



## **ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES VS.  
LAS DE CADENA EN EL DMQ. ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO  
PERIODO 2018-2019.**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración de Boticas y Farmacias**

**Autor: Karen Elizabeth Anrango Briones**

**Tutor: Lcdo. Romer Pichardo**

**Quito, 2019**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO DE GRADO Y  
DESIGNACIÓN DE TUTOR Y LECTOR**

Quito, 26 de noviembre del 2018

El Director de Escuela y El Consejo de Carrera de Administración de Boticas y Farmacias, una vez revisado el perfil del proyecto de titulación del señor(ita) **ANRANGO BRIONES KAREN ELIZABETH**, resuelve: **APROBAR** y registrar el tema: **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES VS. LAS DE CADENA EN EL DMQ. ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO PERIODO 2018-2019.** designando como tutor al **Lcdo. Romer Pichardo** y como lector a la **Dra. M. Mercedes Andrade**, docentes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, quienes se comprometen a dar soporte al estudiante en la elaboración y sustentación del proyecto durante el **periodo académico Octubre– Marzo del 2019**, de acuerdo con el reglamento Institucional.

Para constancia de lo actuado se firma en la Dirección de la Carrera:



Director de Escuela  
DIRECCIÓN DE LA CARRERA  
Dr. Jorge López Pazmiño  
Adm. Boticas y Farmacias



Coordinador de Proyectos  
Ing. Galo Cisneros Msc.



Tutor del Proyecto  
Lcdo. Romer Pichardo



Lector del Proyecto  
Dra. M. Mercedes Andrade

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

### **Declaratoria**

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente. Las ideas, doctrinas y resultados y conclusiones que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Karen Elizabeth Anrango Briones

CI. 1721827382

### **Cesión de derechos**

Yo, Karen Elizabeth Anrango Briones portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1721827382 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnóloga en Administración de Boticas y Farmacias” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.



---

Karen Elizabeth Anrango Briones

CI. 1721827382

## Agradecimiento

Agradezco al Instituto Cordillera, por permitirme ser su alumna, por su nivel académico, a todo el personal docente por sus conocimientos brindados. Gracias a mi tutor Romer Pichardo por su enseñanza, conocimientos y paciencia que ayudaron a finalizar mi proyecto de grado y dar fin a mi carrera.

Un agradecimiento a todos aquellos que creyeron en mí y me apoyaron para que esto se haga realidad.

## Dedicatoria

A mis padres Ernesto y Priscilla por su ayuda, su tiempo, comprensión y amor, quienes no dejaron que me dé por vencida.

A mi esposo Daniel por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado por momentos complicados siempre ha sido incondicional conmigo brindándome su amor y cariño.

A mis amadas hijas Emma y Dhana por ser mi fuente de inspiración y motivación para progresar cada día y así perseverar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis abuelitos, tíos y primos por ser parte de mi vida y su cariño.

## Índice de Contenidos

<b>Declaratoria .....</b>	<b>i</b>
<b>Cesión de derechos .....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de Contenidos.....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>viii</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>xv</b>
<b>Capítulo I .....</b>	<b>1</b>
1.01 Planteamiento del Problema.....	1
1.02 Formulación del Problema .....	8
1.03 Objetivos .....	8
1.03.01 General: .....	8
1.03.02 Específicos: .....	8
<b>Capítulo II.....</b>	<b>10</b>
2.01 Antecedentes del Estudio. ....	10
2.02 Fundamentación Teórica.....	12
2.03 Fundamentación Conceptual.....	18
2.04 Fundamentación Legal .....	19
2.05 Preguntas Directrices .....	21
2.06 Caracterización de Variables.....	22
2.07 Indicadores .....	22
<b>Capítulo III .....</b>	<b>23</b>

3.01 Diseño de la investigación .....	23
3.02 Población y muestra .....	23
3.03 Operacionalización de variables .....	24
3.04 Técnicas e Instrumentos de investigación.....	25
3.05 Procedimientos de la investigación.....	26
3.06 Recolección de información.....	26
<b>Capítulo VI .....</b>	<b>27</b>
4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos.....	27
4.02 Conclusiones del análisis estadístico. ....	71
4.03 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de investigación. (preguntas directrices).....	72
<b>Capítulo V .....</b>	<b>74</b>
5.01 Antecedentes .....	74
5.02 Justificación.....	75
5.03 Descripción .....	75
5.04 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta.....	76
<b>Capítulo VI .....</b>	<b>79</b>
6.01 Recursos .....	79
6.01.02 Recursos Humanos.....	79
6.01.03 Recursos Financieros .....	80
6.01.04 Recursos Tecnológicos.....	80
6.02 Presupuesto .....	80
6.03 Cronograma.....	81
<b>Capítulo VII.....</b>	<b>82</b>
7.01 Conclusiones .....	82

---

7.2 Recomendaciones.....	83
<b>Bibliografía .....</b>	<b>84</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Identificación de Variables. ....	22
Tabla 2 Tipos de Variables .....	24
Tabla 3 Expectativa del cliente respecto al servicio farmacéutico recibido .....	70
Tabla 4 Expectativa de los administradores cada vez que llega un cliente al establecimiento.....	70
Tabla 5 Cuadro comparativo de estrategias aplicadas en cada tipo de farmacia .....	71
Tabla 6 Mejoras aplicables (estrategias) para cada tipo de establecimiento.....	71
Tabla 7 Clasificación de estrategias .....	73
Tabla 8 Número de farmacias ubicadas en la Administración Eloy Alfaro distrito 17D06 circuito C01-C011.....	77
Tabla 9 Cuadro comparativo sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.	78
Tabla 10 Recursos Humanos.....	79
Tabla 11 Presupuesto .....	81

## Índice de Figuras

Figura 1: Representación gráfica de las veces que ha ido al médico de cabecera en el último año. ....	27
Figura 2: Representación gráfica de las veces que ha ido al médico de especialista en el último año.....	28
Figura 3: Representación gráfica de la farmacia de barrio .....	29
Figura 4: Representación gráfica de la compra de medicamentos sin receta. ....	30
Figura 5: Representación gráfica de donde compran frecuentemente los medicamentos.....	31
Figura 6: Representación gráfica de la percepción acerca de las cadenas farmacéuticas.....	32
Figura 7 : Representación gráfica de la farmacia que ofrece mejores precios, ofertas y confianza. ....	33
Figura 8: Representación gráfica de la farmacia que ofrece mejor servicio y satisface las necesidades. ....	34
Figura 9 Representación gráfica de la publicidad de medicamentos en las cadenas farmacéuticas.....	35
Figura 10: Representación gráfica de la publicidad de medicamentos en las farmacias independientes. ....	36
Figura 11: Representación gráfica de la calidad de atención en las cadenas farmacéuticas.....	37
Figura 12: Representación gráfica de la calidad de atención en las farmacias independientes.....	38
Figura 13: Representación gráfica de los tipos de farmacia. ....	39

Figura 14 Representación gráfica de lo que significa para el administrador atraer clientes.....	40
Figura 15 Representación gráfica de lo que representa el cliente.....	41
Figura 16: Representación gráfica de cómo conseguir la atención del cliente.....	42
Figura 17 Representación gráfica sobre la base de datos de los clientes para ofrecer promociones y servicios.....	43
Figura 18: Representación gráfica de las estrategias primordiales para atraer un cliente.....	44
Figura 19: Representación gráfica de cuales se considera que son palabras que “venden”.....	45
Figura 20: Representación gráfica de lo que piensan los clientes de la cada farmacia.....	46
Figura 21: Representación gráfica de las estrategias aplicadas al negocio.....	47
Figura 22: Representación gráfica sobre la aplicación de un sistema de quejas o sugerencias.....	48
Figura 23: Representación gráfica de lo que significa para el administrador atraer clientes.....	50
Figura 24: Representación gráfica de lo que significa el cliente.....	51
Figura 25: Representación gráfica de cómo conseguir la atención al cliente.....	52
Figura 26: Representación gráfica sobre la base de datos de los clientes para ofrecer promociones y servicios.....	53
Figura 27: Representación gráfica de las estrategias primordiales para atraer un cliente.....	54
Figura 28: Representación gráfica de cuales se considera palabras que “venden”....	55
Figura 29: Representación gráfica de lo que piensan los clientes de la farmacia.....	56

---

Figura 30: Representación gráfica de las estrategias aplicadas al negocio.....	57
Figura 31: Representación gráfica de la aplicación de un sistema de quejas o sugerencias.....	58
Figura 32: Representación gráfica de lo que significa para el administrador atraer clientes.....	60
Figura 33: Representación gráfica de lo que representa el cliente.....	61
Figura 34: Representación gráfica de cómo conseguir la atención del cliente.....	62
Figura 35: Representación gráfica sobre la base de datos de los clientes para ofrecer promociones y servicios.....	63
Figura 36: Representación gráfica de las estrategias para atraer un cliente. ....	64
Figura 37: Representación gráfica de cuales se considera como palabras que venden .....	65
Figura 38: Representación gráfica de lo que piensan los clientes de la farmacia.....	66
Figura 39: Representación gráfica de las estrategias aplicadas al negocio.....	67
Figura 40: Representación gráfica de la aplicación de un sistema de quejas. ....	68

---

## Anexos

Anexo 1: Cronograma.....	88
--------------------------	----

## Resumen Ejecutivo

En el siguiente proyecto se realiza una investigación del sector farmacéutico, en el que se compara la calidad de servicio y la satisfacción del cliente entre las farmacias independientes y las de farmacias de cadena en la zona sur de la ciudad de Quito, Administración Eloy Alfaro que cuenta con 430447 habitantes. Se averigua dentro de los usuarios cual de estos tipos de farmacias prefieren, las principales causas de satisfacción, la singularidad que para ellos tiene valor en cuanto a una buena atención farmacéutica, las cosas que deben mejorarse y así obtener información y concluir de los resultados obtenidos.

La satisfacción del cliente y la calidad de servicio está dirigida a los atractivos como promociones, variedad de productos, publicidad y sobre todo el trato personalizado con el cliente lo que ocasiona que ellos regresen y recomienden a los demás ya que superó sus expectativas.

## Abstract

In the following project an investigation of the pharmaceutical sector is carried out, which compares the quality of service and customer satisfaction between independent pharmacies and chain pharmacies in the southern area of the city of Quito, Eloy Alfaro Administration. It has 430447 inhabitants. It is found out from the users which of these types of pharmacies they prefer, the main causes of satisfaction, the uniqueness that for them has value in terms of good pharmaceutical care, the things that should be improved and thus obtain information and conclude from the results obtained.

It follows that customer satisfaction and quality of service is directed to the attractions such as promotions, variety of products, advertising and especially the personalized treatment with the client which causes them to return and recommend others as it exceeded their expectations.

## Introducción

La atención farmacéutica consiste en proporcionar asistencia completa con la mejor calidad posible interesándose en las necesidades del cliente para así superar sus expectativas y tener el reconocimiento de haber brindado calidad de servicio para su salud. En el sector farmacéutico ecuatoriano existen algunos tipos de farmacias comunitarias las principales son las farmacias independientes y las cadenas farmacéuticas, las últimas mencionadas cada vez tienen mayor prestigio en el mercado farmacéutico debido a como se manejan en publicidad, precios, servicios; mientras que las independientes si bien son establecimientos farmacéuticos tradicionales a lo largo de los años han ido declinando su popularidad porque muchas veces no hay variedad de productos y por sus precios que se ven obligados a subir.

## Capítulo I

### 1.01 Planteamiento del Problema

(Ecuatoriano, 2018) indica que con la norma ISO 10002 cualquier tipo de actividad comercial o no comercial, inclusive la de comercio electrónico, pueden diseñar e implementar un proceso de tratamiento de quejas eficaz y eficiente para beneficiar a la organización y a sus clientes, reclamantes y otras partes interesadas. El tratamiento de quejas a través de un proceso como está descrito en la norma ISO 10002, incrementa la satisfacción del cliente, la retroalimentación de sus necesidades frente a los productos ofertados, la oportunidad de conservar o acrecentar su lealtad y aprobación, y mejorar la competitividad del negocio. Un tratamiento eficaz y eficiente refleja las necesidades de la organización y la participación activa y el compromiso de la alta dirección a través de la adecuada provisión y disposición de los recursos, incluida la formación del personal, que atiende a quienes reciben sus productos.

El problema principal es si el servicio que los usuarios de los diferentes tipos de farmacia reciben es la adecuada, esto incluye si los dependientes de farmacia son profesionales o están correctamente capacitados para ofrecer un servicio de salud que brinda calidad y no está enfocado en más que un negocio.

(Hostelería Ecuador, 2018) dice que:

Calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de un establecimiento para lograr la satisfacción de sus clientes; esto incluye a todas

las personas que trabajan en el negocio, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o las que se comunican con ellos a través del teléfono, mail, carta o cualquier otro método de comunicación. Los usuarios que frecuentemente acuden a una farmacia son los que mantienen activo el negocio, sin embargo, no todos estos establecimientos brindan el servicio adecuado que necesitan los clientes.

Es por ello que la satisfacción del cliente es la meta primordial en todas las empresas, de ella depende gran parte para la fidelización de los clientes, tanto como la recomendación de otras personas que ya conocen el producto y lo dan conocer al público según su propia experiencia. En la actualidad los clientes están cada vez más exigentes y mejor informados que antes, muchos estudios hablan sobre la importancia de la satisfacción del cliente desde el aumento de sus ingresos para la organización hasta la recomendación con otras personas todo esto tiene efectos profundos en el avance del negocio; pero cuando se trata de una mala experiencia hay clientes insatisfechos y menos ingresos ya que la cifra llega a duplicarse cuando la experiencia es negativa, los daños son irreparables para la reputación de la empresa y más cuando se difunde en las redes sociales, de la misma manera que estos medios sociales pueden brindar grandes oportunidades para la atracción y fidelidad de clientes, también tiene terribles efectos con una promoción negativa. Si una empresa solo se centra en lograr la satisfacción del cliente dejará de lado otros aspectos vitales para el funcionamiento de esta ya que implica la capacidad de diferenciarse de la competencia con el producto o servicio que ofrece y las preferencias personales del cliente.

Por otra parte (Escuela de Negocios según el Ranking MERCO, 2018) dice:

La satisfacción de los clientes debe ser un objetivo prioritario para las empresas. Sumisma supervivencia está en juego y, por otra parte, de ella depende en

gran parte la fidelización de los clientes, así como lograr que se conviertan en embajadores de la marca. El actual entorno, altamente competitivo, convierte la satisfacción de los clientes es un difícil reto para las empresas. Además, los clientes están cada vez más informados y su nivel de exigencia es mayor que anteriormente. Son muchos los estudios que, por otra parte, han revelado la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas, en especial las orientadas al usuario final, y sus efectos profundos en la marcha del negocio, desde su rentabilidad con la contribución de ingresos hasta la recomendación de la misma a otros. Por contra, los clientes insatisfechos consiguen el efecto contrario, pues no sólo suponen menos ingresos, sino que además comparten su mala experiencia, y además lo hacen más personas que los satisfechos. Frente a cinco o seis personas a las que se les cuenta una buena experiencia con una empresa, la cifra llega a duplicarse cuando la experiencia es negativa, un riesgo que puede convertirse en un daño irreparable cuando se difunde a través de los medios sociales. Así, del mismo modo que las redes sociales y los social media en general son plataformas que brindan grandes oportunidades para la captación y fidelización de clientes, tienen también sus desventajas a la hora de multiplicar los efectos de una promoción negativa. De hecho, por vital que sea para el negocio lograr la satisfacción, si una empresa solo se centra en ello dejará de lado aspectos claves para el óptimo funcionamiento de la misma y tendrá complicado conseguir la lealtad del cliente. En efecto, la lealtad del cliente es más difícil de obtener, un nivel superior que precisa de ella, pero que implica otros factores como la capacidad de diferenciarse de la competencia con su producto o servicio o las preferencias personales del usuario.

Para el cliente calidad conlleva satisfacer sus múltiples y cambiantes necesidades o deseos, es decir la calidad depende de cómo fueron complacidas las

preferencias del cliente y aportar valor al usuario. La permanencia y crecimiento de los negocios depende mucho de la relación que haya construido con los clientes ya que fomentar la lealtad implica reducir riesgos y así brindar un servicio eficiente facilitando su desarrollo.

Un cliente que se siente a gusto con el servicio o producto que recibe está dispuesto a volver adquirirlo y lo recomienda a los demás, este se considera un cliente leal.

(Ekos, 2013) indica que: Existen múltiples perspectivas desde donde definir a la calidad en el servicio. Para el usuario la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad depende de la forma en la cual el servicio responde a las preferencias del cliente. También puede decirse que brindar un óptimo servicio de calidad es aportar valor al usuario.

En definitiva, la sostenibilidad y crecimiento de los negocios se basan en las relaciones que construyan con sus clientes, de acuerdo a Peter Drucker reconocido autor en administración y economía, “el verdadero negocio de cada empresa es hacer y mantener clientes”.

Promover lealtad en los clientes permite a las empresas reducir riesgos y costos, por ende, brindar servicios más eficientes que pueden impulsar productividad, facilitando su desarrollo. La medida fundamental de lealtad viene dada por las decisiones de compra de los clientes y de su satisfacción con el servicio. De esta manera la lealtad tiene tres pilares fundamentales: Satisfacción general con el servicio, Disposición de recompra y Recomendación. Por tanto, un cliente que se encuentra a gusto con el servicio que recibe, que está dispuesto a volver a adquirir el servicio y lo recomienda a otros usuarios, es considerado un cliente leal.

El Índice Nacional de Satisfacción al Cliente es una medición externa sobre el desempeño de las organizaciones en diferentes categorías, gracias a sus propios

clientes, esto corresponde a 18000 entrevistas de manera aleatoria en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, evalúa la satisfacción del cliente a hombres y mujeres mayores de 21 años en base a cinco puntos que generan lealtad en un cliente (satisfacción, recomendación, recompra, valor y problemas) en los diferentes sectores de servicio.

En este caso el sector farmacéutico cuenta con 78.92% de nivel de satisfacción según el año 2013, quiere decir que a través del servicio mantienen relaciones importantes con el cliente y ayudan a construir sus decisiones de consumo lo que ocasiona un ejemplo de compromiso de los clientes y el reconocimiento de ellos.

**Atención Farmacéutica en Ecuador:** La Red Ecuatoriana de Atención Farmacéutica (Redeaf) se enfoca en la capacitación y formación de profesionales de la salud en esta área y sobre todo en la atención farmacéutica en el país, la finalidad de la organización es capacitación permanente de los profesionales en temas más relevantes. Han trabajado en campañas sobre el uso racional de antibióticos y sobre todo la automedicación y también ver la manera de mejorar la atención en el área de trabajo.

Según Paul Domínguez coordinador general de la Redeaf en el país lamentablemente todavía no hay una adecuada atención farmacéutica ya que el sector público si bien los profesionales desempeñan roles importantes en farmacia hospitalaria hay un retraso de 40 años. Y en el sector público las farmacias comunitarias lo ven más como un negocio y no como un servicio social que ofrece salud de calidad. Esto es debido a que se eliminó el cupo y cualquiera puede abrir una farmacia y las autoridades no son muy enfáticas en el control de la venta de medicamentos.

(Redacción Médica, 2016) Paul Domínguez coordinador general de la Redeaf indica: En el sector público tenemos profesionales que controlan la dosificación, la fragmentación, también hay nutrición parenteral, unidades de mezcla y fórmulas magistrales. Sin embargo, a pesar de haber avanzado y alcanzado ciertos objetivos, aún nos falta mucho por hacer porque tenemos un retraso de cerca 40 años en farmacia hospitalaria. Por otro lado, en el sector privado estamos en cero. Aquí el problema radica en que las farmacias comunitarias están concebidas como un negocio más que un servicio social que brinda salud de calidad. Actualmente estamos saturados de farmacias porque se eliminó el cupo y cualquier persona puede abrir una. Esto lastimosamente fomenta el uso irracional de antibióticos y la automedicación. A este problema se le suma el poco control en la venta de medicamentos por parte de las autoridades y que todavía no hay una normativa para que un profesional farmacéutico de atención en las farmacias privadas. En este sentido nuestro rol está inmerso con el compromiso de la calidad de la salud, es decir, tenemos la capacidad para evaluar la calidad, las dosis, las concentraciones de los fármacos, las interacciones medicamentosas que puedan existir y por ende fomentar la adherencia y el uso racional de medicamentos. Tenemos un compromiso ético-social tanto en la salud pública como en la privada. En el sector público ya se está controlando un poco, hay químicos farmacéuticos que evalúan y validan todo tipo de prescripción médica. En el sector privado como el tema es económico aún no se llega a eso. Es decir, todavía no podemos hablar de que este brindando una atención farmacéutica en donde el profesional hable con el paciente y tenga una interacción para controlar la adherencia o mejorar el tratamiento.

Parte fundamental de la atención farmacéutica es la adherencia al tratamiento es decir la forma correcta de tomar los medicamentos, como farmacéuticos la labor

en el paciente es orientar forma en que toma el medicamento controlando la enfermedad adecuadamente, conseguir que el paciente entienda la parte farmacológica y no farmacológica es decir alimentación, ejercicio, etc. El paciente debe estar dispuesto a escuchar y principalmente dejarse orientar para que el tratamiento sea eficiente; según Elsy Durán líder de farmacia del hospital Baca Ortiz el éxito del tratamiento es responsabilizarse que lo prescrito por el doctor no quede la receta sino llevarlo a la práctica. Una buena atención farmacéutica se diferencia por aplicar la farmacovigilancia y la farmacoterapia para así ayudar que el paciente conozca la importancia de tomar sus medicinas a la misma hora antes o después de la comida, como almacenarlo en casa y que esto beneficie la calidad de vida del paciente.

(Redacción Médica, 2016) Catalina Venegas coordinadora de los programas de atención farmacéutica del Hospital Nacional San Juan de Dios en Costa Rica explica:

El trabajo principal de nosotros los farmacéuticos es enfocarnos en que el paciente sepa la forma correcta de cómo tomar los medicamentos para ir controlando adecuadamente la enfermedad. Una vez controlada la patología tendremos más tiempo para educar al paciente sobre su enfermedad. Debemos lograr que el paciente sea adherente al tratamiento farmacológico y no farmacológico, es decir, la parte del ejercicio, alimentación, etc.”, ha dicho.

En este sentido, Elsy Durán, líder de Farmacia del Hospital Pediátrico Baca Ortiz, aseguró que la adherencia es parte fundamental del éxito de la terapia (farmacoterapia), más del 50 por ciento de la eficiencia de un tratamiento se alcanza si el paciente toma el medicamento en las mejores condiciones. “La adherencia es un acto voluntario del paciente, pero puede ser consciente de la necesidad de hacerlo.

Por lo tanto, tenemos que encargarnos de que lo prescrito por el médico no se queda

en la receta sino se lleva a la práctica”, aseveró Durán. los químicos farmacéuticos deben salir de su área de confort y empezar a realizar atención farmacéutica, que es una práctica profesional que brinda “muchos beneficios” a los pacientes que utilizan medicamentos, y además sirve para realizar prevención y promoción de las enfermedades. “Con tan solo 15 minutos que se le dediquen a una persona se pueden obtener grandes resultados para mejorar la salud y lograr el máximo beneficio de la terapia en el paciente”, comentó Venegas. Una buena atención farmacéutica abarca varias actividades como, por ejemplo: farmacovigilancia, hacer seguimiento farmacoterapéutico, dispensar de forma correcta los medicamentos, explicar la importancia de tomarlos a la misma hora, con o sin comida, de cómo almacenarlos en casa, entre otras acciones que ayuden a mejorar la calidad de vida del paciente. Es decir, “el químico farmacéutico debe asesorar al paciente tome los medicamentos en base a su situación de salud particular”. Por tal motivo es importante preguntarse.

## **1.02 Formulación del Problema**

¿Los moradores de la Administración Eloy Alfaro, sur de Quito, estarán satisfechos con el servicio que reciben de los establecimientos farmacéuticos?

## **1.03 Objetivos**

### **1.03.01 General:**

Analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la investigación verificando así la preferencia de atención entre farmacia independiente vs. farmacia de cadena.

### **1.03.02 Específicos:**

Investigar la calidad de servicio que ofrecen las farmacias independientes vs. farmacias de cadena.

---

Identificar las principales estrategias de marketing que tienen las farmacias independientes vs. farmacias de cadena.

Clasificar las estrategias que utiliza las farmacias independientes vs. farmacias de cadena para atraer y fidelizar clientes.

## Capítulo II

### 2.01 Antecedentes del Estudio.

**Satisfacción del cliente:** Gil, Sánchez, Berenguer, & González-Gallarza, 2005 citados en (Droguett, Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz, 2012) dice: “La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito.”

Thompson 2016 citado en (Soriano L., 2016) indica “que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá los siguientes beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.” (p.13)

**Calidad de Servicio:** (Droguett, Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz., 2012) Las expectativas en la calidad del servicio hacen referencia a lo “ideal” o lo que un consumidor podría esperar que una empresa excelente provea, mientras las expectativas en la satisfacción hacen referencia a lo que el consumidor “cree que va a pasar”.(p.15)

Ibarra 2014 citado en (Soriano L., 2016) plantean: como objetivo de su investigación el identificar los principales factores que determinan la calidad de servicio y el grado de satisfacción del paciente en el área de urgencias de los hospitales públicos en la ciudad de Hermosillo, Sonora; mediante la aplicación de un instrumento adaptado del método Servqual. En esta investigación se diseñó un

estudio con un enfoque del tipo descriptivo, transversal, de diseño no experimental correlacional. Los resultados de esta investigación revelaron que existe importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el paciente tiene sobre calidad de servicio. En la investigación, los autores concluyen que el índice de calidad en el servicio está directamente relacionado con el índice de satisfacción general. Así mismo destacan a Servqual como una herramienta útil para la medición de la calidad y satisfacción en las áreas de salud. (p.12)

La revisa Ekos 2013 citado en (Ruiz, 2017) refiere: que los 3 mejores distribuidores de productos farmacéuticos para los clientes (farmacias y cadenas de farmacias) son en primer lugar Quifatex seguido de Difare y finalmente Leterago. Según este estudio el 32% de los clientes encuentran su satisfacción en la variedad y exclusividad de productos que un distribuidor del sector le pueda ofrecer, mientras que apenas un 1% la encuentra en la visita frecuente de un vendedor o asesor comercial.

Paz 2015, citado en (Ruiz, 2017) El comportamiento dentro del mercado farmacéutico se encuentra estrechamente vinculado al esfuerzo innovador de los laboratorios, a la generación y difusión de nuevos conocimientos científicos-tecnológicos y al nivel de flexibilidad del marco regulatorio vigente. Todo esto se traduce en una mayor atención a las necesidades que tienen los clientes de este sector (Paz, 2015).

De acuerdo a la International Marketing Services Health IMS HEALTH, 2015 citado en (Ruiz, 2017) .Actualmente, en el Ecuador, existen algunas cadenas de farmacia, estratificadas según niveles sociales, con el fin de cubrir todos los sectores socioeconómicos, entre las cadenas más importantes, se destacan:

Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A

Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. Farcomend

Econofarm S.A.

Ecuafarmacias El Asociado S.A.

Farmaenlace Cía. Ltda.

Calderón, 2014 Citado en (Ruiz, 2017) .En la actualidad la presencia de tres grandes cadenas de farmacias: FARCOMED, DIFARE y FARMAENLACE, hace que el mercado ecuatoriano esté muy concentrado, ya que estas tienen una participación muy alta; en 2012, el 72,1% de la venta en consumo de productos para la salud se dio en farmacias y droguerías y un 6,2% en otros formatos especializados en este tipo de productos (como tiendas de productos nutricionales o naturales). Sin embargo, las farmacias y droguerías han perdido participación en los últimos años frente a la venta directa, este último canal pasó de representar 3,5% en 2007 a 16,3% en 2012, ya que los consumidores han empezado a preferir la compra de ciertos productos como para el control de peso, vitaminas y suplementos dietéticos y productos herbales/tradicionales en este canal.

## **2.02 Fundamentación Teórica**

Muñiz, 2016, p.35 citado en (Ruiz, 2017) Marketing del siglo XXI describe:

En el siglo XXI estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial donde toda actividad gira en torno al cliente *focus costumer*. Este tipo de organización piensa y actúa de modo diferente, sus resultados dependen directamente de cómo se les percibe por el mercado. Por ello, este nuevo modelo de gestión requiere personas que entiendan la complejidad de las nuevas tendencias y adopten hábitos para ponerse a la altura. (p.5)

(Marketing-Free, 2006) Para Kotler "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

(Marketing-Free, 2006) Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

El marketing también tiene mucho que ver con la satisfacción y necesidades del cliente usuario o consumidor como principio impulsador.

(Puro Marketing , 2014) señala que "el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo, y con qué frecuencia. Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros. "

La tecnología ha evolucionado constantemente y esto ha ocasionado cambios en la forma de consumo en el mercado actual por lo que las empresas deben brindar un servicio más personalizado con el objetivo de no solamente vender bienes o servicios sino experiencias y estilos de vida lo que genera cambios en las necesidades de las personas y así las empresas progresen de acuerdo a los gustos del cliente con el fin de mejorar el servicio al cliente.

Amstrong y Kotler, 2012 citado en (Ruiz, 2017) refieren que todos los días hay acciones que el consumidor realiza por alguna compra que este tenga, es por eso que las empresas grandes investigan las razones de las decisiones que el consumidor

posea, tratando de obtener información muy detallada para poder determinar el qué, dónde, cuanto tiempo, cuando y porque realiza la compra.

OSTERREICH, 2012 citado en (Ruiz, 2017). “Grupo de diferentes farmacias que pueden pertenecer o no, a un mismo propietario que puede ser o no una farmacia. Con frecuencia, las cadenas o (grupos) 8 de farmacias están a cargo de grandes empresas de venta al por mayor o manufactureras.”

Se caracterizan por trabajar de manera estandarizada en cuanto a manejo de precios, procesos, manejo de proveedores, marketing también tienen muy en claro en manejo de marca, publicidad, tienen la posibilidad de ofrecer precios bajos para sus negociaciones.

Terán, 2013 citado en (Ruiz, 2017). Tiene la característica de no pertenecer a franquicias o cadenas. Es decir, sus propietarios son personas naturales, debidamente legalizadas. Este tipo de farmacias son las que iniciaron la industria de farmacias en el país, pero que lastimosamente han venido perdiendo terreno en la última década debido a que, por su pequeña posibilidad de compra y negociación, tiene que tratar de vender en la mayoría de los casos a precios muchos más altos que de las cadenas de farmacias o franquicias de farmacias. Otros factores que las caracterizan son, la poca logística, la capacidad de publicitar sus servicios y productos, economías a escala, entre otros. (P.9)

Muñiz, 2016 citado en (Ruiz, 2017). Un análisis y monitoreo en la satisfacción del cliente va muy de la mano con una investigación de mercados en donde se busca a través de técnicas cuantitativas y cualitativas medir y analizar cómo se encuentran los clientes ante el servicio o producto ofrecido por la compañía, así como también el servicio post venta ofrecido. Un aspecto relevante de la satisfacción del cliente es

que la cultura corporativa de la compañía debe asimilar la importancia de la misma y su repercusión en ventas, beneficios y utilidades para ellos como miembros del equipo de trabajo (P. 11) (PMFarma, 2000) Señala que no es suficiente ofrecer buenos productos o servicios a los clientes a buen precio, especialmente en el sector farmacéutico, donde la figura del cliente es múltiple (prescriptor- médico, farmacéutico-, cliente directo – distribuidores, hospitales – y usuario final – paciente -).

Existen cuatro áreas fundamentales en las que las compañías exitosas se concentran para hacer de la satisfacción del cliente una parte integral de sus operaciones de negocio:

**Comprensión del mercado:** Involucrar a todas las partes de la organización para conseguir un conocimiento meticuroso de qué beneficios realmente preocupan al cliente.

**Foco corporativo:** Focalizar la dirección en definir los objetivos clave y comunicar a la organización de forma continua los valores orientados a cliente a través de una involucración y participación activa.

**Alineación de procesos:** Alinear los procesos basándose en las necesidades del cliente. Concentrarse en eliminar las actividades de bajo valor y en potenciar los clientes de mayor valor. Para eso es necesario: Reingeniería de los servicios al cliente – Los valores clave para el cliente ayudan a priorizar esos aspectos del proceso de contacto con el cliente dónde el cambio proporciona los mayores beneficios financieros y la mayor satisfacción del cliente.

**Compartir valor:** Motivar y autorizar a los empleados a “apropiarse” de los problemas de los clientes y construir los perfiles de liderazgo necesarios para servir mejor a los clientes. Los empleados satisfechos llevan a clientes satisfechos.

Jaime Varo Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios Ediciones Díaz de Santos Madrid 1994. Pág. 4. Citado en (Bitácora Farmacéutica, 2011), establece las siguientes definiciones:

**Política de Calidad:** Conjunto de directrices y objetivos generales relativos a la calidad formalmente por la dirección; son los principios generales que guían la actuación de una organización. Estas directrices forman parte de la política general de la institución, aprobada por los órganos directivos del más alto nivel y está constituida por el conjunto de proyectos referidos a la calidad.

**Gestión de la Calidad:** Aspectos de la función directiva que determina y aplica la política de calidad. Comprende tres procesos; planificación, organización y control (que Deming y Crosby explican en una serie de acciones que veremos más adelante.)

**Planificación:** Es el proceso de definición de las políticas de calidad previa determinación de los objetivos y del establecimiento de las estrategias para alcanzarlos. En esta actividad se precisan quienes son los pacientes, cuáles son sus necesidades, los productos requeridos para la satisfacción y como se deben desarrollar los procesos, así como la forma en que se van a transferir a las áreas operativas.

**Organización para la calidad:** Es el conjunto de la estructura organizativa, son los recursos establecidos para gestionar la calidad, con la división y coordinación de las funciones y tareas en cada una de las partes del proceso.

**Control de la calidad:** Abarca las técnicas y acciones de carácter operativo utilizadas en la verificación de los requisitos que implica la calidad.

**Mejora la calidad:** Es la creación organizada de un cambio que sea ventajoso para el sistema. No es sólo eliminar los picos esporádicos de mala calidad, que es el objeto del control, sino todo un proceso planificado de búsqueda del perfeccionamiento.

**Sistema de calidad:** Es el conjunto de toda la estructura organizativa, con sus responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos que se disponen para llevar a cabo la gestión de la calidad. Constituye todo el conjunto de los planes formales de calidad.

**Manual de calidad:** Es el documento autorizado que se utiliza en la descripción e implantación del sistema de calidad. En él se establecen las políticas de calidad de una empresa.

**Garantía de calidad ò sistema de aseguramiento de la calidad:** Comprende el conjunto de acciones, planificadas y sistematizadas, necesarias para infundir la confianza de que un servicio va a cumplir los requisitos de calidad exigidos. Incluye el conjunto de actividades realizadas por la empresa dirigida a asegurar que la calidad producida satisface las necesidades del consumidor.

De esta manera la calidad total se resume en los siguientes principios;

La calidad es hacer bien el trabajo todas las veces desde el comienzo y por lo tanto sin defecto.

La calidad es reducir los costos inútiles.

La calidad es prevenir errores.

La calidad es responder a las necesidades de los clientes.

### **2.03 Fundamentación Conceptual**

**Acreditación.** - Demostrar la verdad o autenticidad de algo, especialmente asegurar o dar fe documentalmente de que una cosa es auténtica o verdadera.

**Óptimo.** - Que es extraordinariamente bueno o el mejor, especialmente en lo que se refiere a las condiciones o características de una cosa, por lo cual resulta muy difícil o imposible encontrar algo más adecuado.

**Percepción.** –Es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

**Cliente.** - El cliente es la razón o el eje fundamental de un negocio, en torno a el realiza sus acciones la empresa y esto da garantía de su existencia.

**Implementar.** – Poner en funcionamiento o llevar a cabo una cosa determinada.

**Retroalimentación.** – es un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se redirige a la entrada, con señales de controlar su comportamiento.

**Acrecentar.** – Hacer que algo sea mayor en cantidad, tamaño, intensidad, importancia, etc.

**Inmerso.** – Que dirige toda su atención a la actividad que se expresa, aislándose de lo que lo rodea.

**Apropiarse.** – Adueñarse [una persona] de cierta cosa, especialmente si es de forma indebida.

Implantación. – Establecer o instaurar una cosa, especialmente una costumbre, una reforma o una moda.

Interacción. – Acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas.

Congruente. – coherente, razonable, oportuno.

## 2.04 Fundamentación Legal

En la (Ley Orgánica de Salud del Ecuador., 2006) en el Capítulo V, de los establecimientos farmacéuticos indica:

Art. 166.- “Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional.” (p.17)

La (Ley Orgánica de Salud del Ecuador., 2006) en el Capítulo V, De las definiciones dice:

Art. 259.- Para efectos de esta Ley, se entiende por:

Acreditación de servicios de salud.- Es el proceso voluntario realizado con regularidad y periodicidad, de carácter reservado, a través del cual un servicio de salud, independientemente de su nivel es evaluado por un organismo técnico calificado, de acuerdo a un conjunto de normas que describe las actividades y estructuras que contribuyen en forma directa a los resultados deseados para los pacientes-usuarios, el cumplimiento de estas normas busca alcanzar un óptimo nivel de calidad de atención teniendo en cuenta los recursos disponibles. (p. 23)

Farmacias. -Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal,

productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (p.24)

(ARCOSA, 2015) en el siguiente enunciado 5.4. Dispensación y expendio de los medicamentos indica:

Los medicamentos deben entregarse al paciente o a su representante con instrucciones claras, añadiendo la información que se estime conveniente, principalmente en los medicamentos fraccionados. El profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico es el responsable de brindar información y orientación sobre la administración, uso y dosis del producto farmacéutico, sus interacciones medicamentosas, sus reacciones adversas y sus condiciones de conservación. Cuando estime conveniente, siempre que se den las condiciones necesarias y se cumpla con las normas legales al respecto, propondrá al paciente o su representante el seguimiento fármaco terapéutico correspondiente, en base a criterios previamente establecidos. Las advertencias relacionadas con los posibles efectos indeseables deben realizarse con objetividad y claridad, a fin de evitar que el paciente abandone el tratamiento.

Se debe insistir en la frecuencia, duración del tratamiento y vía de administración de los medicamentos, debiendo informarse también de:

-Cómo tomar el medicamento, en relación a los alimentos (Ej. Antes, después o con los alimentos) y en relación a otros medicamentos;

- Cómo tomar o aplicar el medicamento (Ej. Masticarlo, con abundante agua, aplicarlo localmente, vía administración, etc.);
- Cómo almacenar y proteger los medicamentos para su adecuada conservación;
- Es necesario asegurarse que el paciente comprenda las instrucciones y siempre que sea posible, se solicitará que el paciente repita las instrucciones brindadas;
- Los pacientes deben ser tratados con respeto y es imprescindible mantener la confidencialidad e intimidad cuando se dispensen ciertos tipos de medicamentos o se trate de ciertas patologías.

A fin de brindar una adecuada información a los pacientes, se deberá tener acceso a información científica independiente y actualizada sobre los medicamentos, a la información referida a primeros auxilios y emergencias toxicológicas, y a información oficial sobre las alternativas farmacéuticas de medicamentos con énfasis a medicamentos genéricos.

Los artículos mencionados ayudarán en el desarrollo de este para conocer que es una farmacia, a qué se dedica, que prácticas debe cumplir. Si bien este es un proyecto de investigación la definición de estos artículos ayuda al involucrado principal que es el investigador, a conocer que una farmacia en general brinda un servicio de salud ya que es una parte fundamental de la sociedad.

### **2.05 Preguntas Directrices**

¿Cuál es la calidad de servicio que ofrecen las farmacias independientes vs. farmacias de cadena?

¿Cuáles son las principales estrategias que tienen las farmacias independientes vs. farmacias de cadena?

¿Cómo se clasifican las estrategias que utiliza las farmacias independientes vs. farmacias de cadena para atraer y fidelizar clientes?

## 2.06 Caracterización de Variables

Tabla 1  
Identificación de Variables.

Tipo de Variable	Variable	Concepto
<b>Independiente</b>	Calidad de servicio y satisfacción del cliente.	Interesarse en las necesidades del cliente para brindarle servicio de calidad según las exigencias del mismo y así superar sus expectativas.
<b>Dependiente</b>	Posicionamiento Farmacéutico	Ocupar un lugar distintivo e importante en la industria y a la vez en la mente del consumidor.

Caracterización de las variables de la investigación,  
Elaborado por: Karen Anrango

## 2.07 Indicadores

Encuesta sobre el servicio.

Buzón de quejas.

Encuesta de percepción del cliente.

## Capítulo III

### 3.01 Diseño de la investigación

#### Tipos de Investigación

(Tamayo, 2004) Explica que “cuando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico.” (P.43)

(Herrera E., 2004) *Investigación Descriptivo*: Compara entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras, caracteriza una comunidad, muchas investigaciones de este nivel tienen interés de acción social. (P. 97)

**Investigación de Campo**: en la cual el investigador seleccionará información del lugar de los hechos de acuerdo con los objetivos planteados.

Al realizar esta investigación ayudará a conocer la preferencia de los usuarios acerca de la atención farmacéutica para poder desarrollar los antecedentes de estudio del proyecto.

### 3.02 Población y muestra

(Herrera E., 2004) dice: “La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características.” (p. 98)

(Herrera E., 2004) indica: “La muestra para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación.” (p. 98).

En este caso la población de la Administración zonal Eloy Alfaro sector sur de Quito es de 430447 habitantes según el último censo INEC 2010 dividido para 3.78 da como resultado 113874.87 que corresponde a la población promedio por hogar. Lo que significa que es población infinita.

Muestra.

$$n = \frac{k^2(p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

### 3.03 Operacionalización de variables

Tabla 2  
Tipos de Variables

TIPOS DE VARIABLES	VARIABLES	INDICADORES
<b>Independiente</b>	Calidad de servicio y satisfacción del cliente.	Encuesta sobre el servicio Buzón de quejas
<b>Dependiente</b>	Posicionamiento Farmacéutico	Encuesta de percepción del cliente.

Se describe la Operacionalización de las variables de la investigación,  
Elaborado por: Karen Anrango

### 3.04 Técnicas e Instrumentos de investigación.

(lifeder, 2019) Describe que las fuentes de Información son:

**Fuentes Primarias:** Son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo. Se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos, En muchas ocasiones, se derivan de la reacción o naturaleza documental del ser humano. Pueden ser libros, revistas, artículos de periódico, tesis, etc.

**Fuentes Secundarias:** tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo. Suelen ser usadas cuando los recursos son limitados y se requiere consultar varias fuentes confiables dentro de una misma investigación. Pueden ser biografía, antología, enciclopedia, etc.

**Cuestionario:** (QuestionPro, 2019) Un conjunto de preguntas digital o impreso a menudo con espacios para las respuestas. Una encuesta realizada mediante el uso de un cuestionario.

**Encuesta:** (Hernández R. F. C., 2014) refiere como encuesta “al conjunto de preguntas respecto de una o más variables de medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.” (p. 217)

Con esta herramienta se recogerá datos para el futuro análisis y así se podrá familiarizar con la situación u objeto de estudio.

**Cuaderno de notas:** Para describir lo que se observa, anotar fechas, datos importantes.

Ya que la encuesta es un medio para recolectar datos esta permitirá tener acercamiento con las personas y conseguir la información necesaria relacionada al tema del proyecto y responder las preguntas directrices. Esto ayudará a conocer las necesidades de los usuarios y evaluar la percepción ciudadana y su opinión ante el servicio de salud que reciben.

### **3.05 Procedimientos de la investigación**

En este punto se detallan los pasos que se ha realizado para la obtención de la información proporcionada, es decir:

Lectura Comprensiva. - La búsqueda minuciosa de información verídica sobre hechos y teorías referentes al tema a investigar; en este caso la satisfacción del cliente y calidad de servicio.

Se realizó la investigación basada en libros, sitios web, y aplicar la investigación descriptiva que ayudará detallar las preferencias de los usuarios frecuentes que acuden a una farmacia para esto se aplicará la encuesta a los habitantes de la zona sur Eloy Alfaro.

### **3.06 Recolección de información**

Consistirá en reunir datos para la construcción de la información utilizando las herramientas o instrumentos anteriormente mencionados. Ya aplicada la encuesta, lo siguiente es la representación tabular con su respectivo análisis para responder preguntas directrices y así tener resultados concisos.

## Capítulo VI

### 4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos

#### 1 ¿Cuántas veces ha ido al médico de cabecera este último año?

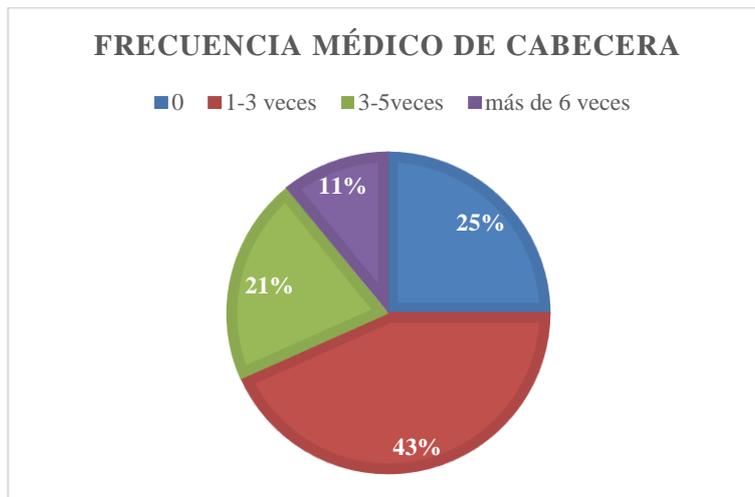


Figura 1: Representación gráfica de las veces que ha ido al médico de cabecera en el último año.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### Análisis

El 43% de los encuestados indican que acudieron al médico de cabecera de 1-3 veces en el último año mientras que solo el 11% indica que acudieron más de 6 veces.

## 2 ¿Cuántas veces ha ido al médico especialista este último año?

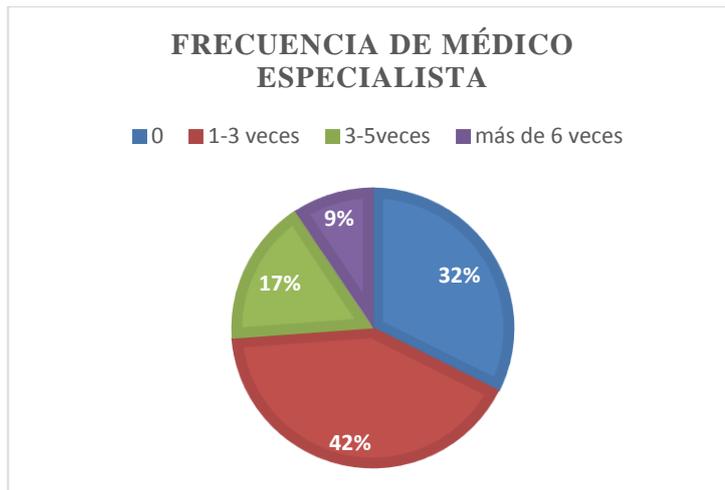


Figura 2: Representación gráfica de las veces que ha ido al médico de especialista en el último año.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis

El 42% de los encuestados indican que de 1-3 veces acudieron al médico especialista en el último año mientras que solo el 9% lo hicieron más de 6 veces.

### 3 ¿Usted tiene una farmacia de barrio donde suele ir siempre?



Figura 3: Representación gráfica de la farmacia de barrio

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis

El 71% de los encuestados tiene una farmacia de barrio a las que acuden siempre, mientras que el 29% suelen ir a la primera farmacia que ven.

#### 4 Cuando usted compra medicamentos sin receta del médico, es porque:

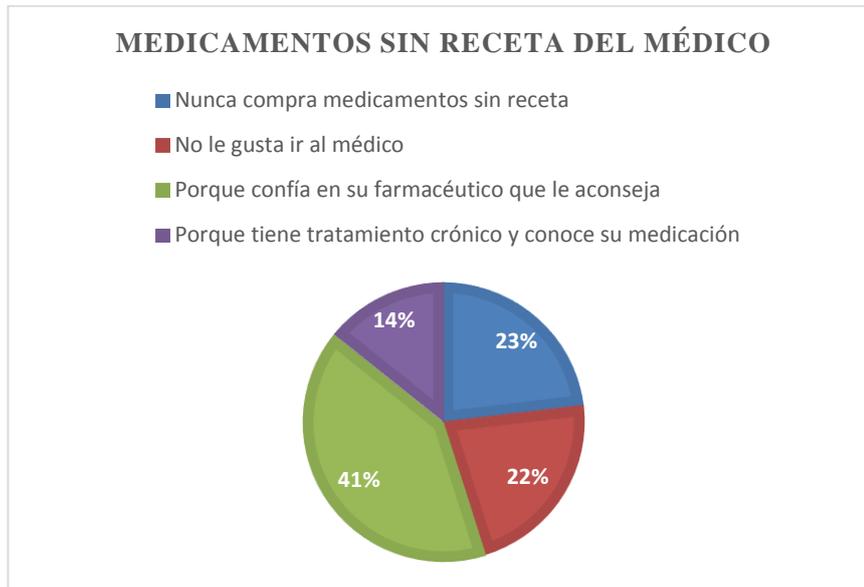


Figura 4: Representación gráfica de la compra de medicamentos sin receta.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### Análisis

El 41% de los encuestados indican que su compra de medicamentos sin receta del médico es debido a su confianza en su farmacéutico a diferencia del 14% que lo hacen porque tienen un tratamiento crónico y conocen sus medicamentos.

## 5 Cuando usted compra un medicamento, usted acude:

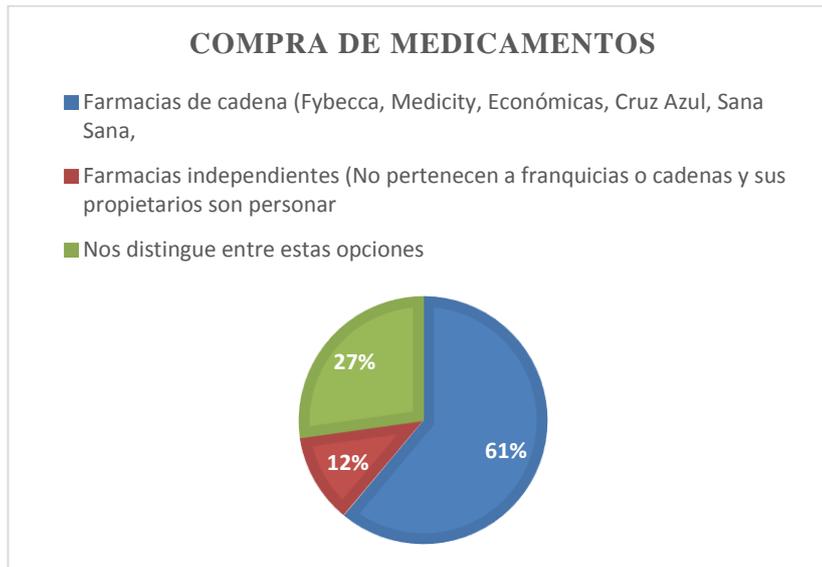


Figura 5: Representación gráfica de donde compran frecuentemente los medicamentos.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis

El 61% de los encuestados muestra que las compras de sus medicamentos lo hacen en farmacias de cadena, mientras que el 12% lo realizan en farmacias independientes.

## 6 ¿Cuál es su percepción acerca de las farmacias de cadena?

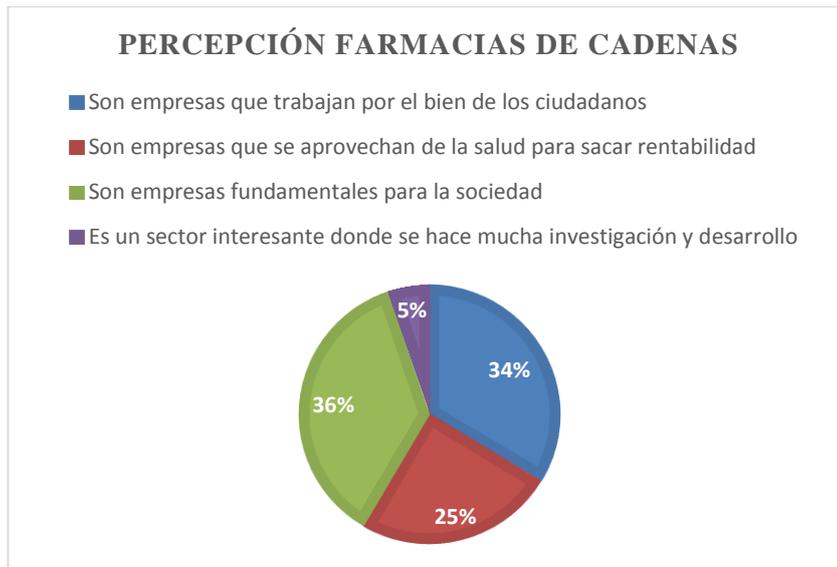


Figura 6: Representación gráfica de la percepción acerca de las cadenas farmacéuticas.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis

El 36% opina que la percepción que tiene de las cadenas farmacéuticas es debido a que son empresas fundamentales para la sociedad, a diferencia del 5% que piensan que es un sector interesante que realiza investigación y desarrollo.

## 7 ¿Cuál de estas farmacias le ofrece: mejores precios, ofertas, confianza?

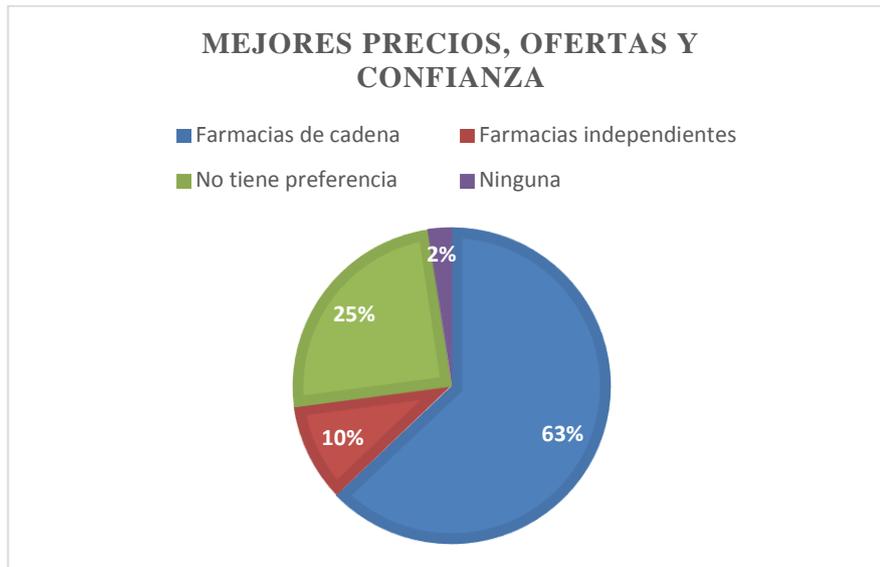


Figura 7 :Representación gráfica de la farmacia que ofrece mejores precios, ofertas y confianza.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis

El 63% piensa que las farmacias de cadena les ofrece mejores precios, ofertas y confianza, y solo un 2% indica que ninguna.

## 8 ¿Cuál considera usted, le ofrece un mejor servicio y satisface sus necesidades?

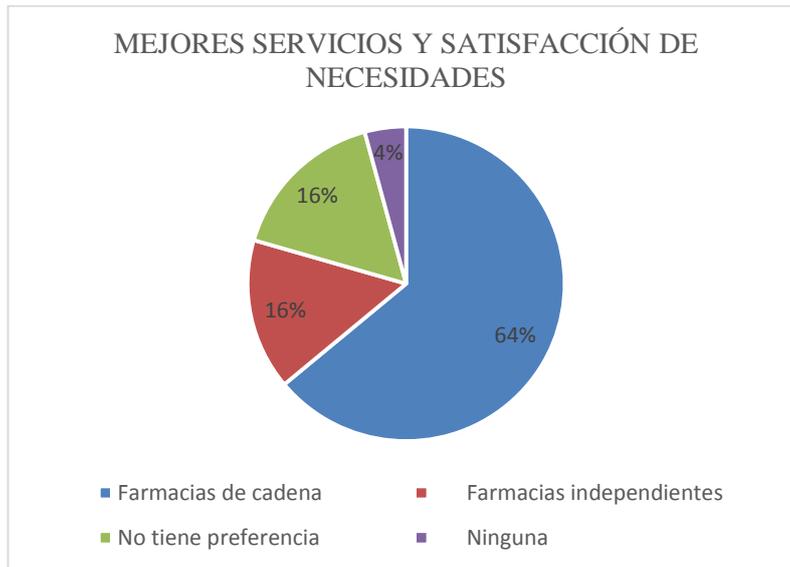


Figura 8: Representación gráfica de la farmacia que ofrece mejor servicio y satisface las necesidades.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis

El 64% de los encuestados consideran que farmacias de cadena ofrece mejor servicio y satisface sus necesidades mientras que el 4% no prefiere a ninguna.

## 9 ¿Acerca de la publicidad de los medicamentos de venta libre en las farmacias de cadena, usted opina que?



Figura 9 Representación gráfica de la publicidad de medicamentos en las cadenas farmacéuticas.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis

El 54% indica que, si miran publicidad de medicamentos de las cadenas farmacéuticas, pero no hay mucha, a diferencia del 20% que no recuerdan ninguna publicidad de medicamentos.

## 10 ¿Acerca de la publicidad de los medicamentos de venta libre en las farmacias independientes, usted opina que?

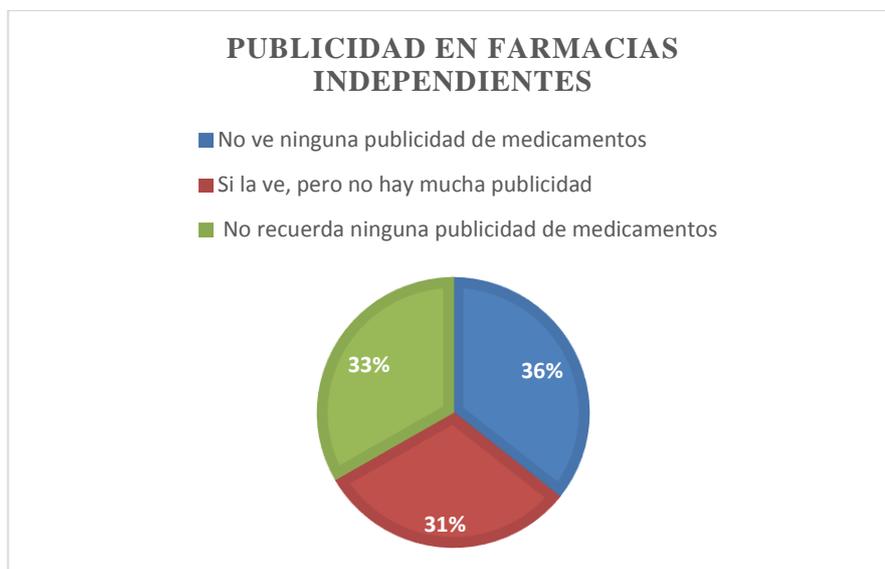


Figura 10: Representación gráfica de la publicidad de medicamentos en las farmacias independientes.  
Fuente Encuesta  
Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis

El 36% de los encuestados muestra que no ven ninguna publicidad de medicamentos de las farmacias independientes, mientras que el 31% si la ven, pero no hay mucha.

## 11 ¿Cuál es su concepto de la calidad en general de la atención en las farmacias de cadena?

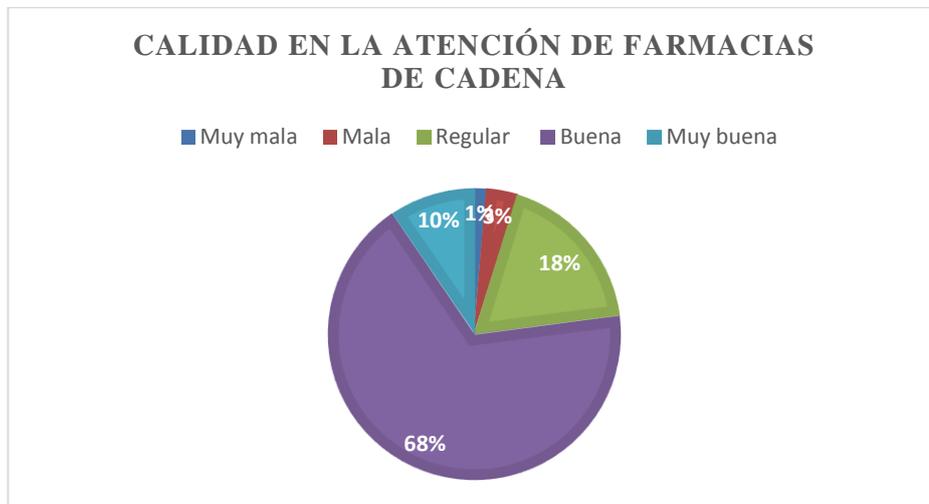


Figura 11: Representación gráfica de la calidad de atención en las cadenas farmacéuticas.  
Fuente Encuesta  
Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis

El 68% piensa que la calidad de atención en las cadenas farmacéuticas es buena, mientras que el 1% lo considera muy mala.

## 12 ¿Cuál es su concepto de la calidad en general de la atención en las farmacias independientes?

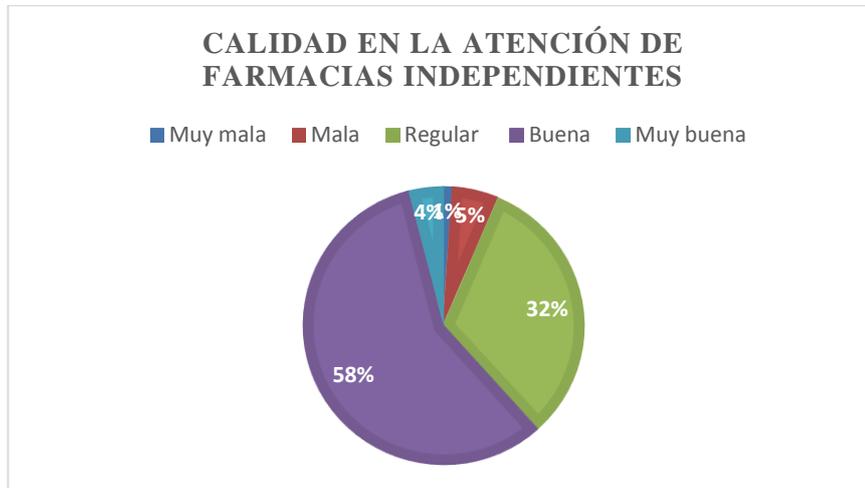


Figura 12: Representación gráfica de la calidad de atención en las farmacias independientes.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis

El 58% de los encuestados califican la calidad de atención de las farmacias independientes como buena y el 1% como muy mala.

## Encuesta dirigida a administradores de farmacias

### 13 ¿A qué tipo de farmacia pertenece su establecimiento?

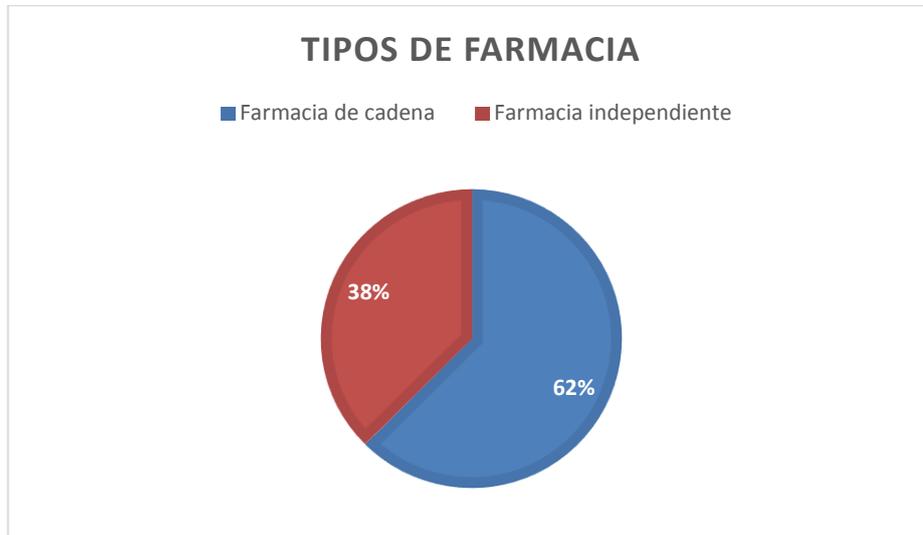


Figura 13: Representación gráfica de los tipos de farmacia.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### **Análisis:**

El 62% indica que pertenece a farmacias de cadena, mientras que el 38% pertenece a farmacias independientes.

## 14 para usted como administrador, ¿Qué significa atraer clientes?



Figura 14 Representación gráfica de lo que significa para el administrador atraer clientes.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### **Análisis:**

El 60% de los encuestados indica que atraer clientes significa aumentar ingresos mientras que el 3% significa innovación.

### 15. ¿Qué representa para usted el cliente?

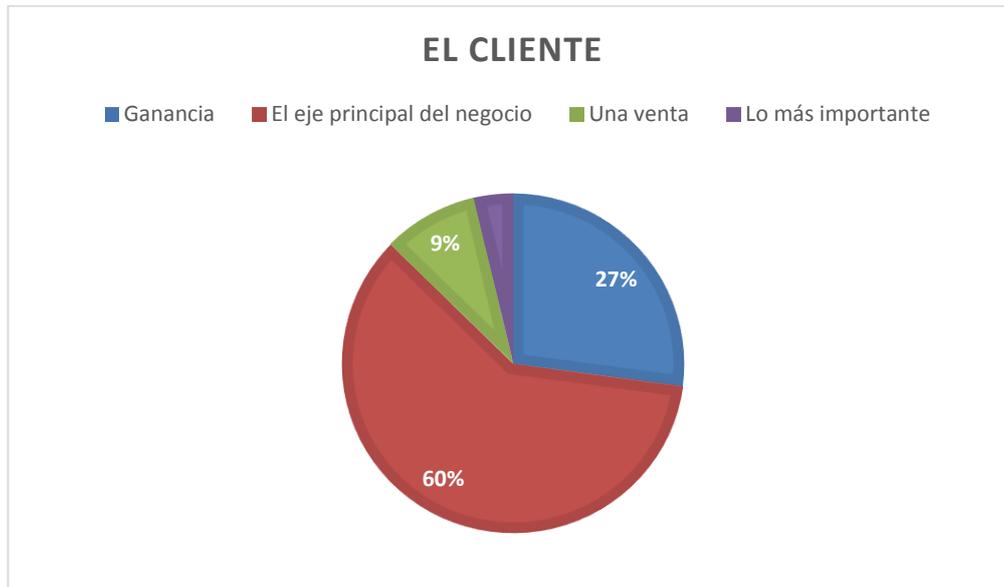


Figura 15 Representación gráfica de lo que representa el cliente.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### Análisis:

El 60% de los encuestados indica que el cliente representa el eje principal del negocio, por otro lado, para un 4% representa lo más importante.

## 16. ¿Cómo consigue la atención del cliente?



Figura 16: Representación gráfica de cómo conseguir la atención del cliente.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### **Análisis:**

El 80% muestra que la atención del cliente lo consigue con un buen trato, para el 4% la atención la consigue entablando una conversación.

**17. ¿Mantiene una base de datos de sus clientes con la información necesaria para ofrecer sus promociones y servicios?**

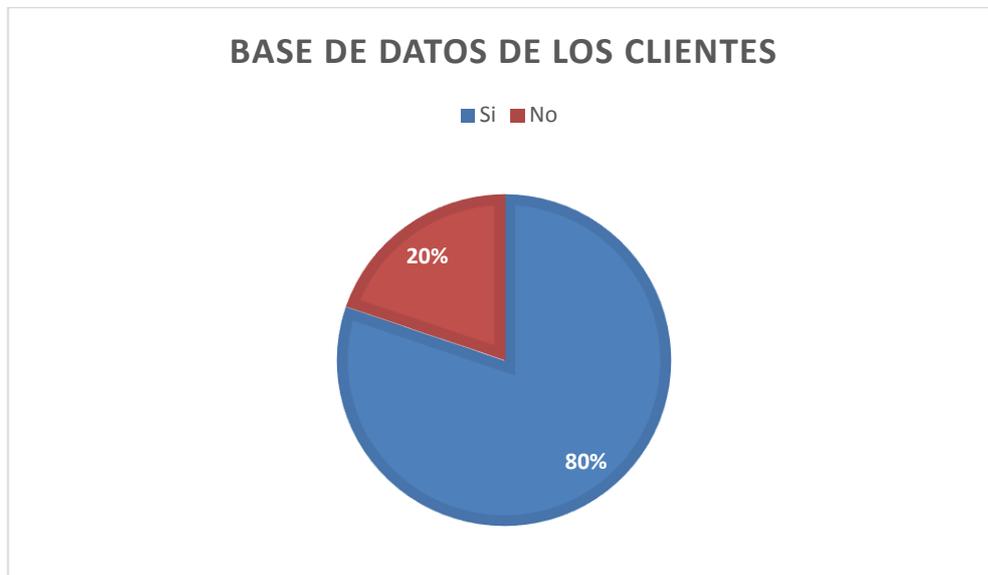


Figura 17 Representación gráfica sobre la base de datos de los clientes para ofrecer promociones y servicios.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

**Análisis:**

El 80% de los encuestados muestra que, sí tienen una base de datos con la información necesaria para ofrecer al cliente promociones y servicios, mientras que el 20% indica que no.

**18. ¿Cuál de estas estrategias considera como primordial para atraer un cliente?**

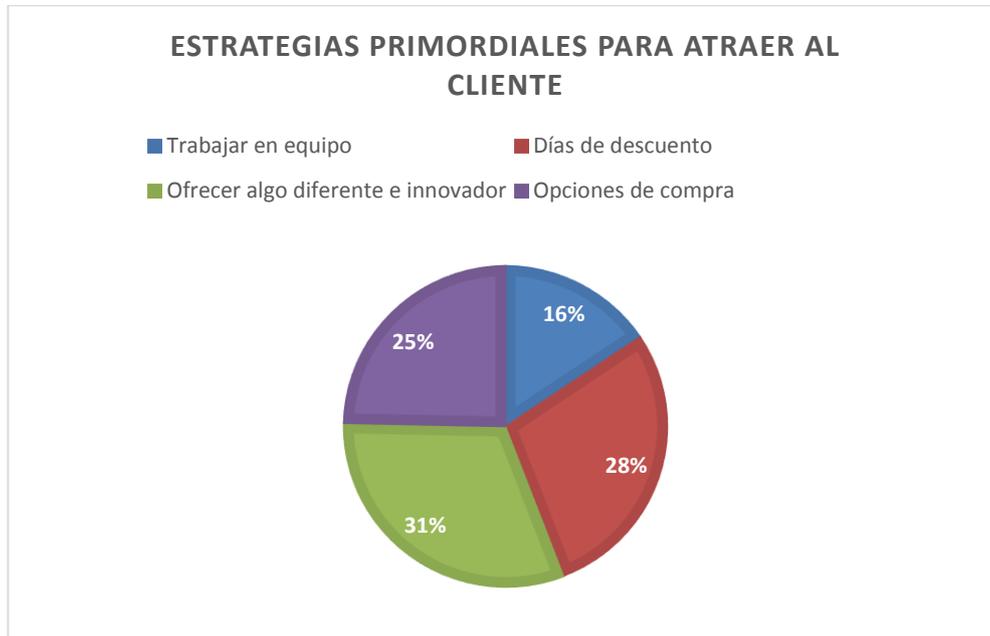


Figura 18: Representación gráfica de las estrategias primordiales para atraer un cliente.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

**Análisis:**

El 31% de los encuestados indica que la estrategia primordial para atraer un cliente es ofrecer algo diferente e innovador, mientras que el 16% elige trabajar en equipo.

**19. Entre las opciones indicadas a continuación, ¿cuáles piensa usted que son palabras que “venden”?**

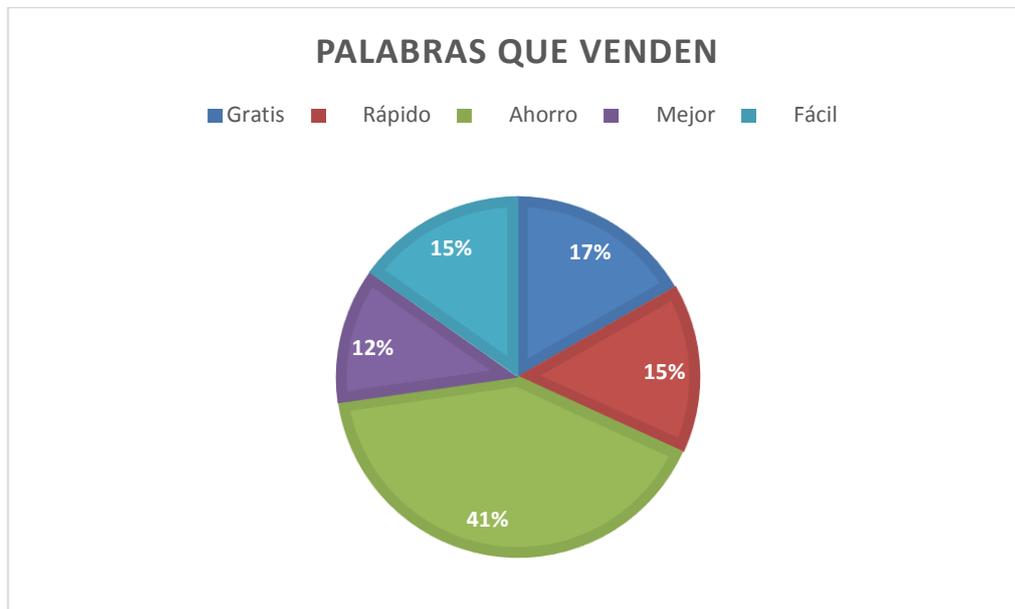


Figura 19: Representación gráfica de cuales se considera que son palabras que “venden”.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

**Análisis:**

El 41% considera como palabra que vende a ahorro, el 12% escoge a la palabra mejor.

## 20. ¿Qué cree usted que piensan los clientes sobre su farmacia?

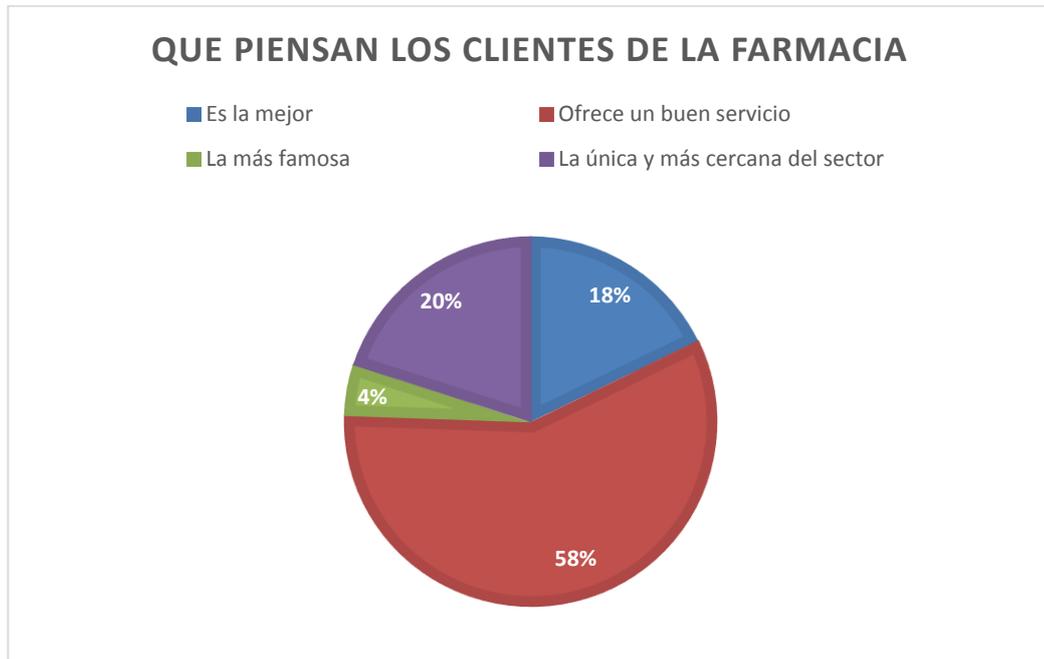


Figura 20: Representación gráfica de lo que piensan los clientes de la cada farmacia.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### Análisis:

El 58% de los encuestados piensa que ofrece un buen servicio, a diferencia del 4% indica que es la más famosa.

## 21. ¿Cuál de estas estrategias usted aplica en su negocio?



Figura 21: Representación gráfica de las estrategias aplicadas al negocio.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### **Análisis:**

El 27% de los encuestados indica que las estrategias que aplica al negocio es contacto frecuente con los clientes y vitrinas que impacten, mientras que el 14% aplica la organización de eventos y una página web.

## 22. ¿Cuenta con un sistema de quejas o sugerencias?



Figura 22: Representación gráfica sobre la aplicación de un sistema de quejas o sugerencias.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### **Análisis:**

El 70% de los encuestados indica que no cuenta con un sistema de quejas o sugerencias, mientras que el 30% sí cuenta con el sistema.

En general se concluye que:

- La mayoría de los administradores consideran que atraer clientes es aumentar ingresos.
- Para ellos el cliente representa el eje principal del negocio.
- Llamam su atención por medio de un buen trato.
- Para ofrecer su promociones y servicios tienen una base de datos con la información necesaria de los clientes.
- Como estrategia principal para atraer clientes escogen ofrecer algo diferente e innovador.
- De las opciones a escoger como palabras que venden eligieron ahorro; ya que es lo esencial para que el cliente regrese.
- También creen que los clientes consideran que su farmacia se destaca por ofrecer un buen servicio.
- Un buen porcentaje aplica para su negocio las estrategias de mantener contacto frecuente de con el cliente y mostrar vitrinas que impacten.
- La mayoría de los establecimientos cuenta con un sistema de sugerencias o quejas.

## Resultados Farmacias de Cadena

### 23. Para usted como administrador, ¿Qué significa atraer clientes?

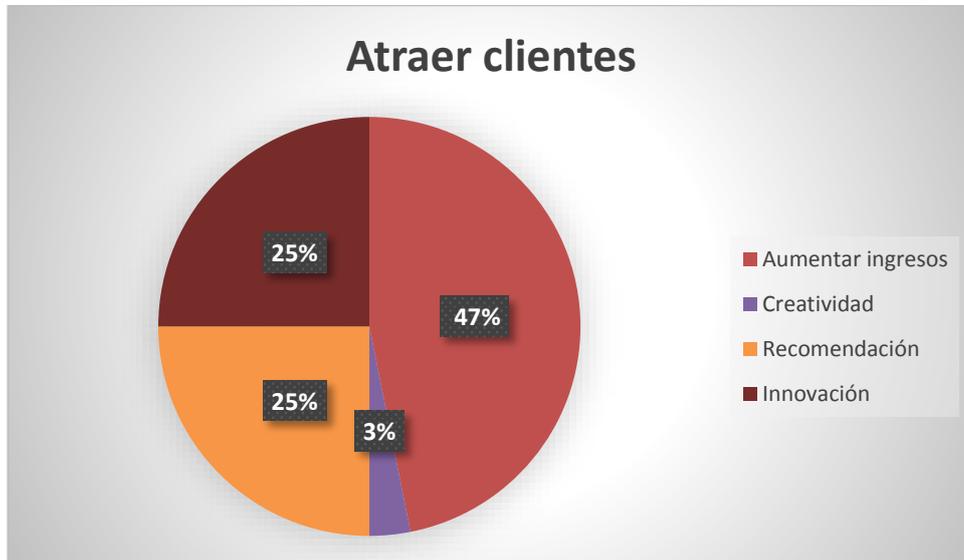


Figura 23: Representación gráfica de lo que significa para el administrador atraer clientes.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### **Análisis:**

El 47% de los encuestados indicaron que atraer clientes significa aumentar ingresos, mientras que el 3% significa creatividad.

## 24. ¿Qué representa para usted el cliente?



Figura 24: Representación gráfica de lo que significa el cliente.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### **Análisis:**

El 40% de los encuestados indicaron que el cliente representa el eje principal del negocio seguido del 30% como lo más importante, mientras que el 7% representa una venta.

25 ¿Cómo consigue la atención del cliente?



Figura 25: Representación gráfica de cómo conseguir la atención al cliente.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

### **Análisis:**

El 75% de las farmacias de cadena escogieron un buen trato, mientras que el 6% entablando una conversación.

**26. ¿Mantiene una base de datos de sus clientes con la información necesaria para ofrecer sus promociones y servicios?**

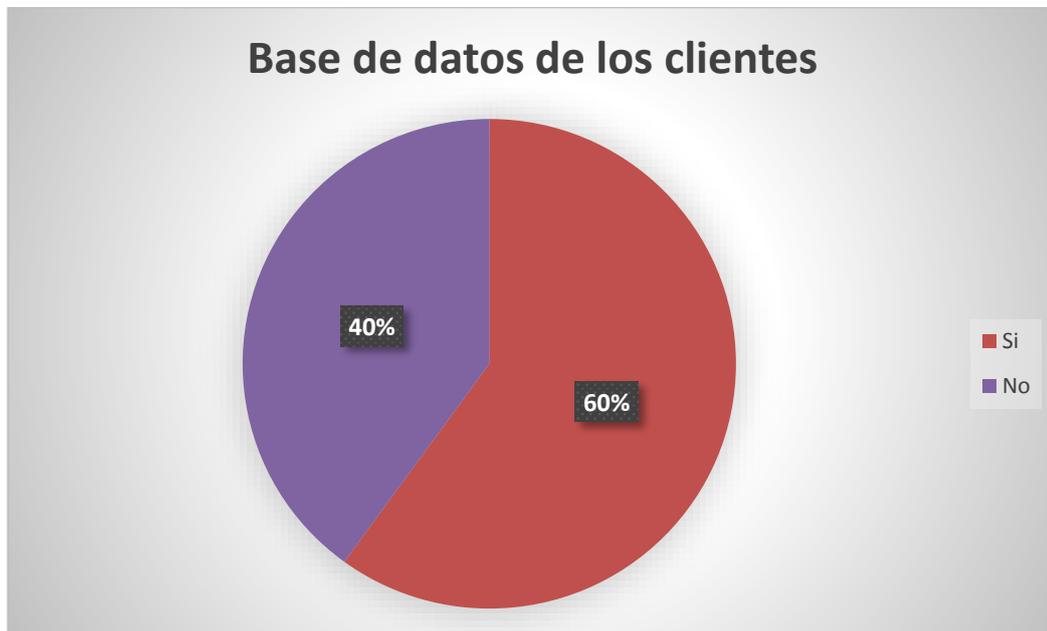


Figura 26: Representación gráfica sobre la base de datos de los clientes para ofrecer promociones y servicios.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

**Análisis:**

El 60% de las farmacias de cadena si tiene una base de datos, mientras que el 40% no lo tienen.

**27 ¿Cuál de estas estrategias considera como primordial para atraer un cliente?**



Figura 27: Representación gráfica de las estrategias primordiales para atraer un cliente.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

**Análisis:**

El 39% de los encuestados consideran como estrategia primordial para atraer un cliente ofrecer algo diferente e innovador seguido 37% con días de descuento, a diferencia del 2% que escogieron opciones de compra.

**28. Entre las opciones indicadas a continuación, ¿Cuáles piensa usted que son palabras que “venden”?**



Figura 28: Representación gráfica de cuales se considera palabras que “venden”.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

**Análisis:**

El 40% de los encuestados escogió a la palabra ahorro, mientras que el 9% escogió a la palabra fácil.

**29. ¿Qué cree usted que piensan los clientes sobre su farmacia?**

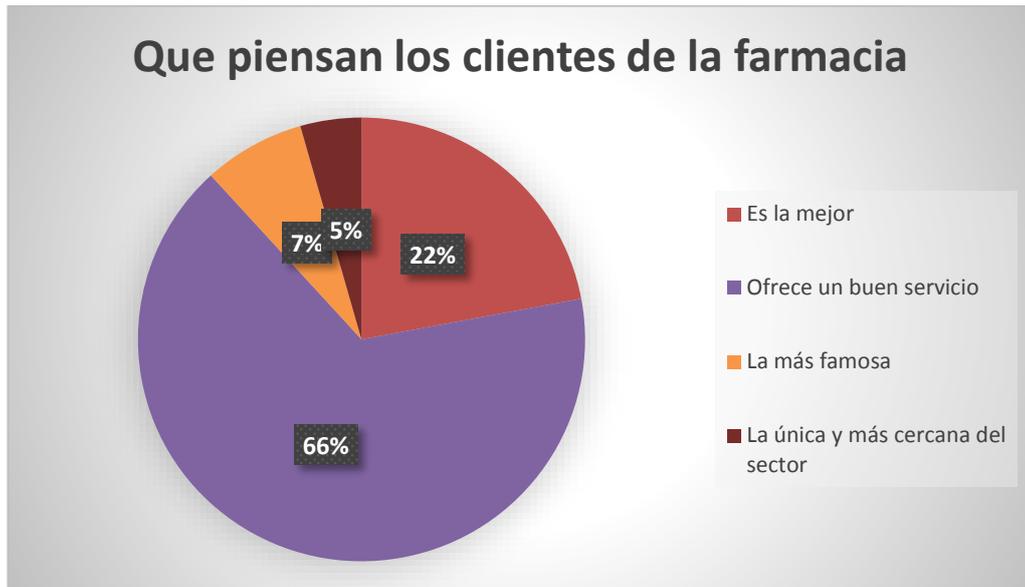


Figura 29: Representación gráfica de lo que piensan los clientes de la farmacia.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

**Análisis:**

El 66% de los encuestados piensan que ofrece un buen servicio, el 5% piensa la única y más cercana del sector.

### 30. ¿Cuál de estas estrategias usted aplica en su negocio?



Figura 30: Representación gráfica de las estrategias aplicadas al negocio.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### **Análisis:**

El 24% de los encuestados aplican la estrategia de vitrinas que impacten, seguido con el 22% de contacto frecuente con el cliente, mientras el 17% farmacias con su propia página web.

### 31. ¿Cuenta con un sistema de quejas o sugerencias?



Figura 31: Representación gráfica de la aplicación de un sistema de quejas o sugerencias.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### **Análisis:**

El 55% de los encuestados si cuentan con un sistema de quejas o sugerencias, mientras que el 45% no cuentan con el sistema de quejas.

En general se concluye que:

- Para los administradores de las farmacias de cadena atraer clientes significa aumentar ingresos, innovación y recomendación.
- Al cliente lo consideran como el eje principal del negocio; por ende lo más importante.
- Llaman su atención con un buen trato.
- La mayoría mantiene una base de datos de la información necesaria del cliente.
- Consideran como primordial para atraer clientes la estrategia de ofrecer algo diferente e innovador y los días de descuento donde incrementan las ganancias del negocio.
- Escogieron como palabras que “venden” a gratis y ahorro.
- Los clientes piensan que éstos establecimientos ofrecen un buen servicio y son los mejores.
- Respecto a estrategias aplicadas al negocio, entre las que destacan son: vitrinas que impacten y contacto frecuente con el cliente.
- Casi todos cuentan con el sistema de sugerencias o quejas llamando directamente al número de teléfono de la empresa.

## Resultados Farmacias Independientes

### 32. Para usted como administrador, ¿Qué significa atraer clientes?

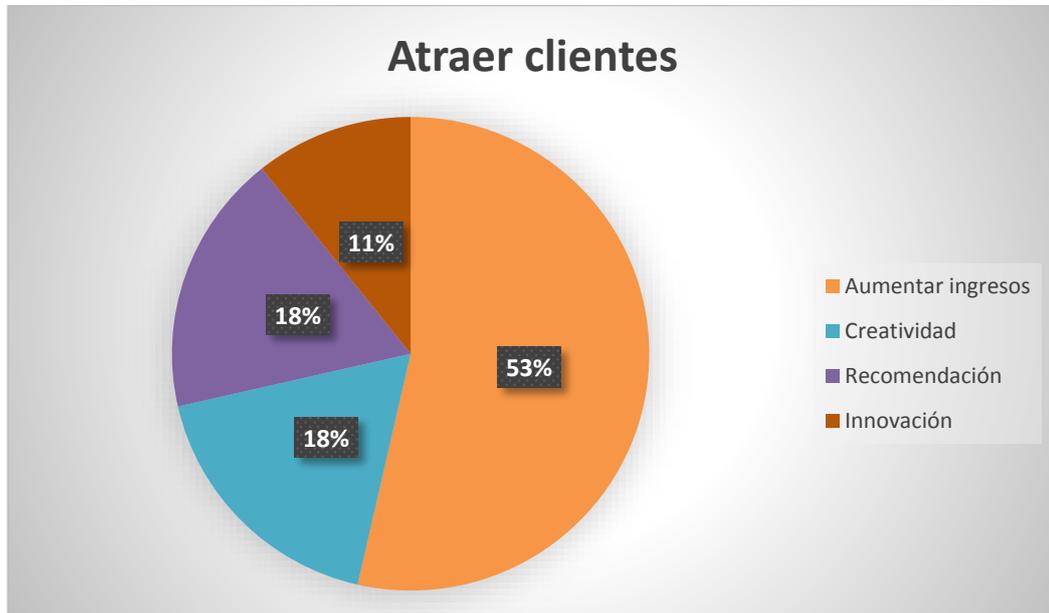


Figura 32: Representación gráfica de lo que significa para el administrador atraer clientes.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### **Análisis:**

El 53% de los encuestados eligieron aumentar ingresos, mientras que el 11% eligió innovación.

### 33. ¿Qué representa para usted el cliente?



Figura 33: Representación gráfica de lo que representa el cliente.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### **Análisis:**

Para el 66% de los encuestados el cliente representa el eje principal del negocio, mientras que para el 8% representa una venta.

### 34. ¿Cómo consigue la atención del cliente?



Figura 34: Representación gráfica de cómo conseguir la atención del cliente.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### **Análisis:**

El 69% de los encuestados considera que la atención del cliente se consigue con un buen trato, mientras que el 10% lo consiguen entablando una conversación.

**35. ¿Mantiene una base de datos de sus clientes con la información necesaria para ofrecer sus promociones y servicios?**

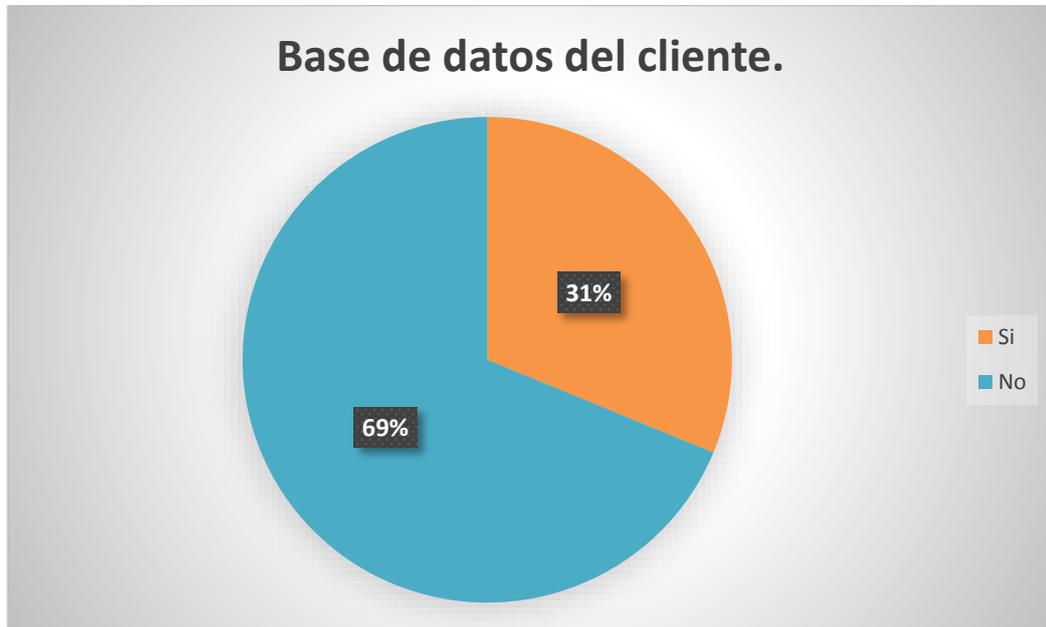


Figura 35: Representación gráfica sobre la base de datos de los clientes para ofrecer promociones y servicios.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

**Análisis:**

El 69% de los encuestados no cuentan con una base de datos de sus clientes, a diferencia del 31% que si cuenta con la base de datos.

**36. ¿Cuál de estas estrategias considera como primordial para atraer un cliente?**



Figura 36: Representación gráfica de las estrategias para atraer un cliente.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

**Análisis:**

El 49% de los encuestados considera como estrategia primordial para atraer un cliente es ofrecer algo diferente e innovador seguido del 33% con los días de descuento, mientras que el 8% considera trabajar en equipo.

**37. ¿Entre las opciones indicadas a continuación cuales piensa usted que son palabras que “venden”?**



Figura 37: Representación gráfica de cuales se considera como palabras que venden  
Fuente Encuesta  
Elaborado por: Karen Anrango

**Análisis:**

El 59% de los encuestados escogió la palabra ahorro, mientras que el 12% escogió las palabras gratis y rápido.

### 38. ¿Qué cree usted que piensan los clientes sobre su farmacia?

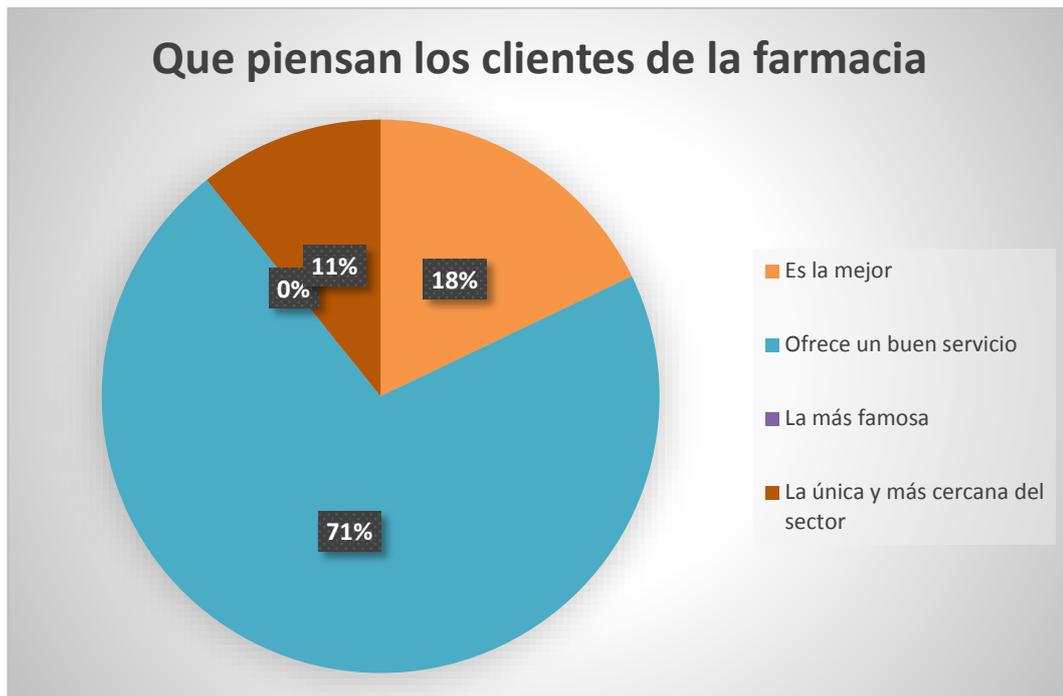


Figura 38: Representación gráfica de lo que piensan los clientes de la farmacia.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### Análisis:

El 71% de los encuestados piensan que su farmacia ofrece un buen servicio, mientras que el 11% es la única y más cercana del sector, nadie escogió la opción de la más famosa.

### 39. ¿Cuál de estas estrategias usted aplica en su negocio?



Figura 39: Representación gráfica de las estrategias aplicadas al negocio.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### **Análisis:**

El 45% de los encuestados aplica la estrategia de contacto frecuente con los clientes, mientras que el 5% de las farmacias cuenta con su propia página web, nadie aplica organización de eventos.

#### 40. ¿Cuenta con un sistema de quejas o sugerencias?



Figura 40: Representación gráfica de la aplicación de un sistema de quejas.

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### **Análisis:**

El 92% de las farmacias no cuenta con sistemas de sugerencias o quejas, mientras que el 8% si cuenta con dicho sistema.

En general se concluye que:

- Los administradores de las farmacias independientes piensan que atraer clientes significa aumentar ingresos, creatividad y recomendación.
- Para ellos el cliente representa el eje principal del negocio.
- Consiguen su atención con un buen trato e imagen profesional.
- La mayoría no cuenta con una base de datos de sus clientes.
- Consideran primordial la estrategia de ofrecer algo diferente e innovador.
- Ellos escogieron como palabras que “venden” a mejor y ahorro.
- Creen que sus clientes escogen a su farmacia por ofrecer un buen servicio, ser la única y más cercana del sector.
- Un gran número aplica la estrategia de tener contacto frecuente con el cliente y vitrinas que impacten para atraer la atención de los mismos.
- Un porcentaje muy bajo cuenta con un buzón de quejas y sugerencias.

## Comparación de datos

Tabla 3

Expectativa del cliente respecto al servicio farmacéutico recibido

---

### Percepción de los clientes

---

Un buen trato  
 Confianza  
 Opciones compra  
 Formas de pago  
 Días de descuento  
 Rapidez  
 Pulcritud  
 Solución a sus problemas  
 Comodidad  
 Llevarse una buena experiencia

---

 Características importantes de lo que esperan los clientes al ingresar a una farmacia,

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

Tabla 4

Expectativa de los administradores cada vez que llega un cliente al establecimiento

<b>Farmacias de Cadena</b>	<b>Farmacias Independientes</b>
Clientes fidelizados	Clientes fidelizados
Destacarse de la competencia	Permanencia en el mercado farmacéutico
Ser los mejores	Buscan recomendación de otros clientes
Buscan recomendación de otros clientes	Incrementar ingresos
Aumentar ingresos	Mantener el negocio familiar
Ofrecer algo diferente e innovador	Contacto frecuente con los clientes
Considerar al cliente como el eje principal del negocio	Inspirar confianza

---

 Características importantes de lo que los administradores esperan cuando llega un cliente a la farmacia,

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

Tabla 5

Cuadro comparativo de estrategias aplicadas en cada tipo de farmacia

<b>Farmacias de Cadena</b>	<b>Farmacias Independientes</b>
El cliente: eje principal del negocio, lo más importante	Tradición familiar
Mantienen una base de datos con la información necesaria del cliente	No cuentan con base de datos del cliente
Atraer clientes: ofrecer algo diferente e innovador	No cuentan con buzón de quejas o sugerencias.
Logos y colores distintivos	Zona de descuento
Cuentan con buzón de quejas o sugerencias.	Vitrinas que impacten
Vitrinas que impacten	La única y más cercana del sector
Página Web	
Organización de eventos.	
Página de redes Sociales	

Diferencia entre las estrategias aplicadas en los tipos de farmacias para atraer clientes,

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

Tabla 6

Mejoras aplicables (estrategias) para cada tipo de establecimiento

<b>Farmacias de Cadena</b>	Inspira más confianza a los clientes Buenas Prácticas de Dispensación (farmacología)
<b>Farmacias Independientes</b>	Páginas Web y Redes Sociales Buzón de quejas o sugerencias Realizar eventos por los menos una vez al mes. Mejor abastecimiento de stock

Estrategias que deben aplicar cada tipo de farmacia

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

#### 4.02 Conclusiones del análisis estadístico.

Se concluye por los datos arrojados de la encuesta, que, si bien un buen porcentaje de personas acuden al médico de cabecera o especialista, éstos compran medicamentos sin receta médica porque confían en la sugerencia o consejo que les brinda el dependiente, puesto que probablemente esas farmacias son los establecimientos más cercanos a sus viviendas. A excepción de las personas que

padecen de una enfermedad crónica y conocen su medicación; en este caso las farmacias predominantes son las farmacias de cadena; ya que se diferencian por trabajar de manera estandarizada en cuanto a sus procesos, manejo de publicidad, precios, precaución en revisión de fechas de caducidad de medicamentos y control de productos delicados. Están también normalizados en cuanto a posicionamiento de mercado, los administradores de cada farmacia tienen claro cuáles son las estrategias más efectivas para llamar la atención de sus clientes y es por eso que los habitantes de la administración zonal Eloy Alfaro prefieren a estas empresas por que satisfacen sus necesidades, pero cabe recalcar que si en general los usuarios están de acuerdo en que son empresas fundamentales para la sociedad, hubo un porcentaje muy bajo que consideró que la atención farmacéutica es muy buena, la mayoría lo calificó como simplemente buena.

En cuanto a las farmacias independientes muchos piensan que son farmacias representativas ya que fueron las que principiaron la industria de las farmacias en el país, pero lamentablemente han ido perdiendo popularidad en el mercado debido a la pequeña posibilidad de negociación y en la mayoría de los casos vender a precios más elevados que las cadenas de farmacias y su poca capacidad de difundir su publicidad.

#### **4.03 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de investigación. (preguntas directrices)**

¿Cuál es la calidad de servicio que ofrecen las farmacias independientes vs. farmacias de cadena?

Realizando la encuesta se constató que los usuarios califican de manera igualitaria la atención que reciben tanto de las farmacias de cadena como de las farmacias independientes.

¿Cuáles son las principales estrategias que tienen las farmacias independientes vs. farmacias de cadena?

Se determinó que las estrategias que utilizan las farmacias de cadena para incentivar a sus clientes a la decisión de compra es ofrecerles ofertas, descuentos, planes de medicación continua, etc.; mientras que las farmacias independientes lamentablemente no ofrecen mayor cosa que atraiga al cliente más que un trato amable y las buenas prácticas de dispensación ya que el Ministerio Salud ha otorgado capacitaciones en cuanto a esta práctica o algunas optan por unirse a las cadenas o ser franquicias para no perder a sus clientes fieles.

¿Cómo se clasifican las estrategias que utiliza las farmacias independientes vs. farmacias de cadena para atraer y fidelizar clientes?

Tabla 7  
Clasificación de estrategias

<b>Farmacias de cadena</b>	<b>Farmacias independientes</b>
Opciones de compra	Vitrinas que impacten
Trabajar en equipo	Contacto frecuente con los clientes
Servicio a domicilio	Ubicación y cercanía
Vitrinas que impacten	Buen trato
Página de redes sociales	Zona de descuento
Página Web	
Organización de eventos	
Contacto frecuente con el cliente	

Clasificación de estrategias entre farmacias de cadena y farmacias independientes,

Fuente Encuesta

Elaborado por: Karen Anrango

## Capítulo V

### 5.01 Antecedentes

En el análisis realizado se puede constatar que la mayoría de las personas en general piensan que el rol de un farmacéutico es vender medicinas o cualquier producto a orden del cliente o usuario, pero el papel del dependiente de farmacia va más allá de la simple atención al cliente, hay ciertos dependientes que asumen su papel sin establecer una relación con el cliente y en varios casos de farmacias independientes se aprecia cierta arrogancia por el hecho de que casualmente es la única farmacia comunitaria en el barrio o sector y si un cliente ya está fidelizado con cierta marca y el farmacéutico no dispone precisamente de esa marca el cliente se ve obligado a comprar la opción que le da el dependiente ya que no hay otra alternativa a escoger.

Como ya se mencionó anteriormente en el Ecuador existe un retraso bastante notorio en atención farmacéutica sin embargo muchos sí cumplen su rol en el área y con el concepto de dispensar medicamentos siendo indispensable en el momento de evitar errores brindando calidad de servicio y satisfaciendo al cliente.

(Sigre Medicamento y Medio Ambiente, 2019) Explica que con la creación de SIGRE, la industria farmacéutica pone en práctica su firme compromiso con la responsabilidad social y, tras evaluar su importancia, decide crear un Sistema que no sólo se hiciera cargo de los envases puestos a la venta, como determinaba la Ley,

sino que también ofreciera un correcto tratamiento a los restos de medicamentos que éstos pudieran contener.

Cabe recalcar que en España prácticamente todas las farmacias del país cuentan con este contenedor el cual contiene en su parte superior folletos instructivos actualizados, en el momento que una persona deposita los envases a reciclar toma un folleto y así se informa constantemente, el rol importante que desempeña el farmacéutico es el de un asesor medioambiental quien aconseja al cliente o usuario que es lo que debe depositar en el contenedor a su vez el establecimiento se convierte en una Eco farmacia.

### **5.02 Justificación**

Esta investigación se realiza con la finalidad de comprender primero que es en sí el servicio farmacéutico, cuáles son las expectativas del cliente y cuáles son las expectativas de los administradores ante sus clientes, para así hacer una comparación de quien promete un buen servicio de calidad y satisface a sus clientes entre las farmacias independientes y las de cadena en el sector sur de la ciudad, Administración Eloy Alfaro.

Los objetivos planteados serán logrados basados en técnicas de investigación, una de ellas fue la encuesta que ayudó a obtener información directa y verídica de las personas.

### **5.03 Descripción**

Al desarrollar el proyecto investigativo, con la información obtenida a través de la encuesta, se pretende dar una explicación de lo que es la atención farmacéutica en la administración zonal Eloy Alfaro Sur de Quito, como es la calidad de servicio, cuál es la percepción de los habitantes acerca de las cadenas farmacéuticas y

farmacias independientes, donde compran frecuentemente y porque escogen a cierta farmacia y que hacen los administradores para captar la atención y tener el interés del cliente.

#### **5.04 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta**

**Tema:** Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las farmacias independientes vs. las de cadena en el DMQ. Administración Eloy Alfaro 2018-2019.

#### **Objetivo General:**

Proporcionar un análisis preciso y evidente sobre la preferencia de los usuarios ante el servicio farmacéutico recibido y la calidad en general que brindan estos establecimientos farmacéuticos.

#### **Objetivos Específicos:**

Mostrar las preferencias de los usuarios a la hora de comprar un medicamento

Especificar las estrategias que manejan estos establecimientos farmacéuticos para fidelizar a sus clientes.

Explicar la razón por la cual los usuarios compran medicamentos sin receta del médico.

Los resultados obtenidos demuestran que la satisfacción del cliente y calidad de servicio incluye brindar calidad de vida a los pacientes es decir está dirigida a atractivos como promociones, ofertas, publicidad, planes de medicación continua y también a la variedad de productos a ofrecerles y formas de pago, lo que hace que ellos regresen en a su próxima compra y recomienden a más personas porque superó sus expectativas.

Tabla 8

Número de farmacias ubicadas en la Administración Eloy Alfaro distrito 17D06 circuito C01-C011.

<b>Farmacias independientes</b>	<b>Farmacias de Cadena</b>
<b>Farmacia Bediro 2</b>	Farmared`s 147
<b>Farmacia Almagro</b>	Sanasana Villa Flora
<b>Farmacia Argelia</b>	Farmacia Económica Biloxi
<b>Farmacia Margarita</b>	Farmacia Cruz Azul uio Santa Anita
<b>Farmacia El Descuento Vida Nueva</b>	Farmacias Cruz Azul
<b>Farmacia Celina</b>	Sana sana fr Sandra Araujo
<b>Farmacia Inglesa</b>	Farmacia Cruz Azul uio Serapio
<b>Farmacia Virgen Maria</b>	Farmareds p-281
<b>Farmacia Rocafuerte n° 2</b>	Sanasana Rodrigo de Chavez
<b>Farmacia San Gregorio</b>	Farmared`s 118
<b>Farmacia Santiago</b>	Farmacias Economicas Solanda
<b>Farmacia Solanda</b>	Farmacias Cruz Azul Napo
<b>Farmacia Cruz Verde</b>	Farmacia Cruz Azul Chilibulo
	Farmacia Santa Martha
	Farmacia Económicas IESS sur
	Cruz Azul CCREcreo
	Fybecca CCREcreo
	Pharmacy`s CCREcreo
	Sana sana CCREcreo
	Farmacias Económicas Camal
<b>Total: 13</b>	<b>Total: 20</b>

Listado de farmacias ubicadas en la Administración zonal Eloy Alfaro,

Fuente: (ARCOSA, 2019)

Elaborado por: Karen Anrango

## Análisis

El número de farmacias de cadena sobrepasa en mayor número a las farmacias independientes, evidenciando que las cadenas farmacéuticas predominan en el área zonal Eloy Alfaro sur de Quito.

Tabla 9

Cuadro comparativo sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

	<b>Farmacias Independientes</b>	<b>Farmacias de Cadena</b>
<b>Diferencias</b>	Una sola farmacia Más de 50 años en el mercado farmacéutico Poco o nada de publicidad Una sola forma de pago Visita de proveedores Medicamentos esenciales Poca satisfacción de los clientes Conocimiento empírico y preparación	Extensión de farmacias Un poco más de 30 años en el mercado farmacéutico Asesoría en promoción y publicidad. Varias formas de pago Alianza a uno o varios proveedores Planes de medicación continua Mayor satisfacción de los clientes Conocimiento en base a competencias
<b>Similitudes</b>	Empresas fundamentales para la sociedad. Los clientes confían en el consejo que les da su farmacéutico. Utilizar habilidades como profesionales para fijar una relación con el cliente y otros profesionales de la salud. La atención farmacéutica en general es considerada como buena. Ubicadas en lugares tácticos. Buenas Prácticas de Dispensación.	

Relación entre farmacias independientes y farmacias de cadena,

Elaborado por: Karen Anrango

## Análisis

El cuadro refleja un contraste claro de las características puntuales que posee cada farmacia, si bien tienen la misma cantidad de ítems las cadenas farmacéuticas poseen mejores estrategias de mercadeo pero las farmacias independientes poseen mayor tiempo en el mercado y su conocimiento es en base a la experiencia y preparación, mientras que las similitudes evidencian factores positivos desde empresas fundamentales para la sociedad hasta ubicación en lugares tácticos.

## Capítulo VI

### 6.01 Recursos

(Herrera E., 2004) “Explican que todo proyecto, además de constar de los elementos técnicos y científicos que estructuran el diseño de un proyecto de investigación también debe tomar en cuenta los aspectos logísticos; es decir con qué recursos en qué tiempo, en qué fuentes se apoyaran el trabajo científico. “(P 138).

#### 6.01.02 Recursos Humanos

(Definición.De, 2019) “Un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende.” Son las personas que van a ser necesarias para el trabajo de investigación, como equipo de investigadores, asesor, personal de apoyo, etc.

El recurso humano empleó es el siguiente:

Tabla 10  
Recursos Humanos

---

**Recursos Humanos**

---

**Autor: Karen Elizabeth Anrango Briones**

**Tutor: Lcdo. Romer Pichardo**

**Lector: Dra. María Mercedes Andrade**

---

Se detallan los recursos humanos utilizados en el proyecto, los que facilitaron el apoyo para llegar al objetivo,

Elaborado por: Karen Anrango

### **6.01.03 Recursos Financieros**

El dinero necesario para costear el trabajo, indicando el presupuesto y el financiamiento.

En la realización del proyecto para desarrollar las actividades y la conclusión de lo que se investigó, hay que recalcar que los gastos corrieron por cuenta de la investigadora, los recursos financieros en total fueron \$ 670.75

### **6.01.04 Recursos Tecnológicos**

(Definición.De, 2019)Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).

La ayuda tecnológica es primordial como la computadora e impresora para redactar todo el contenido del proyecto de investigación y a su vez para la defensa ya que se necesitará el proyector para visualizar las diapositivas.

### **6.02 Presupuesto**

(Herrera E., 2004) “Refieren al cálculo anticipado de los gastos que requiere el proyecto para su ejecución, con el fin de hacer las previsiones financieras necesarias. Es conveniente indicar las fuentes de financiamiento del proyecto.” (P.138)

Tabla 11  
 Presupuesto

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Recursos Tecnológicos</b>			
<b>Computadora</b>	1	600	600
<b>Materiales</b>			
<b>Internet</b>	Internet fijo	35.00	35.00
<b>Resma de papel Bond</b>	2	4.50	9.00
<b>Esferos</b>	3	0.25	0.75
<b>CD</b>	4	2.00	8.00
<b>Anillado tesis</b>	2	9.00	18.00
<b>Total</b>			<b>670.75</b>

Gastos detallados que aportaron para la realización del proyecto

Elaborado por: Karen Anrango

### 6.03 Cronograma

(Herrera E., 2004) “Es el programa de las actividades básicas, según el tiempo disponible. El cronograma es un mecanismo útil para actuar con orden, controlar el tiempo de ejecución o para informar. “(P. 139).

Ver anexo 1

## Capítulo VII

### 7.01 Conclusiones

Es evidente que las expectativas de los clientes en el sector farmacéutico han ido incrementando significativamente ya que con el uso de la tecnología específicamente el internet cada vez más tiene conocimiento o una noción del servicio o producto que quieren recibir, es por eso que el ARCSA ofrece capacitación constante a los dueños de farmacias y trabajadores de las mismas para brindar un servicio de salud y calidad de vida.

Entre los hallazgos obtenidos en la investigación realizada se obtiene que uno de los mayores inconvenientes de las farmacias independientes para la satisfacción de sus clientes es que no cuentan con publicidad, así como sus precios y ofertas.

Entre las preguntas realizadas en la encuesta la mayoría de los encuestados coincidieron en que al comprar un medicamento sin receta del médico lo hacen debido a que siguen las recomendaciones de su farmacéutico o dependiente de farmacia de confianza.

Algo que destacar es que los encuestados califican como Buena la calidad atención farmacéutica que reciben de las farmacias independientes y de la misma manera las de cadena.

Otro punto es que en cuanto a satisfacción de necesidades y mejor servicio sobresalen las farmacias de cadena porque siempre están ofreciendo días de descuento, planes de medicación continua, ofertas, facilidades de pago, etc.

## 7.2 Recomendaciones.

Se recomienda que el sector farmacéutico pueda estar más enfocado en la investigación y desarrollo en general para estar al nivel de otros países y así superar las perspectivas de los clientes en cuanto al concepto en general de servicio farmacéutico.

Es recomendable que los dependientes y dueños de farmacias estén en frecuente en preparación no sólo en las Buenas Prácticas de Dispensación sino en todos los temas relacionados a una farmacia ya que no se le da la suficiente importancia al servicio de salud y muchas veces lo ven como solo un negocio.

Sería factible que todas las farmacias tomen más en cuenta las quejas o sugerencias de los clientes como recurso para mejorar el servicio al cliente y la satisfacción del mismo.

## Bibliografía

- ARCSA. (Noviembre de 2015). *Guía de usuario*. Obtenido de Buenas Prácticas de recepción, almacenamiento y dispensación de medicamentos en farmacias y botiquines. : [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec)
- ARCSA. (Marzo de 2019). *Turnos de Farmacias DMQ*. Obtenido de [file:///C:/Users/Kar\\_a/Desktop/ARCSA-CZ9-TURNOS-DE-FARMACIA-D.M.-QUITO-MARZO-2019.pdf](file:///C:/Users/Kar_a/Desktop/ARCSA-CZ9-TURNOS-DE-FARMACIA-D.M.-QUITO-MARZO-2019.pdf)
- Bitácora Farmacéutica. (29 de Abril de 2011). *El Comité Europeo de normalización de la calidad establece las siguientes definiciones*. Obtenido de [bitacorafarmaceutica.wordpress.com](http://bitacorafarmaceutica.wordpress.com)
- CEUPE. (2019). *¿Qué es calidad de servicio?* Obtenido de [www.ceupe.com](http://www.ceupe.com)
- Definición ABC . (2007). *Definición de farmacia*. Obtenido de [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)
- Definición.De. (2019). *Recursos Tecnológicos*. Obtenido de [definicion.de](http://definicion.de)
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz*. Obtenido de [repositorio.uchile.cl](http://repositorio.uchile.cl)
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz*. Obtenido de [repositorio.uchile.cl](http://repositorio.uchile.cl)
- Ecuatoriano, S. d. (8 de marzo de 2018). *Satisfacción del cliente y gestión de quejas*. Obtenido de <http://www.acreditacion.gob.ec/satisfaccion-cliente-y-gestion-quejas/>
- Ekos. (1 de 10 de 2013). *La mejores empresas en calidad de servicio*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com)

- Escuela de Negocios según el Ranking MERCO. (2018). *La satisfacción de los clientes, vital para la empresa*. Obtenido de [www.eaprogramas.es](http://www.eaprogramas.es)
- Hernández R., F. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.
- Hernández R., F. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.
- Herrera E., M. N. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*.
- Hostelería Ecuador. (2018). *¿Qué es calidad en servicio al cliente?* Obtenido de <https://hosteleriaecuador.com/calidad-servicio-al-cliente/>
- Ley Orgánica de Salud del Ecuador. (22 de Diciembre de 2006). *De las definiciones*. Obtenido de [outlook.live.com](http://outlook.live.com)
- Ley Orgánica de Salud del Ecuador. (22 de Diciembre de 2006). *De los establecimientos farmacéuticos*. Obtenido de [outlook.live.com](http://outlook.live.com)
- lifeder. (2019). *¿Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias?* Obtenido de [www.lifeder.com](http://www.lifeder.com)
- Marketing-Free. (Octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de [www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com)
- PMFarma. (Mayo de 2000). *La satisfacción del Cliente en el sector farmacéutico. Cuatro áreas fundamentales*. Obtenido de [www.pmfarma.es](http://www.pmfarma.es)
- Puro Marketing . (Mayo de 2014). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- QuestionPro. (2019). *Cuestionario y Encuesta: ¿Cual es la diferencia?* Obtenido de [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com)

Redacción Médica. (29 de Noviembre de 2016). *Atención farmacéutica debe*

*enfocarse en la adherencia al tratamiento.* Obtenido de

[www.redaccionmedica.ec](http://www.redaccionmedica.ec)

Redacción Médica. (4 de Agosto de 2016). *Red ecuatoriana busca mejorar la*

*atención farmacéutica.* Obtenido de [www.redaccionmedica.ec](http://www.redaccionmedica.ec)

Ruiz, K. (06 de Noviembre de 2017). *Análisis de los factores que influyen en la sat*

*isfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil.*

Obtenido de [repositorio.ucsg.edu.ec](http://repositorio.ucsg.edu.ec)

Sigre Medicamento y Medio Ambiente. (2019). *Blog Corporativo de Sigre.*

Obtenido de [blogsigre.es](http://blogsigre.es)

Soriano L., M. C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una*

*Entidad Bancaria.* Obtenido de [repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe)

Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la Investigación Científica.* México: Limusa.

# ANEXOS

## Anexo 1: Cronograma

MES	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
<b>ACTIVIDADES</b>																												
Selección del tema																												
Aprobación del tema del proyecto																												
<b>CAPÍTULO I</b>																												
Planteamiento del problema																												
Formulación del problema																												
Objetivo general																												
Objetivos específicos																												
<b>CAPÍTULO II</b>																												
Antecedentes de estudio																												
F. teórica																												
F. conceptual																												
F. legal																												
Preguntas directrices																												
Caracterización de las variables																												
Indicadores																												
<b>CAPÍTULO III</b>																												
Diseño de la investigación																												
Población y muestra																												
Operacionalización de variables																												
Instrumentos de investigación																												
Procedimientos de la investigación																												
Recolección de datos																												



## URKUND

### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Karen Anrango TESIS CORREGIDA.pdf (D51523132)  
Submitted: 5/4/2019 4:29:00 PM  
Submitted By: kar\_anrango@hotmail.com  
Significance: 4 %

#### Sources included in the report:

urkund\_hernandez\_paola\_farmacias\_15.docx (D15776776)  
ANDRES.docx (D43247704)  
<http://www.acreditacion.gob.ec/satisfaccion-a16f8552-2128-4964-8045-1f8f8e6809452f1cd371-12e0-4703-bf1a-333976d75cb4>

#### Instances where selected sources appear:

9



Firmado por ejemplo del texto original  
Pablo Roman Pichardo quien abandona la Institución  
dejando finalizado sus trabajos de futuro



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR: MONTE VACA ESTELA AMALIA									
NOMBRE ESTUDIANTE: ANRANGO BRIONES KAREN ELIZABETH									
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS									
TEMA: COMPARATIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES VS. LAS DE CADENA EN EL DMQ. ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO PERIODO 2018-2019									
IMPRESIÓN REPORTE: Quito, 30 de Abril del 2019 14:51:14									
TIPO REPORTE: ACUMULATIVO									
MODALIDAD:	INVESTIGACIÓN CIENTIFICA								
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASSESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACIÓN	ESTADO SC	PERIODO
1	154731	INSITU	2018-12-06 12:00:00	EL PROBLEMA / PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	2018-12-06 13:00:00	1.00	SE PRESENTAN LAS CORRECCIONES	PROCESADO	OCT 2018_MAR 2019
2	156269	AUTONOMA	2018-12-11 12:00:00	EL PROBLEMA / PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	2018-12-11 20:00:00	8.00	FUNDAMENTA EL PLANTAMIENTO CON LA TUTORADA	PROCESADO	
3	156270	INSITU	2018-12-06 12:00:00	EL PROBLEMA / PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	2018-12-06 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA FUNDAMENTACION CONJUNTO CON LA TUTORADA	PROCESADO	
4	156272	INSITU	2018-12-06 12:00:00	EL PROBLEMA / OBJETIVO GENERAL	2018-12-06 13:00:00	1.00	SE REALIZA CON LA TUTORADA	PROCESADO	
5	156273	INSITU	2018-12-06 12:00:00	EL PROBLEMA / OBJETIVOS ESPECIFICOS	2018-12-06 13:00:00	1.00	SE REALIZA EN CONJUNTO CON LA TUTORADA	PROCESADO	
6	156275	INSITU	2018-12-13 12:00:00	MARCO TEORICO / ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	2018-12-13 12:30:00	0.50	SE MANDA A FUNDAMENTAR LA INVESTIGACION Y APLICAR CORRECTAMENTE NORMAS APA	PROCESADO	
7	156279	AUTONOMA	2018-12-18 12:00:00	MARCO TEORICO / ANTECEDENTES	2018-12-18 18:00:00	6.00	FUNDAMENTA LA INVESTIGACION	PROCESADO	
8	156281	AUTONOMA	2018-12-19 15:32:00	MARCO TEORICO / ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	2018-12-19 23:32:00	8.00	FUNDAMENTA LA INVESTIGACION	PROCESADO	
9	156282	INSITU	2019-01-10 12:00:00	MARCO TEORICO / FUNDAMENTACION TEORICA	2019-01-10 13:00:00	1.00	SE PRESENTAN CORRECCIONES DE FONDO Y FORMA Y SE ENVA A FUNDAMENTAR LA INVESTIGACION	PROCESADO	
10	156283	AUTONOMA	2018-12-25 12:00:00	MARCO TEORICO / FUNDAMENTACION TEORICA	2018-12-25 20:00:00	8.00	LA TUTORADA INVESTIGA FUNDAMENTOS	PROCESADO	
11	156284	AUTONOMA	2018-12-27 12:00:00	MARCO TEORICO / FUNDAMENTACION TEORICA	2018-12-27 20:00:00	8.00	LA ESTUDIANTE INVESTIGA FUNDAMENTOS	PROCESADO	
12	156285	AUTONOMA	2019-01-15 12:00:00	MARCO TEORICO / FUNDAMENTACION TEORICA	2019-01-15 20:00:00	8.00	LA TUTORADA REALIZA LAS CORRECCIONES	PROCESADO	
13	156285	INSITU	2019-01-10 12:00:00	FONDO Y FORMA	2019-01-10 13:00:00	1.00	SE ENVA A FUNDAMENTAR LA INVESTIGACION	PROCESADO	
14	156286	AUTONOMA	2018-12-27 12:00:00	MARCO TEORICO / FUNDAMENTACION CONCEPTUAL	2018-12-27 21:00:00	9.00	LA ESTUDIANTE INVESTIGA FUNDAMENTOS	PROCESADO	
15	156287	AUTONOMA	2019-01-11 12:00:00	FUNDAMENTACION CONCEPTUAL	2019-01-11 18:00:00	6.00	LA ESTUDIANTE REALIZA LAS CORRECCIONES	PROCESADO	
16	156288	INSITU	2019-01-10 12:00:00	FUNDAMENTACION LEGAL	2019-01-10 13:00:00	1.00	SE PRESENTA CORRECCIONES DE FONDO Y DE FORMA	PROCESADO	
17	156289	AUTONOMA	2018-12-28 12:00:00	MARCO TEORICO / FUNDAMENTACION LEGAL	2018-12-28 18:00:00	6.00	LA ESTUDIANTE INVESTIGA FUNDAMENTOS	PROCESADO	
18	156294	AUTONOMA	2019-01-16 12:00:00	FUNDAMENTACION LEGAL	2019-01-16 20:00:00	8.00	LA ESTUDIANTE REALIZA LAS CORRECCIONES	PROCESADO	
19	156290	INSITU	2019-01-17 12:00:00	MARCO TEORICO / FORMULACION DE HIPOTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACION	2019-01-17 13:00:00	1.00	SE PRESENTAN CORRECCIONES DE FONDO Y DE FORMA	PROCESADO	
20	156291	INSITU	2019-01-17 12:00:00	MARCO TEORICO / CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES PREGUNTAS DE INVESTIGACION	2019-01-17 13:00:00	1.00	SE REALIZAN LAS VARIABLES EN CONJUNTO CON LA TUTORADA	PROCESADO	
21	156295	INSITU	2019-01-17 12:00:00	MARCO TEORICO / INDICADORES	2019-01-17 13:00:00	1.00	NO PRESENTA CORRECCION	PROCESADO	
22	156296	INSITU	2019-01-24 12:00:00	METODOLOGIA / DISEÑO DE LA METODOLOGIA	2019-01-24 13:00:00	1.00	SE REALIZA CORRECCION DE FONDO Y FORMA	PROCESADO	
23	156298	AUTONOMA	2019-01-29 12:00:00	METODOLOGIA / DISEÑO DE LA INVESTIGACION	2019-01-29 20:00:00	8.00	RESLIZA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS	PROCESADO	
24	156299	INSITU	2019-01-31 12:00:00	METODOLOGIA / POBLACION Y MUESTRA	2019-01-31 13:00:00	1.00	PRESENTA CORRECCIONES DE FONDO Y FORMA	PROCESADO	
25	156300	AUTONOMA	2019-02-02 08:00:00	METODOLOGIA / POBLACION Y MUESTRA	2019-02-02 14:00:00	6.00	LA ESTUDIANTE REALIZA LAS CORRECCIONES NECESARIAS PARA LA OPERACION DE LA POBLACION	PROCESADO	
26	156302	INSITU	2019-02-07 12:00:00	METODOLOGIA / OPERACION DE LAS VARIABLES	2019-02-07 14:00:00	2.00	SE REALIZA LA OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES EN CONJUNTO CON LA TUTORADA	PROCESADO	
27	156304	INSITU	2019-02-07 12:00:00	METODOLOGIA / INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	2019-02-07 13:00:00	1.00	PRESENTA CORRECCIONES DE FONDO Y FORMA	PROCESADO	
28	156306	AUTONOMA	2019-02-12 08:00:00	METODOLOGIA / INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	2019-02-12 14:00:00	6.00	LA ESTUDIANTE REALIZA LAS CORRECCIONES	PROCESADO	



29	156307	2019-02-14	INSITU	2019-02-14 12:00:00	METODOLOGIA / PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACION	2019-02-14 12:00:00	0,50	NO PRESENTA REVISION EN CUANTO A ESTE TEMA YA QUE ES UN TITULO DE MANERA CORRECTA	PROCESADO
30	156308	2019-02-21	INSITU	2019-02-21 12:00:00	METODOLOGIA / RECOLECCION DE LA INFORMACION	2019-02-21 13:00:00	1,00	PRESENTA CORRECCIONES DE FONDO Y FORMA	PROCESADO
31	156309	2019-02-26	AUTONOMA	2019-02-26 08:00:00	METODOLOGIA / INFORMACION DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS /	2019-02-26 13:00:00	5,00	REALIZA LAS CORRECCIONES NECESARIAS	PROCESADO
32	156310	2019-02-21	INSITU	2019-02-21 12:00:00	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE RESPUESTAS A LA HIPOTESIS O INVESTIGACION (PREGUNTAS DIRECTRICES)	2019-02-21 13:00:00	1,00	PRESENTA CORRECCIONES DE FONDO Y FORMA	PROCESADO
33	156311	2019-02-26	INSITU	2019-02-26 08:00:00	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE CUADROS ESTADISTICOS	2019-02-26 13:00:00	5,00	REALIZA LAS CORRECCIONES NECESARIAS	PROCESADO
34	156313	2019-02-28	INSITU	2019-02-28 12:00:00	CONCLUSIONES Y ESTABILITICO	2019-02-28 13:00:00	1,00	NO PRESENTA CORRECCIONES	PROCESADO
35	156314	2019-02-28	INSITU	2019-02-28 12:00:00	PROCESAMIENTO Y ANALISIS / RESPUESTAS A LA HIPOTESIS O INVESTIGACION (PREGUNTAS DIRECTRICES)	2019-02-28 13:00:00	1,00	SE REALIZAN LAS RESPUESTAS EN CONJUNTO CON LA TUTORADA	PROCESADO
36	165075	2019-04-29	AUTONOMA	2019-04-29 12:00:00	PROCESAMIENTO Y ANALISIS / RESPUESTAS A LA HIPOTESIS O INVESTIGACION (PREGUNTAS DIRECTRICES)	2019-04-29 21:00:00	9,00	CUMPLE CON LAS CORRECCIONES	PROCESADO
37	165038	2019-04-16	AUTONOMA	2019-04-16 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES	2019-04-16 19:00:00	11,00	TRABAJA LO SOLICITADO	PROCESADO
38	165039	2019-04-16	INSITU	2019-04-16 12:00:00	PROPUESTA / JUSTIFICACION	2019-04-16 12:30:00	0,50	REALIZA LAS CORRECCIONES	PROCESADO
39	165057	2019-04-15	INSITU	2019-04-15 12:00:00	PROPUESTA / JUSTIFICACION	2019-04-15 12:30:00	0,50	REALIZA LAS CORRECCIONES	PROCESADO
40	165072	2019-04-27	AUTONOMA	2019-04-27 16:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION	2019-04-27 17:00:00	1,00	REALIZA LAS CORRECCIONES	PROCESADO
41	165073	2019-04-28	AUTONOMA	2019-04-28 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION	2019-04-28 12:30:00	0,50	CUMPLE CON LO SOLICITADO	PROCESADO
42	165070	2019-04-26	INSITU	2019-04-26 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE PROPUESTA	2019-04-26 12:30:00	0,50	REALIZA LO SOLICITADO	PROCESADO
43	165071	2019-04-26	AUTONOMA	2019-04-26 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-26 11:00:00	11,00	REALIZA LAS CORRECCIONES	PROCESADO
44	165068	2019-04-24	AUTONOMA	2019-04-24 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-24 21:00:00	11,00	TRABAJA EN LO SOLICITADO	PROCESADO
45	165069	2019-04-25	INSITU	2019-04-25 11:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-25 11:30:00	0,50	REALIZA LO SOLICITADO	PROCESADO
46	165065	2019-04-21	INSITU	2019-04-21 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-21 13:00:00	1,00	REALIZA LA PROYECCION DEL PRESUPUESTO	PROCESADO
47	165066	2019-04-22	AUTONOMA	2019-04-22 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-22 11:00:00	11,00	REALIZA EN LOS CALCULOS	PROCESADO
48	165067	2019-04-23	AUTONOMA	2019-04-23 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-23 11:00:00	11,00	CUMPLE CON LO SOLICITADO	PROCESADO
49	165062	2019-04-19	INSITU	2019-04-19 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-19 14:00:00	1,00	REALIZA LO PLANIFICADO	PROCESADO
50	165063	2019-04-19	AUTONOMA	2019-04-19 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-19 11:00:00	11,00	PRESENTA LAS CORRECCIONES	PROCESADO
51	165064	2019-04-20	AUTONOMA	2019-04-20 09:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-20 20:00:00	11,00	REALIZA LAS REVISIONES Y AJUSTES DEL CRONOGRAMA	PROCESADO
52	165060	2019-04-18	AUTONOMA	2019-04-18 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES /	2019-04-18 11:00:00	11,00	CUMPLE CON LO PREVISTO	PROCESADO
53	165061	2019-04-18	INSITU	2019-04-18 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES /	2019-04-18 13:00:00	1,00	CUMPLE CON LO SOLICITADO	PROCESADO
54	165059	2019-04-17	AUTONOMA	2019-04-17 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES /	2019-04-17 21:00:00	11,00	REALIZA LAS CORRECCIONES	PROCESADO
<b>TOTAL HORAS:</b>							<b>240</b>		

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
**CORDILLERA**  
MONTES VACA ESTE LA AMALIA  
TUTOR  
CE: 602425316

ANRANGO BRIONES KAREN ELIZABETH  
ALUMNO  
CE: 17287286

MONTES VACA ESTE LA AMALIA  
TUTOR  
CE: 602425316

Adm. de Boticas y Farmacias  
FECHA: \_\_\_\_\_  
DELEGADO \_\_\_\_\_



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS**

**ORDEN DE EMPASTADO**

Una vez verificados el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación se **AUTORIZA** a realizar el empastado del trabajo de titulación del alumno(a) **ANRANGO BRIONES KAREN ELIZABETH** portador de la cédula de identidad N°**1721827382** previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 30 de mayo del 2019

  
"CORDILLERA"  
04 JUN 2019  
*Mariela Balseca*  
**VISTO FINANCIERO**

Sra. Mariela Balseca

**CAJA**

  
"CORDILLERA"  
CONSEJO DE CARRERA  
*Estela Montes*  
Administración de Boticas y Farmacias  
Dra. Estela Montes

**DELEGADA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

  
BIBLIOTECA  
"CORDILLERA"  
*William Parra*

Ing. William Parra

**BIBLIOTECA**

  
"CORDILLERA"  
04 JUN 2019  
*Samira Villalba*  
**COORDINACIÓN PRÁCTICAS**

Ing. Samira Villalba

**PRÁCTICAS PREPROFESIONALES**

  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA  
*Jorge López*  
Administración de Boticas y Farmacias

Dr. Jorge López

**DIRECTOR DE CARRERA**

  
"CORDILLERA"  
04 MAY 2019  
*Luis Hernández Benavidez*  
**SECRETARIA GENERAL**