interés en la información presentada</b>	<b>Muy Poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy Buena</b>
15.- Le interesa la información presentada	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Objeciones</b>	<b>Muy Poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy Buena</b>
16.- Evalúe el manejo de objeciones por parte de los Rep. De Ventas	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SATISFACCIÓN SOBRE EVENTOS</b>					
17.- En el último año, ¿Ha asistido a un..?					
<b>Congreso Internacional patrocinado por Roche</b>					
Si No					
18.-Nombre del evento Internacional:					
<b>Evento Internacional</b>					
<b>Evalúe dicho evento según los siguientes aspectos</b>	<b>Muy Poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy Buena</b>
19.- Tiempo de antelación para el envío de la invitación	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20.- Tiempo de envío de información sobre el evento	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Evalúe dicho evento según los siguientes aspectos</b>	<b>Muy Poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy Buena</b>
21.- Traslados/Pasajes	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22.- Hospedaje	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23.- Comida / Refrigerios	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
24.-Atención del staff Roche en el evento	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><i>¡Muchas gracias por su participación!</i></b>					

## Cronograma de Actividades

La presente investigación será llevada a cabo durante el 2do semestre del año 2013, quedando distribuidas las actividades de la siguiente manera:

Actividades	FEB	MA R	ABR IL	MAY	JUN	JUL	AG O	SEP
Elaboración del instrumento de recolección de datos								
Entrega del anteproyecto para su aprobación								
Aplicación de la herramienta de recolección de datos								
Tabulación y Análisis de los datos								
Trascripción de los resultados								
Entrega del proyecto ante la comisión para fijar fecha de defensa								
Defensa del Proyecto								

- ✓ Disponibilidad del Apoyo: El grado en que el cliente puede contactar al proveedor.
- ✓ Capacidad de Reacción de Apoyo: El grado en que el proveedor reacciona rápidamente ante el cliente.
- ✓ Puntualidad en el Apoyo: El grado en que el trabajo se lleva a cabo dentro del marco de tiempo establecido por el cliente y/o dentro del marco de tiempo acordado.
- ✓ Integridad: Nivel de acabado del trabajo
- ✓ Afabilidad del Apoyo: El grado en que el proveedor utiliza una conducta



#### Disponibilidad del Apoyo

- ✓ Siempre que lo necesité, tuve ayuda del personal
- ✓ El personal estuvo siempre disponible para ayudar
- ✓ Podía contactar al personal en cualquier momento que lo necesitara

#### Capacidad de Reacción de Apoyo:

- ✓ Cuando les pedí ayuda, fueron rápidos en responder
- ✓ Cuando lo necesite, me ayudaron inmediatamente
- ✓ Después de haber pedido ayuda, tuve que esperar un corto período de tiempo

#### Puntualidad en el Apoyo:

- ✓ Terminaron el trabajo cuando yo esperaba
- ✓ Cumplieron con mi calendario
- ✓ Terminaron sus cometidos dentro del marco temporal establecidos

#### Integrada

- ✓ Aseguraron que todos los aspectos del trabajo estaban acabados
- ✓ Acabaron todo lo que habían dicho que acabarían
- ✓ Estuvieron todo el tiempo dispuestos a proporcionar ayuda

#### Afabilidad del Apoyo

- ✓ El personal es atento
- ✓ Escuchan y buscan resolver mis requerimientos
- ✓ Estan en constante búsqueda de realizar mejor su trabajo

Declaraciones asertivas que describen las dimensiones de calidad de las áreas de personal de apoyo. (p.25)



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN: MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Prof. Julio Aquino P.  
 Autor a: Catherine Trovat

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓
2							✓	✓		✓
3										
4										
5										
6										✓
7										
8										
9									✓	
10									✓	
11										
12										
13										✓
14										
15										
16										
17										
18									✓	
19									✓	
20										✓
21										
22										
23	✓						✓	✓		
24			✓				✓	✓		
25	✓		✓		✓		✓			✓
26	✓		✓		✓		✓			✓
27	✓		✓		✓		✓			✓
28	✓		✓		✓		✓			✓

CONSIDERACIONES GENERALES	90	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas		✓		

25	/	/	/	/	/	/	/
26	/	/	/	/	/	/	/
27	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/	/	/	/	/	/

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	✓		

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

VALIDEZ	
APLICABLE	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <i>Prof. Julio Aguirre</i>	e-mail: <i>julioaguirre@mail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>3472453</i>	Teléfono(s): <i>0424467236</i>
Firma: <i>[Signature]</i>	Fecha: <i>05/06/13</i>



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Msc CECILIA AROCHA C

Autor a: Catherine Trovat

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	✓		/		/		/		/	
2	✓		✓		✓		/		✓	
3	✓		/		/		/		/	
4	✓		✓		/		/		/	
5	✓		/		/		/		/	
6	/		/		✓		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		✓		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		✓		✓		/		/	
15	/		/		/		/		/	
16	/		✓		/		/		/	
17	/		/		/		/		/	
18	/		/		/		/		/	
19	/		/		/		/		/	
20	/		/		/		/		/	
21	/		✓		/		/		/	
22	/		/		/		/		/	
23	/		/		/		/		/	
24	/		/		/		/		/	

25	/		/		/		/		/	
26	/		/		/		/		/	
27	/		/		/		/		/	
28	/		/		/		/		/	

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	/		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	/		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	/		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	/		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	/		

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por: <i>Msc. Cecilia Arocha C</i>	e-mail: <i>AROCOR2@GMAIL.COM</i>
Cédula de Identidad: <i>2841100</i>	Teléfono(s): <i>0416-5414425</i>
Firma: <i>Cecilia Arocha C</i>	Fecha: <i>07-06-2013</i>



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN: MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Yadira Corral

Autor a: Catherine Trovat

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		/		/		/		/	
15	/		/		/		/		/	
16	/		/		/		/		/	
17	/		/		/		/		/	
18	/		/		/		/		/	
19	/		/		/		/		/	
20	/		/		/		/		/	
21	/		/		/		/		/	
22	/		/		/		/		/	
23	/		/		/		/		/	
24	/		/		/		/		/	

25												
26												
27												
28												

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	✓		

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por: <i>Jadna Corral</i>	e-mail: <i>yjcorral@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>4128849</i>	Teléfono(s): <i>04163329422</i>
Firma: <i>[Signature]</i>	Fecha: <i>12-06-2013</i>



**ACTA DE DISCUSIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

*En atención a lo dispuesto en los Artículos 127 y 139 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 135 del citado Reglamento, para estudiar el Trabajo de Grado titulado:*

**"PERCEPCION DE LOS MEDICOS ONCOLOGOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADA POR EL EQUIPO DE VENTAS Y MERCADEO DE UN LABORATORIO FARMACEUTICO CASO: PRODUCTOS ROCHE, S.A. REGION CENTRO-OCCIDENTE"**

Presentado para optar al grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION MERCADEO** por el (la) aspirante:

**TROVAT CATHERINE H.**

**C.I.: 14.536.437**

Realizado bajo la tutoría de el (la) Prof. **CECILIA AROCHA** cédula de identidad N°. 2.841.100

Habiendo examinado el Trabajo presentado, se decide que el mismo esta APROBADO.

En Bárbula a los Dieciséis días del mes de Enero de 2014.

*Blanca Marrujo C.*

Prof: **BLANCA MARRUJO (Pdte.)**

C.I: **12107.942**

Fecha: **16/01/2014**

*Maria Alejandra Quintero*

Prof. **MARIA ALEJANDRA QUINTERO**

C.I: **9.651.630**

**16/01/2014**



*Wuendy Palma*

Prof. **WUENDY PALMA**

C.I: **15301753**

Fecha: **16/01/2014**