

Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia

Dimensions of the service as a competitive advantage in the pharmaceutical sector of the special tourist and cultural district of Riohacha

Nair CANTILLO Campo [1](#); Carlos PEDRAZA Reyes [2](#); Annherys PAZ Marcano [3](#); Jesús GARCIA Guiliany [4](#)

Recibido: 19/07/2018 • Aprobado: 02/11/2018 • Publicado 14/01/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo del artículo es analizar las dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. Asumiendo una investigación descriptiva, no experimental, transeccional, de campo. Una muestra de 108 clientes registrados en base de datos del sector farmacéutico en Riohacha. Se aplicó un cuestionario de 10 ítems, utilizando estadística descriptiva. Concluyendo que las dimensiones del servicio crean ventajas competitivas en el sector estudiado, evidenciado en la atención, empatía, fiabilidad.

Palabras clave: Dimensiones del servicio, ventaja competitiva, Sector farmacéutico.

ABSTRACT:

The objective of the article is to analyze the dimensions of the service as a competitive advantage in the pharmaceutical sector of the special, tourist and cultural district of Riohacha. Assuming a descriptive, non-experimental, transectional, field investigation. A sample of 108 registered clients in the pharmaceutical sector database in Riohacha. A 10-item questionnaire was applied, using descriptive statistics. Concluding that the dimensions of the service create competitive advantages in the sector studied, evidenced in the attention, empathy, reliability.

Keywords: Dimensions of the service, competitive advantage, Pharmaceutical sector

1. Introducción

Las organizaciones a escala mundial se enfrentan a mercados competitivos, razón por la que realizan esfuerzos desde los niveles gerenciales, para alcanzar los objetivos planificados con apoyo de los colaboradores (García et al, 2017) y uso de los recursos técnicos, materiales y financieros que están a su disposición, para aportar a la excelencia en la calidad de los procesos de trabajo suscritos en su actividad misional, conllevando desde el quehacer de sus acciones estratégicas a un desempeño productivo en el mercado donde dispone la oferta de sus bienes y servicios, además de diseñar métodos que fortalezcan su capacidad para crear ventajas competitivas (Prieto et al, 2015, García et al, 2016).

De tal manera que la excelencia empresarial no solo suscribe en los resultados de los indicadores económicos, sino trasciende en la búsqueda de la percepción del cliente que adquiere los productos o servicios ofertados, representando la calidad el atributo en la práctica de acciones para captar su fidelidad, con estrategias de satisfacción para garantizar las necesidades. De acuerdo con (Cantillo & Pedraza, 2014) sostienen que el comercio es favorable para las empresas que se encuentran preparadas para garantizar la satisfacción del cliente tanto interno como externo.

De la misma manera se puede hacer referencia al trabajo publicado por (Sánchez & Sánchez, 2016) que argumentan que las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida (García et al, 2018); ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes. En un mercado altamente competitivo la calidad es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo

Al respecto (Kotler & Armstrong, 2012) afirman que lograr la plena satisfacción del consumidor es la meta de las

organizaciones, para lograrlo debe hacer una buena investigación de su estrategia de marketing. Una vez que la empresa ha determinado la porción del mercado que quiere atacar, comienza a idear las estrategias para llegar a las mentes de esas personas, como es el caso de las cadenas de tiendas del sector farmacéutico. Del mismo modo agregan, Vargas, et al, 2010) la satisfacción del cliente estará en función de las expectativas que se han definido a través de los requerimientos establecidos y de la percepción.

En este orden de ideas, (Kotler & Armstrong, 2012) expresan el marketing es una filosofía de los negocios, clave para que una organización alcance sus metas consistiendo en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.; razón por lo que se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad, donde se contrastan con la orientación hacia la venta. Es así como señalan los autores que las ventas se concentran en las necesidades del vendedor, mientras el marketing en las necesidades del cliente, adoptando una perspectiva de afuera hacia dentro.

Por ello, la importancia de que las empresas apliquen estrategias de marketing en su desarrollo comercial, y conozcan las dimensiones de servicios, constituye un foco de atención al momento de establecer mecanismo que faciliten captar la atención y satisfacción del cliente, para (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) señalan que la satisfacción del cliente es un indicador importante de la calidad general del servicio. De la misma manera (Vargas, et al, 2010) la satisfacción corresponde a la respuesta de saciedad del cliente; representando un juicio sobre un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con el consumo.

En este orden de ideas, se percibe la relevancia que el marketing real desempeña en los aspectos de la organización, donde no es ajeno al sector farmacéutico en Colombia, donde el servicio constituye la piedra angular que agrega valor a los indicadores financieros de la economía, mediante el engranaje de la funcionalidad desarrollada de los bienes y servicios con participación al sistema socioeconómico en el país. Dentro de este contexto las dimensiones del servicio, deben apuntar a que la empresa posea una ventaja competitiva con respecto a su competencia, buscando que el cliente perciba un mayor valor, de acuerdo a (Kotler & Keller, 2012) el valor, es un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio, llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones del valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio.

En este orden de ideas, la dimensión del servicio, busca identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, correspondiendo el punto vital para cualquier empresa en particular las del sector farmacéutico colombiano; pues sin servicio, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer las sofisticadas y especializadas características del consumidor, así como encontrar la manera de satisfacerlas con estrategias novedosas; se convierte en el reto constante en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de supervivencia y prosperidad de la gestión organizacional donde también, atañe al sector papelerero, servicios bancarios, telecomunicaciones, automovilísticos, farmacéuticos, entre otros.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del consumidor comprende una meta constante de las organizaciones, sin excepción del sector farmacéutico colombiano, a través de los puntos de ventas ubicados en Riohacha, donde para lograrlo debe hacer una estrategia de marketing, que conlleve alcanzar las necesidades de los clientes de una sociedad multicultural, y sus requerimientos, garantizando el servicio cubrir las expectativas del cliente.

Es así como, una vez que la empresa ha determinado la porción del mercado que quiere atacar, comienza a idear las estrategias para llegar a las mentes de las personas, como es el caso de las cadenas de tiendas del sector farmacéutico, dicho sector está constituido por puntos de venta con figuras comerciales de cooperativas multiactiva que nacen de la unión de vendedores de medicamentos y productos farmacéuticos, cuenta con redes de puntos de ventas localizados estratégicamente en el territorio.

No obstante, en la actualidad, los puntos de venta ubicados en Riohacha localidad del departamento de La Guajira, estas presentan un decrecimiento en ventas e incumplimiento a los presupuestos frente al año anterior, según los informes entregados en el comité financiero realizado trimestralmente y en el cual se analizan todas las farmacias del sector, en los últimos informes entregados se evidenció de hecho incumplimiento en los objetivos de venta trazados para estos negocios. En tal sentido la empresa requiere analizar la calidad del servicio ofrecido y si este le permite tener una ventaja competitiva en el sector donde se desenvuelven.

Por tanto, la investigación se orienta a analizar las dimensiones del servicio, para el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, en función de satisfacer las necesidades de los usuarios, clientes y consumidores de esta zona. De esta manera, la gerencia superior será capaz de establecer estrategias de mejora continua en el desempeño gerencial, pudiendo con sus acciones propender la fidelización de clientes, generando satisfacción de los mismos e incrementando las ventas para la permanencia en el mercado.

1.1. Generalidades del servicio

En todo proceso comercial están inmersos los servicios, cobrando cada día valor, convirtiéndose en una de las variables estratégicas del marketing para que las empresas sean competitivas, y logren posicionarse en la mente de los consumidores. Al respecto (Lovelock & Wirtz, 2009) afirman que los servicios implican un tipo de arrendamiento, en el cual los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes.

Entonces, el valor se crea cuando los clientes se benefician al obtener las experiencias y soluciones deseadas (Vega et al, 2017). En este sentido, sustentan (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) que los servicios son todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas como conveniencia, diversión puntualidad, comodidad o salud, que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador.

Del mismo modo (Lara, 2002, citado en Vargas, Zazueta & Guerra, 2010) el servicio es el conjunto de prestaciones

que el cliente espera, además del producto o servicio básico, de manera tangible o intangible, como consecuencia del precio, la imagen, la reputación y demás atributos relacionados. En tal sentido, el servicio, aunque existen diversos conceptos sobre el tema, diversos autores entre los citados que coincide al plantear que se trata de un bien o servicio tangible o no, que satisface las necesidades del cliente, y cubrir sus expectativas

Los cambios que se están realizando hoy en día a nivel global ha llevado a que los mercados evolucionen rápidamente y solo aquellos que innovan y han estudiado la tendencia son los que permanecen, cada vez los consumidores son más exigentes, y siendo el servicio uno de los elementos que aumenta su atracción, al respecto afirma (Salazar & Cabrera, 2016) el servicio al cliente, actualmente es de importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que tienen como elementos diferenciadores de los negocios, así el servicio al cliente se conjuga como el pilar fundamental de subsistencia de las empresas en los diversos rubros del aparato productivo nacional.

Para (Padilla, Cantillo & Pedraza, 2013) las organizaciones, como sistemas sociales abiertos, sufren continuamente conflictos internos y externos como consecuencia de las relaciones que se establecen entre los miembros que las componen y de las relaciones que la misma organización mantiene con sus clientes, por esta razón es de importancia el conocimiento y manejo de las técnicas de negociación.

Teniendo en cuenta que en una organización se debe ofrecer una excelente atención no solo al cliente externo, sino también al cliente interno (Payares et al, 2017), siendo ambos componentes esenciales para la excelencia empresarial, es así como se infiere que en el sector farmacéutico Colombiano, mediante los puntos de ventas asentados en el departamento de la Guajira, específicamente en Riohacha, ha tenido que adaptarse a las tendencias del mercado, dejando atrás el pasado que la enquistaban, para dar paso a nuevos modelos de ejercer el marketing, entre ellos modelos ante las dimensiones del servicio como mecanismo para impactar en el cliente externo, percibiendo el quehacer de hoy con sus colaboradores el pilar que impulsa las competencias para conquistar con sus productos o servicios, el posicionamiento.

1.2. Dimensiones del servicio

La calidad del servicio debe ser objeto de evaluación continua con la finalidad de detectar desviaciones e introducir mejoras en los procesos de gestión empresarial, teniendo en cuenta que esta debe medirse de acuerdo al grado de aceptación del cliente, del tal manera que requiere establecer mecanismo de acción que conlleven a la excelencia en el quehacer diario de las actividades misionales del negocio, en aras de alcanzar elementos diferenciadores que le permitan ser competitiva en el mercado donde oferta sus bienes o servicios. Para (Burgo, Barboza & Prada, 2016), las organizaciones es un obstáculo medir la calidad del servicio ofrecido a sus clientes porque a estos se les dificulta emitir un juicio de algo intangible. De hecho, la heterogeneidad de los servicios lleva a que cada persona perciba su calidad de manera diferente porque no todos la valoran igual.

En tal sentido, (Cottel 2002) afirma que la calidad de los servicios es evaluada por los clientes a partir de las cinco dimensiones, aunado a lo anterior (Zeithaml et al, 2009) sugiere que, al analizar las dimensiones de la calidad del servicio, los clientes no perciben la calidad como una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad en base a múltiples factores relevantes para el contexto, identificando cinco dimensiones.

a) Confiabilidad: según (Cottel, 2002) la define como la habilidad para brindar el servicio ofrecido en forma confiable, segura y cuidadosa, suministrándola de forma correcta desde el primer momento. Involucra puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente percibir los niveles de formación y conocimiento profesionales de quienes están prestando el servicio. Con respecto a esta dimensión (Zeithaml et al, 2009) afirma que:

Confiabilidad: entregar las promesas, de las cinco dimensiones la confiabilidad ha demostrado ser el determinante más importante. Se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio significa que la compañía cumple sus promesas, sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios, Los clientes desean hacer negocio con compañías que cumplen sus promesas, en particular sobre el resultado del servicio y los atributos centrales del servicio.

b) Seguridad: afirma (Cottel, 2002) que implica el sentimiento que tienen los usuarios sobre el servicio que sus problemas se encuentran en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecta el personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza. La seguridad además está compuesta por integridad, confiabilidad y honestidad. En este orden de ideas (Zeithaml et al, 2009) sostiene que la **Seguridad:** inspirar credibilidad y confianza, se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza, las cuales pueden encarnarse en las personas que vinculan al cliente con la compañía.

c) Elementos Tangibles: desde el punto de vista de (Cottel, 2002) los productos palpables, lo que se puede ver, tocar, medir y evaluar de una manera más fácil todas sus características físicas. Los elementos tangibles son todos aquellos productos físicos que intervienen en la prestación del servicio, como la ventilación, iluminación, decoración, entre otros.

Para (Zeithaml et al, 2009) lo **Tangible:** representa el servicio físicamente, se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usan para evaluar la calidad. Las industrias de servicios que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que los clientes visitan el establecimiento para recibir el servicio, como restaurantes y hoteles.

d) Empatía: de acuerdo con (Cottel, 2002) se refiere a la accesibilidad, comunicación y entendimiento para con el cliente; significa que la organización está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidados y atención personalizada. Esta se mejora a través de una buena comunicación con el cliente. Mientras que para Zeithaml et al. (2009) la **Empatía: tratar a los clientes como individuos,** es la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o

adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades.

e) Capacidad de respuesta: según (Cottel, 2002) es la actitud y comportamiento que la organización ofrece a los clientes de modo que se presta un servicio rápido y con prontitud. Incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con la empresa.

En esta dimensión los dos autores consultados la nombran de forma diferente pero que al analizar en fin es el mismo, **sensibilidad**, consiste en la accesión de estar dispuesto a ayudar, es decir, consiste en la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Por tanto, la sensibilidad se comunica a los clientes por la calidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.

Todos estos factores expuestos por el autor, están dirigidos con la finalidad de obtener la satisfacción total de los clientes, lo cual tendrá que traducirse en beneficios colaterales para las empresas farmacéuticas, tales como el incremento de las utilidades, mayor participación en el mercado, y un importante nivel de posicionamiento o recordación por parte de los clientes asiduos.

Aunado a lo anterior (Zeithaml et al., 2009) sugiere que al analizar las dimensiones de la calidad del servicio, los clientes no perciben la calidad como una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad en base a múltiples factores relevantes para el contexto (Chiriboga et al, 2018), identificando cinco dimensiones definidas así:

Figura 1
Dimensiones del servicio



Fuente: Adaptación de Zeithaml et al (2009)

2. Metodología

En relación al paradigma científico, corresponde al esquema empírico analítico, también mencionado positivista, pragmatista. Para (Guanipa, 2010) este paradigma permite la observación de los hechos sociales con una visión objetiva de la labor científica determinada por una metodología basada en los números, derivada de la recolección de datos mediante la aplicación de cuestionarios tanto válidos como confiables. Además, este enfoque es una concepción hipotético-deductiva particularista, con énfasis en la objetividad orientada a los resultados

Añade el autor, basado en los aspectos contemplados por (Guba 1989, citado por Guanipa 2010) el enfoque positivista las realidades se basan en pragmatismo, en la presencia de variables medibles pues, el saber está focalizado en su conciencia sobre imagen real de la situación a explorar. Del mismo modo, (Hernández, et al, 2014) el enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

En referencia a la corriente filosófica que sustenta el presente estudio, se suscribe en el paradigma científico positivista, permitiendo conocer la realidad basado en el método cuantitativo con la indagación de la relación de subjetividad- objetividad, aportando datos, para desarrollar el tema referente a las dimensiones del servicio como ventaja competitiva del sector farmacéutico colombiano, apoyado en la compilación de información de las personas encuestadas como unidades informantes, apoyándose el investigador en valores de objetividad que aportan transparencia en los datos suministrados.

Partiendo de los objetivos de investigación, se establece como descriptiva, asumiendo la interpretación de la información mediante el análisis de elementos de la realidad de la variable objeto de investigación, aplicando técnicas, métodos e instrumentos científicos, conforme a la naturaleza investigativa, además del objetivo planteado. De acuerdo a (Méndez, 2013), la investigación descriptiva suscribe aspectos característicos, donde se identifican

diferentes elementos, componentes y su interrelación, teniendo como propósito la delimitación de hechos involucrados en el estudio. Del mismo modo, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno analizado, describiendo tendencias de un grupo o población, partiendo de perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis.

En cuanto al diseño de investigación, es no experimental, donde no se recurrió al análisis o administración de la información obtenida de la medición de la variable según los criterios del investigador para estudiarlas, en este caso dimensiones del servicio en el sector farmacéutico, sino la interpretación en el campo de estudio se obtuvo de la recopilada de las fuentes tanto primarias como secundarias, a fin de verificar el alcance del objetivo de investigación, sin llegar a establecer manipulación de los datos suministrados de la opinión de los encuestados.

Dentro del contexto del diseño de investigación no experimental, (Hernández, et al, 2014) destacan que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, donde solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Asimismo, asumiendo al tipo de diseño de investigación no experimental, se enuncia en la categoría transversal descriptivos, donde el alcance de la información sobre la variable estudiada, se efectuó en un momento determinado por los investigadores, los cuales a posterior desarrolló el análisis e interpretación de los elementos resaltantes sobre los datos, considerando a modo de conclusión en la investigación.

Para (Hernández, et al, 2014) los diseños no experimentales de estudio transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. No obstante, dentro de estas premisas se destaca que los diseños transaccionales descriptivos indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variable en una población.

Constituyéndose, que el problema abordado parte de la observación en el lugar de investigación, se explica cómo un estudio de campo, donde la información se recogió de la opinión de los clientes en los puntos de ventas del sector, Por su parte, (Arias, 2012) menciona que la investigación de campo recolecta datos directamente en la realidad donde se generan los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. Asimismo, (Tamayo & Tamayo, 2010) manifiesta que, en un diseño de campo, los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se le denomina primarios.

La población, de acuerdo a (Méndez, 2013) es el conjunto total de elementos de estudio. El enfoque de (Hernández, et al, 2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, partiendo de características de contenido, de lugar y el tiempo. Considerando las teorías expuestas por los autores consultados, se destaca que la exploración de características distintivas acerca del fenómeno estudio, como es el caso de las dimensiones del servicio se tomó para la compilación de información a los clientes asiduos del servicio en los puntos de ventas, de Drogas La rebajas, ubicadas en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

En cuanto a la muestra, consiste según (Hernández, et al, 2014), es un subgrupo de la población, representando un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.

$$n' = \frac{Z^2 \times p \times q \text{ (promedio estimado)}}{d^2}$$

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} \text{ (fórmula para el diseño de la muestra)}$$

N = 398 Total de Clientes

p= q= 50%

n' =? Es el tamaño de la muestra aleatoria a diseñar, no se conoce.

$$P = 95\% \rightarrow Z = 1,96$$

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2} \quad (\text{promedio estimado})$$

$$d = 0,08 * 100\% = 8\%$$

$$N' = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(0,08)^2} = \frac{(3,84) (50) (50)}{64}$$

$$n' = 9600 \div 64 = 150 \rightarrow n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{150}{1 + \frac{150}{398}}$$

$$n' = \frac{150}{1,38}$$

n= 108 Clientes

Posterior a la identificación de la población, es decir quiénes y cuántos sujetos conformaran las unidades informantes, encargados de emitir su opinión acerca del objeto de estudio, se procedió a indagar la viabilidad de las técnicas e instrumentos de recolección de información, acorde a la naturaleza poblacional, problema que se investiga, además del planteamiento de los objetivos.

En este particular, el o los medios para obtener la información de las dimensiones del servicio de la variable que se investigan, en este caso dimensiones del servicio se aplicó como técnica la encuesta, donde los datos se indagaron de las evidencias compiladas a través de la percepción de las personas registradas como población. Según (Hernández, et al, 2014) la recolección de datos, implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conducen y reúnen datos con un propósito, el cual debe incluir elementos como las variables, definición operacional de las variables, muestra, al igual los recursos disponibles.

Para (Méndez 2013; citado de Tamayo y Tamayo 2001) la encuesta es un instrumento de observación formado por una serie de preguntas formuladas, cuyas respuestas son anotadas por el encuestador, esta técnica permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación.

Del mismo modo, otra técnica para la recolección de información, es la revisión de fuentes documentales, donde se buscan datos extraídos de medios tanto impresos como electrónicos relacionados con los temas objeto de investigación, considerando el aporte de autores recientes. (Méndez, 2013) infiere las fuentes documentales o secundarias se encuentran contenidas en bibliotecas a través de libros, periódicos y otros materiales documentales como trabajos de grado, revistas especializadas, entre otros los cuales sirven para proporcionar información sobre el objeto de estudio.

En cuanto al uso de instrumento que apoyó la técnica de recolección de datos, se elaboró un cuestionario con el propósito de estudiar, registrar e interpretar aspectos contemplados para determinar el comportamiento de la variable, y con ello alcanzar los objetivos planificados. (Hernández, et al, 2014) los instrumentos de medición son recursos utilizados por el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente, teniendo como función de medición establecer una correspondencia entre el mundo real con el mundo conceptual, permitiendo encontrar sentido a ese segmento real, el cual trata de describir.

Por consiguiente, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 10 ítems con opciones de respuestas múltiples, previamente validado por 10 expertos y aplicada confiabilidad con el método estadístico de alfa cronbach, arrojando un valor porcentual de 94 % de fiabilidad. Los resultados se analizaron empleando la estadística descriptiva y un baremo de interpretación de datos promedios.

Cuadro 1

Baremo de interpretación del promedio de datos

Rangos	Categorías
1,00 ≥ 1,80	Muy baja
1,81 ≥ 2,60	Baja
2,61 ≥ 3,40	Moderada
3,41 ≥ 4,20	Alta
4,21 ≥ 5,00	Muy alta

Fuente: Elaboración propia (2018)

3. Resultados

El análisis que se muestra a continuación se hace referencia a una serie de aspectos generados como resultados, producto de una investigación llevada a cabo desde la idea promotora hasta la ejecución del mismo, centrada en dos aspectos fundamentales; el análisis y la discusión de los resultados, ello asociado a los objetivos de la investigación. A continuación, se presenta un análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación de las encuestas realizadas a la población objeto de estudio

Tabla 1
Indicador: Seguridad

Ítems	S		CS		AV		CN		N		TOTAL		Prom
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	Fr	Ítems
1.-El personal que labora en los puntos de venta proyecta los conocimientos para asesorarlo cuando lo solicita.	93	86%	10	9%	3	3%	1	1%	1	1%	108	100%	4,79
2 Las zonas de ubicación de los puntos de venta son seguros para acceder al servicio	94	87%	12	11%	2	2%	0	0%	0	0%	108	100%	4,85
Promedio del indicador				4,82									

Fuente: Cantillo, Paz, Pedraza & García (2018)

En cuanto a los resultados alcanzados para el indicador seguridad en la tabla 1, para el ítem 1, en promedio el 86% de los encuestados manifestó que siempre el personal que labora en los puntos de venta proyectan los conocimientos que tienen para asesorarlo, el 9% manifestó que casi siempre, el 3% afirmó que a veces, 1% manifestó que casi nunca y el 1% que nunca, lleva a cabo la referida proyección.

En cuanto al ítem 2, el 87% de los encuestados manifestó que las zonas donde están ubicados los puntos de venta son seguros para acceder a él, mientras 11% de los encuestados refirió que casi siempre, un 2% de los encuestados reseñaron que a veces, un 0% opinó casi nunca y finalmente el 0% expreso que nunca. Según los datos promedios del indicador seguridad, se ubicó en un rango alto de acuerdo al baremo de interpretación de datos, siendo el nivel de presencia muy alta, con 4,82

Teniendo en cuenta la afirmación de (Zeithaml et al.2009) quien sostiene que la seguridad inspirar credibilidad y confianza, se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza, las cuales pueden encarnarse en las personas que vinculan al cliente con la compañía.

De acuerdo con lo planteado por los autores, los resultados de este indicador reflejan que los vendedores muestran conocimientos y confianza a los clientes al momento de ser asesorado, sintiéndose seguros con el servicio que se brinda en los puntos de venta ubicados estratégicamente en la localidad de Riohacha.

Tabla 2
Indicador: Confiabilidad

Ítems	S		Cs		Av		Cn		N		Total		Prom de ítems
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	Fr	
3.-Confía en los asesores de venta que lo atienden en los puntos de venta farmacéuticos.	93	86%	10	9%	4	4%	1	1%	0	0%	108	100%	4,8
4.-Cuando ha solicitado los servicios de los puntos de venta farmacéuticos ha recibido una atención	70	65%	20	18%	8	7%	6	6%	4	4%	108	100%	4,4

oportuna														
Promedio del indicador				4,60										

Fuente: Cantillo, Paz, Pedraza& García (2018)

Los datos mostrados en la tabla 2, en la pregunta 3 el indicador confiabilidad, señalan que un 86% en promedio de los sujetos encuestados manifestó que siempre confía en los asesores de venta que lo atienden en los puntos de venta farmacéuticos, el 9% de los encuestado señaló que casi siempre, 4% manifestó que a veces, el 0% refirió que casi nunca y el 0% que nunca

En la pregunta 4 del mismo indicador el 65% de los encuestado manifestó que cuando ha solicitado los servicios de los puntos de venta farmacéuticos ha recibido una rápida atención, mientras el 18% de los encuestados señaló que casi siempre, y el 7% refirió que a veces, un 4% contestó nunca y finalmente el 6% de los encuestado manifestó casi nunca. Según los datos promedios del indicador confiabilidad, se colocó en un rango alto de acuerdo al baremo de interpretación de datos, siendo el nivel de presencia muy alta, con 4,60

En este sentido (Cottel, 2002) la define como la habilidad para brindar el servicio ofrecido en forma confiable, segura y cuidadosa, suministrándola de forma correcta desde el primer momento. Involucra puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente percibir los niveles de formación y conocimiento profesionales de quienes están suministrando el servicio. Teniendo en cuenta que los servicios ofrecidos son en atención farmacéutica, es transcendental que el asesor inspire confianza al momento de prestar sus servicios, constituyendo un evento que le otorga atención rápida y oportuna.

Tabla 3
Indicador: Capacidad de respuesta

Ítems	S		Cs		Av		Cn		N		Total		Prom de ítems
		%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	Fr	
5- Cuando visita los puntos de venta farmacéutico se siente bien atendido.	89	82%	12	11%	5	5%	2	2%	0	0%	108	100%	4,70
6.-Cuando ha solicitado la cotización de una formula medica el tiempo de respuesta es el esperado	103	95%	4	4%	1	1%	0	0%	0	0%	108	100%	4,90
Promedio del indicador				4,80									

Fuente: Cantillo, Paz, Pedraza& García (2018)

En la tabla 3, en la pregunta 5 se observan los resultados referidos al indicador capacidad de respuesta, donde un 82% de la población encuesta respondieron que siempre cuando visita los puntos de venta farmacéutico se siente bien atendido, el 12% manifestó que casi siempre, mientras el 5% afirmo que a veces

De igual forma, en la pregunta 6 el 95% de los encuestado manifestó que cuando ha solicitado la cotización de una formula medica el tiempo de respuesta es el esperado por el cliente, el 4% manifestó casi siempre, y el 1% contestó a veces, el 0% señaló casi nunca, finalmente el 0% opinó nunca. Los datos promedios del indicador capacidad de respuesta, se situó en un rango alto según el baremo de interpretación de datos promedios, correspondiendo un nivel de presencia muy alta con 4,80

Según (Cottel, 2002) es la actitud y comportamiento que la organización ofrece a los clientes de modo que se presta un servicio rápido y con prontitud. Incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con la empresa. Afirmando lo expuesto por el autor, el servicio y la atención al cliente es una de las herramientas que le permiten a la empresa ofrecer un servicio diferenciador y fidelizar al cliente.

Tabla 4
Indicador: Empatía

Ítems	S		Cs		Av		Cn		N		Total		Promedio ítems
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	Fr	

7.-Al recurrir al punto de venta el personal manifestó conocimiento en los productos ofertados	89	82%	10	9%	5	5%	2	2%	2	2%	108	100%	4,69
8.A solicitado atención personalizada en un punto de venta para ampliar el conocimiento en el producto adquirir	70	65%	20	18%	8	7%	6	6%	4	4%	108	100%	4,50
Promedio del indicador						4,60							

Fuente: Cantillo, Paz, Pedraza& García (2018)

Los datos presentados en la tabla 4 referido a la empatía, en la pregunta 7 muestra que un 82% de los sujetos encuestado manifestó que siempre, al recurrir al punto de venta el personal manifestó conocimiento en los productos ofertados, el 9% refiere que casi siempre, mientras el 5% manifestó que a veces, el 2% que casi nunca y el 2% que nunca.

Mientras que en la pregunta 8 de la misma tabla el 65% de los encuestado manifestaron que siempre cuando ha solicitado atención personalizada en el punto de venta para ampliar el conocimiento del producto adquirir, el 18 % refirió que casi siempre y el 7% de opinó que a veces, por otra parte, 6% contestó casi nunca, finalmente 4% señaló nunca. Los datos promedios del indicador empatía, se ubicó en un rango alto según los promedios de interpretación de datos promedios, siendo el nivel de presencia muy alta con 4,60

Para (Zeithaml et al, 2009) la empatía es tratar a los clientes como individuos, es la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades.

Tabla 5
Indicador: Elementos tangibles

Ítems	S		Cs		Av		Cn		N		Total		Prom del ítems
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	Fr	
9 Los puntos de venta poseen infraestructura física requerida para prestar un buen servicio al cliente.	96	89%	6	6%	3	3%	2	2%	1	1%	108	100%	4,80
10. Siente que el ambiente es un factor de fidelidad en el punto de venta que lo hace agradable para recurrir a él	103	95%	4	4%	1	1%	0	0%	0	0%	108	100%	4,90
Promedio del indicador				4,85									

Fuente: Cantillo, Paz, Pedraza& García (2018)

Los resultados arrojados por la tabla 5, en la pregunta 9 referido al indicador elementos tangibles un 89% en promedio de la población encuestada, respondieron que siempre los puntos de venta poseen infraestructura física requerida para prestar un buen servicio al cliente, no obstante, un 6% manifestaron que casi siempre, y el 3% contestaron a veces, un 2% refirieron casi nunca, finalmente el, 1% opinaron nunca.

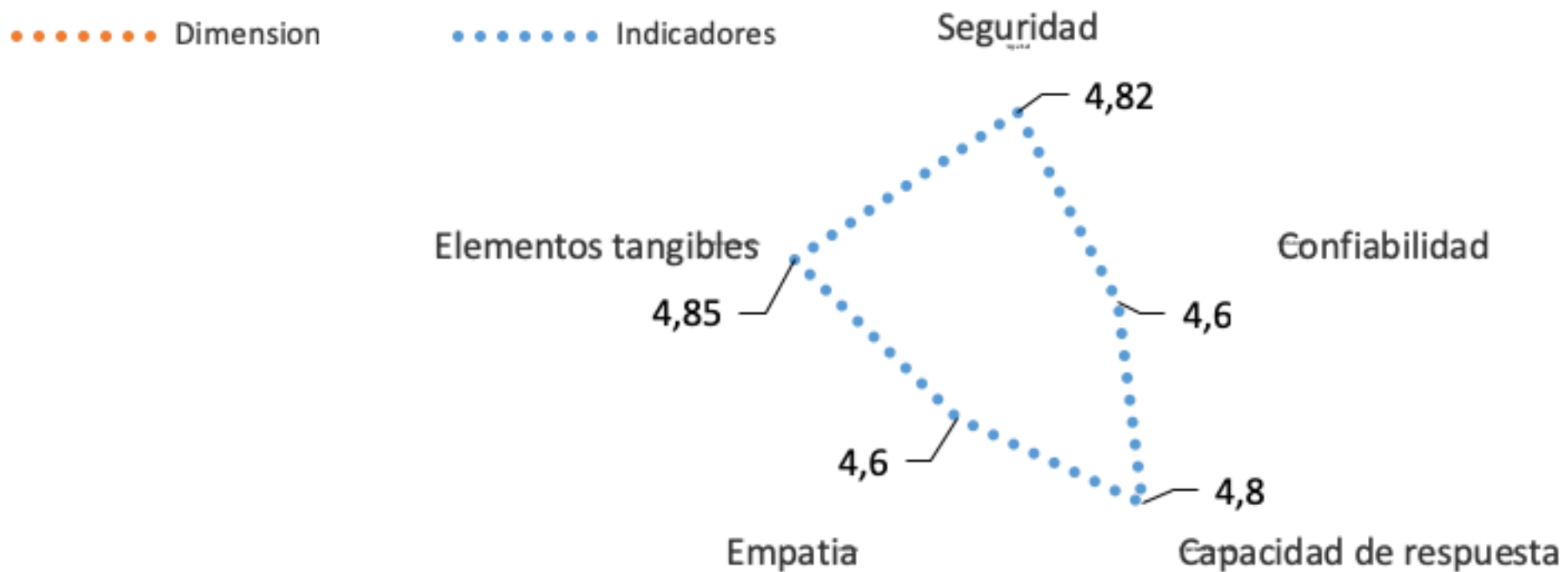
En cuanto a la pregunta 10 de este indicador, el 95% de los encuestado manifestó que siempre siente que el ambiente es un factor de fidelidad en el punto de venta que lo hace agradable para recurrir a él, el 4% manifestaron que casi siempre, y el 1% contestaron a veces, un 0% refirieron casi nunca, finalmente el, 0% opinaron nunca. Considerando los datos promedios del indicador, se establece con un nivel de presencia alto, con 4,85

De acuerdo con (Zeithaml et al, 2009) lo tangibles representar el servicio físicamente, se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usan para evaluar la calidad. Las industrias de servicios que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que los clientes visitan el establecimiento para recibir el servicio, como es el caso de las farmacias que según la investigación tienen una presentación adecuada y agradable para los clientes, lo cual le permite sentirse cómodos y tenerlas como la primera opción a la hora de requerir el servicio.

Tabla 6
Datos promedios de los indicadores
Dimensión de servicios

Indicadores	Promedios
Seguridad	4,82
Confiabilidad	4,60
Capacidad de respuesta	4,80
Empatía	4,60
Elementos tangibles	4,85
Total promedio de la dimensión	4,73

Figura 2
Dimensiones del servicio



Fuente: Elaboración propia (2018)

En correspondencia a los datos que se aprecia en la figura 2, referente a la dimensión del servicio se obtuvo que el indicador elementos tangibles obtuvo el mayor valor, ubicándolo en alta presencia, según el baremo de interpretación de datos promedios siendo este de 4,85. No obstante, el valor promedio de la dimensión fue de 4,73 situándola en la categoría muy alta, coincidiendo con los autores, (Cottel 2002) donde explica que la calidad de los servicios es evaluada por los clientes a partir de las cinco dimensiones, aunado a lo anterior (Zeithaml et al, 2009) sugiere que, al analizar las dimensiones de la calidad del servicio, los clientes no perciben la calidad como una forma unidimensional sino juzgan la calidad en base a múltiples factores relevantes para el contexto, identificando cinco dimensiones. Confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad.

4. Conclusiones

Dando respuesta al objetivo de la investigación, se analizó las dimensiones del servicio en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, la Guajira, Colombia, concluyendo que están presentes las cinco dimensiones referidas por los autores, evidenciándose en el hecho de que el personal que labora en los puntos de venta, proyecta los conocimientos que poseen al asesorar a los clientes cuando éstos lo solicitan. Además, se determinó que las zonas donde estén ubicados los puntos de venta son percibidas como seguras para el cliente. Asimismo, existe confianza por parte de los clientes hacia los asesores de venta que los atienden en las farmacias. En ese sentido, se genera empatía con los vendedores, y seguridad en la información recibida. Por otro lado, los tiempos de respuestas por parte de los asesores, cuando solicitan la cotización de una fórmula médica, satisfacen las expectativas de los clientes, quienes consideran adecuadas las instalaciones, pues son amplias, confortables, con identidad visual y climatizada, presentando entonces infraestructura física requerida para prestar un buen servicio al cliente. No obstante, en casos puntuales se ha notado atención inadecuada por los asesores, por lo cual es importante sesiones de reflexión y automotivación con estas personas para que puedan brindar una mejor atención.

Referencias bibliográficas

Arias, F (2012). El Proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Episteme. Sexta Edición.

Berdugo Correa, Carmen Regina; Barbosa Correa, Rodrigo Alberto; Prada Angarita, Lina Margarita. (2016) Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. **DYNA**, [S.l.], v. 83, n. 197, p. 212-221, mayo 2016. ISSN 2346-2183. Disponible en:

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/55426/60483>>. Fecha de acceso: 02 mayo 2018

doi:<https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>.

Cadena-Badilla, Jesús Martín, Vega-Robles, Arturo, Real Pérez, Isidro, Vásquez Quiroga, Joaquín, (2016) Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias [en línea] 2016, V [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2018] Disponible en:

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>> ISSN 1856-8327

Cantillo Campo, Nair; Pedraza Reyes, Carlos. Pensamiento Estratégico Base Del Marketing Internacional En El Sector Lácteo. **Revista Estrategia Organizacional**, [S.l.], v. 3, p. 123 - 132, dec. 2014. ISSN 2539-2786. Disponible en:

<<http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/1505/1811>>. Fecha de acceso: 05 May. 2018 doi:<http://dx.doi.org/10.22490/25392786.1505>.

Cottel, L (2002). **Dimensiones del Servicio**. Ediciones tiempo S:A Michigan

Chiriboga, E.; Guamán, Y.; Pérez, M.; Hidalgo, J. & Mora, F. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. Revista Espacios, Vol. 39 (Nº 19) Año 2018, 9- 33

García, J.; Durán, S.; Parra, M. & Márceles, V. (2017). Dirección estratégica del talento humano para el fomento de valores en los cuerpos policiales venezolanos. Espacios, Vol. 38 (Nº 32), 16-33

García, J.; Durán, S.; Parra, M. & García, E. (2018). Elementos y principios de la calidad de servicio en instituciones de educación superior. En Marketing y competitividad en las organizaciones. Enfoques y perspectivas, Ronald Prieto Pulido y Remberto de la Hoz Reyes (Comp.). Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

Guanipa, M (2010) **Reflexiones básicas sobre investigación**. Maracaibo- Venezuela. Editorial de la Universidad Rafael Beloso Chacín. Primera edición

Hernández, R; Fernández, C & Baptista; M (2014) **Metodología de la Investigación**. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición

Kotler, P & Keller, K (2012). **Dirección de Marketing**. Editorial Pearson educación. Mexico. Decimocuarta edición.

Kotler, P & Armstrong, G (2012). **Principios de Marketing**. México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C & Wirtz, J (2009). **Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia**. México. Editorial Pearson educación. Sexta edición.

Méndez, C (2013) **Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. Colombia Editorial Limusa. Quinta Edición.

Padilla González, Fredys; Cantillo Campo, Nair; Pedraza Reyes, Carlos Julio (2013). El Emprendedor Social y su Rol dentro de los Procesos de Negociación en los Conflictos Organizacionales. **Revista Estrategia Organizacional**, [S.L.], V. 2, P. 161-171, Dec. 2013. Issn 2539-2786. Disponible En:

<[Http://Hemeroteca.Unad.Edu.Co/Index.Php/Revista-Estrategica-Organizacio/Article/View/1490](http://Hemeroteca.Unad.Edu.Co/Index.Php/Revista-Estrategica-Organizacio/Article/View/1490)>. Fecha De

Acceso: 07 May. 2018 Doi:[Http://Dx.Doi.Org/10.22490/25392786.1490](http://Dx.Doi.Org/10.22490/25392786.1490).

Payares, K.; Berdugo, A.; Caridad, M. & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Revista Espacios, Vol. 38 (Nº 57) Año 2017. 32-42

Prieto, R.; García, J. & González, D. (2014). Liderazgo Estratégico: factor de competitividad del Sector Industrial de la Región Caribe Colombiana, Ponencia presentada y publicada en memorias del I Congreso Internacional de Investigación Dr. Adolfo Calimán "Visión transdisciplinaria e integradora de la investigación. Universidad Dr. José Gregorio Hernández

Prieto, R.; Burgos, C.; García, J. & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. Revista Venezolana de Gerencia

Salazar Yépez, Wilfrido, Cabrera-Valljo, Mario. (2016) Diagnostico de la calidad de servicio, en atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. Industria Data [en línea] 2016, 19 (Julio-diciembre). [Fecha de consulta 7de mayo del 2018] Disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>>ISSN 1560-9146

Sánchez, M. & Sánchez Romero María. (2016) Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. Revista Ciencias administrativas México, 2016. Pp- 110- 117.

<http://revistas.uv.mx/index.php/cadmiva/issue/current>

Tamayo y Tamayo, M (2010). El Proceso de la Investigación Científica. México. Editorial Limusa. D.F. Séptima edición

Vega, O.; Rivera, H. & Malaver, N. (2017). Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá, Revista Espacios Vol. 38 (Nº 43) Año 2017. 3-16

Vargas, J. Zazueta, M & Guerra, F (2010) La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. Revista EAN No. 68. Enero-Junio 2010. Bogotá, Pp. 22-41

Zeithaml, V, Bitner M & Gremler D (2009). **Marketing de servicios**. México. Editorial Mc Granw Gil. Quinta edición.

1. Doctora en Ciencias Gerenciales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia. Correo: ncantillo@uniguajira.edu.co

2. Doctor en Ciencias Gerenciales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia. Correo: cjuliop@uniguajira.edu.co

3. Doctora en Ciencias Gerenciales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia. Correo: aipaz@uniguajira.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 01) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados