



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes
de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Kenya Ruiz Félix

Tutor:

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA

Guayaquil, 06 de noviembre de 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ruiz Félix Kenya

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo “Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del Título de Magister en Gerencia de Marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 06 días del mes de noviembre del año 2017

LA AUTORA

Kenya Ruiz Félix



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

POSGRADO EN GERENCIA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ruiz Félix Kenya**

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterio son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 días del mes de noviembre del año 2017

LA AUTORA

Kenya Ruiz Félix

Agradecimiento

Gracias a Dios por haberme otorgado unos padres, hermanos y un novio que me aman y creen en mi incondicionalmente, gracias a Dios por darme salud, perseverancia, paciencia y dedicación en cada meta que me planteo en mi vida.

Así también agradezco a mis compañeros y los excelentes profesionales que tuve durante la maestría como docentes, en especial a mi tutora Verónica Correa quien me ha apoyado, me ha tenido paciencia y guiado durante todo el proceso para lograr la meta de ser magister.

Kenya Ruiz Félix

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres quienes han luchado desde muy jóvenes para salir adelante y quienes han dedicado toda su vida a educarnos, amarnos y darnos lo mejor, este logro no es mío sino de ustedes. Gracias, por tanto.

Y dedico de manera especial a mis ángeles Franchesca, Rufo y Morita quienes me dejaron durante el proceso de elaboración del presente documento pero que hoy están en lugar mejor, espero que desde lo más alto del cielo sepan que esto también fue por ustedes y que los amo infinitamente.

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento	AVANCE TESIS 01-OCT-2017.docx (D30959227)
Presentado	2017-10-02 11:49 (-05:00)
Presentado por	kenyaruizf@gmail.com
Recibido	veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	<p>TESIS - KENYA RUIZ - MAESTRÍA MKT Mostrar el mensaje completo</p> <p>0% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.</p>

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	AVANCE TESIS 24-SEPT-2017.docx
	http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11205
	http://protocolo.com.mx/wp-content/uploads/2016/10/Tipos-de-Muestreo.pdf
	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100008
	http://revistas.uto.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7385/4397
	http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf

0 Advertencias: Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

TEMA: "Análisis de los factores de influyen en la satisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil"

TRABAJO DE TITULACIÓN EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING

AUTOR: Kenya Ruiz Félix TUTOR: Ing. Verónica Janeth Correa Macías, MBA

Guayaquil, Ecuador 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES POSGRADO EN GERENCIA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Kenya Ruiz Félix como requerimiento para la obtención del título de Magister en Gerencia de Marketing.

TUTOR(A)

Índice General

Resumen.....	12
Capítulo 1	1
Aspectos generales del estudio.....	1
Introducción	1
Problemática	2
Justificación.....	3
Tema	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Capítulo 2	5
Fundamentación conceptual.....	5
Marketing	5
Comportamiento del consumidor	6
Cadena de Farmacias.....	7
Farmacias Independientes	9
Negocios Híbridos	9
El cliente.....	9
Satisfacción del cliente	10
Calidad en la satisfacción del cliente	11
Teoría de las cinco fuerzas	12

Las cinco fuerzas que intervienen dentro de un sector se basan en cinco elementos fundamentales dentro de cualquier sector que son:	13
Sector farmacéutico en el Ecuador	15
Publicidad	17
Capítulo 3	18
Diseño investigativo	18
Tipo de Investigación	18
Fuentes de información	18
Técnicas de obtención de información	19
Herramientas Investigativas	19
Definición de la población	20
Definición de la muestra	21
Cálculo de la muestra	22
Recursos a utilizar en la investigación	22
Entrevista a Profundidad	22
Encuesta	23
Capítulo 4	24
Resultados de la investigación	24
Resultados Cualitativos	24
Resultados de la Entrevista a Profundidad	24
Resultados Cuantitativos	33
Análisis Descriptivo	33

Análisis de tiempo de relación comercial:	33
Resultados de la pregunta uno: ¿Con qué laboratorios trabaja actualmente?	34
Resultados y análisis de la pregunta dos: Califique los siguientes atributos de los productos de Laboratorios Tofis	34
Resultados y análisis de la pregunta tres: Califique los siguientes aspectos del proceso de compra con Laboratorios Tofis	35
Resultados y análisis de la pregunta cuatro: Califique los siguientes beneficios recibidos por Laboratorios Tofis:	36
Resultados y análisis de la pregunta cinco: ¿ha tenido algún inconveniente con Laboratorios Tofis?	37
Análisis de variables cruzadas	42
Conclusiones y Recomendaciones	47
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Bibliografía	49
Anexos	53
Cuestionario de Encuesta	53
Formato del cuestionario de Entrevista a Profundidad	57

Índice de figuras

Figura 1: Clientes de Laboratorios Tofis dentro de la ciudad de Guayaquil..	21
Figura 2: Tiempo de antigüedad de clientes encuestados.	34
Figura 3: Calificación de atributos de los productos de Laboratorios Tofis. .	35
Figura 4: Calificación de aspectos del proceso de compra con Laboratorios Tofis.	36
Figura 5: Calificación de beneficios recibidos por Laboratorios Tofis.	37
Figura 6: Resultados de inconvenientes con Laboratorios Tofis.	38
Figura 7: Resultados de los aspectos en los que Laboratorios Tofis debe trabajar.	39
Figura 8: Resultados de la calificación del servicio brindado por Laboratorios Tofis frente a su competencia.	40
Figura 9: Resultados de por qué los clientes recomiendan los productos de Laboratorios Tofis	41
Figura 10: Resultados de la recomendación por parte de los clientes de Laboratorios Tofis al cliente final	41

Índice de tablas

Tabla 1 Características de clientes	10
Tabla 2 Diseño Investigativo.....	20
Tabla 3 Población de clientes de Laboratorios Tofis S.A.....	20
Tabla 4 Top 10 clientes Laboratorios Tofis S.A.	23
Tabla 5 Antigüedad vs servicio ofrecido.....	42
Tabla 6 Antigüedad vs asesoría en proceso de compra.....	42
Tabla 7 Antigüedad vs Venta año 2016	43
Tabla 8 Atributo precio vs Número de pedidos en el año 2016.....	44
Tabla 9 Antigüedad vs recomendación a clientes	44
Tabla 10 Ventas vs Servicio post venta	45
Tabla 11 Pedidos vs Publicidad	46
Tabla 12 Número de pedidos vs Publicidad.....	46

Resumen

En la presente investigación se realiza una investigación en el mercado farmacéutico, en el cual se evalúa el nivel de satisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis S.A, empresa farmacéutica ubicada en la ciudad de Guayaquil que cuenta con más de seis mil clientes pero que se ha visto afectada en sus ventas y no cuenta con una retroalimentación del estado de cada uno de sus clientes en cuanto a su satisfacción de trabajar con Tofis. Se examinan, dentro de los clientes, las principales fuentes de satisfacción así como de qué los conduce a preferir a la competencia antes que a Tofis, los atributos que más valoran, los aspectos que consideran deben mejorarse, la antigüedad de los clientes, sus compras realizadas y los número de pedidos para así tener una información más precisa e identificar el problema que se suscita y poder recomendar o concluir de los resultados obtenidos. Los resultados obtenidos demuestran que la satisfacción del cliente esta guiada a los incentivos como promociones o publicidad y también a la variedad de productos a ofrecerles y el financiamiento, lo que hace que ellos ofrezcan los productos de los laboratorios que más beneficios o incentivos le ofrezcan ya que admiten que en su mayoría no ofrecen al cliente final los productos de Laboratorios Tofis S.A.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, relación comercial, atributos, nivel de satisfacción, publicidad, mercado farmacéutico.

Capítulo 1

Aspectos generales del estudio

Introducción

La industria farmacéutica ecuatoriana se encuentra en crecimiento con el fin de poder brindar a toda la población accesibilidad a la salud, parte de este crecimiento se ve reflejado en la implementación de las políticas de sectores estratégicos logrando mejorar el acceso y la disponibilidad de medicamentos a la Red Pública Integral de Salud (RPIS) (Ortiz, 2014).

Dentro del proceso de crecimiento el Estado ha logrado reducción de costos en medicamentos por el incentivo a producir nacionalmente aportando así a un cambio de la matriz productiva, basada en productos primarios, hacia una producción que genera valor agregado y que además genera un importante aporte a la salud pública manteniendo objetivos claros respecto a cuál será la posición estratégica de la industria en el mercado, considerando no tan sólo su importancia social y para la salud, sino su aporte a generar una balanza comercial positiva (Galarza, 2014).

El Sector Farmacéutico Ecuatoriano ha evolucionado favorablemente en el mercado privado. Las ventas de medicamentos de las empresas nacionales durante 2012 fueron de alrededor de 45 millones de unidades, equivalentes a más de US\$164 millones de dólares, registrando un crecimiento del 17% en términos de unidades vendidas y del 29% en valores monetarios durante el periodo 2010 – 2012 (Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos, 2013).

Laboratorios Tofis S.A fue creado en el año 1920 como proyecto de una familia y que al presente ya suma más de 97 años en la industria farmacéutica ecuatoriana. Tofis cuenta con más de 40 productos farmacéuticos que son distribuidos a nivel nacional teniendo como potencial mercado el de la ciudad de Guayaquil.

Dentro de la cartera de productos Tofis se encuentran líneas como: antibiótica, analgésica, Antiinflamatoria, Antiparasitaria, antiséptica, dermatológica, respiratoria, vitamínica y gástrica, todas ellas elaboradas con elementos genéricos. En los últimos años sus ventas se han visto afectadas por la gran competencia existente en el mercado de medicamentos genéricos y de marca en el país.

Problemática

El suministro de medicamentos importados prevalece ampliamente en el mercado ecuatoriano. Parte importante de la problemática está ligada con la marginación del producto nacional en la cadena de distribución. Esto es consecuencia de los mayores márgenes obtenidos por las empresas transnacionales, dado el sistema de fijación de precios del mercado ecuatoriano.

El actual sistema de fijación de precios para los medicamentos nacionales ha generado desincentivos para que los laboratorios nacionales se beneficien de economías de escala, desincentiva la inversión y el incremento de la productividad, impidiendo que la industria nacional se desarrolle y sea más competitiva (McClarnon, 2013).

En efecto, el mayor margen permitiría a las transnacionales realizar prácticas de marketing farmacéutico, y así generar estímulos a favor de sus productos en los canales de comercialización generando incentivos perversos para que las distribuidoras farmacéuticas prefieran comercializar productos importados de mayor precio, dada la mayor ganancia que reciben por su venta, discriminando a los medicamentos nacionales en la cadena de distribución, todo esto en perjuicio del consumidor (Quezada, 2011).

Con la generación de estímulos a los clientes, a través de herramientas del marketing, se logra obtener mejores resultados en las ventas, clientes satisfechos y que volverán a comprar gracias a las promociones, publicidad e incentivos que conlleve

dentro del plan de marketing planteado por las grandes compañías farmacéuticas, a diferencia de las pequeñas como Laboratorios Tofis que no cuenta con la información necesaria de sus clientes sobre los productos que les provee.

Teniendo como competencia a grandes compañías internacionales Laboratorios Tofis se ve en la necesidad de mejorar la satisfacción de sus clientes para ver resultados reflejados en sus ventas. Tofis no cuenta con una retroalimentación de sus clientes ni realiza encuestas de satisfacción esporádicamente por lo que les resulta difícil conocer el lado que deben atacar para mejorar el desempeño de la compañía.

Justificación

Por medio de la presente investigación Laboratorios Tofis contará con información más detallada y precisa sobre la satisfacción de los clientes así como del estado de los mismos dentro de la relación comercial que se conservan, la investigación servirá como guía y sustento de los posibles proyectos que busque implementar o iniciar Tofis dentro de su plan de mejora continua así como de beneficio para la compañía al conocer de la satisfacción de sus clientes y poder reforzar ese aspecto importante que puede llevar a una mejora en sus ventas.

Al contar con una investigación sobre la satisfacción de los clientes se tendrá información que podrá ser de mucha ayuda para la mejora dentro del sector farmacéutico, sobre todo al tratarse de un laboratorio ecuatoriano se logrará contar con todas las variables claves en la satisfacción de los clientes, corregirlas o mejoras, lo que puede repercutir en el sector de la salud y bienestar ecuatoriano. Recordando siempre que el sector de la salud forma parte esencial de la economía productiva y social tanto para los países avanzados como aquellos en vías de desarrollo, por ser generador de riqueza, prosperidad y empleabilidad cualificada.

La investigación y proceso llevado a cabo servirá como guía y ayuda para futuras investigaciones o estudios académicos que estén ligados al sector farmacéutico y/o a fines, ya que contarán con un modelo de los pasos, metodología empleada y variables evaluadas dentro de la satisfacción del cliente.

Tema

Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Identificar los niveles de satisfacción / insatisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil.

Determinar las causas de satisfacción / insatisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil.

Definir los atributos mayormente valorados por los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 2

Fundamentación conceptual

Los conceptos que se explicarán a continuación hacen referencia a marketing, comportamiento del consumidor, satisfacción del cliente, investigación de mercados, cultura y otros conceptos que ayudarán a complementar la realización del presente proyecto.

Marketing

En Marketing del siglo XXI el autor relata:

“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”. (Muñiz, 2016, p.35).

Para Ferrel y Hartline (2012) el marketing son muchas cosas distintas ya que se tienen personas que conocen de marketing y personas que no conocen al respecto y los ven como un negocio que es sólo vender lo que se produce, pero el marketing trabaja en paralelo con el resto de funciones dentro de una organización como lo hace contabilidad, producción, recursos humanos y otros. Dentro de una organización el marketing tiene como objetivo crear un vínculo entre la empresa y el cliente. Para otros entendidos en la materia tienen tendencia a verlo como un proceso que va desde el nacimiento del producto hasta su consumo.

Mesa (2012) concuerda con Muñiz en que el fundamento del marketing en la actualidad es satisfacer necesidades pero adhiere que esto se logra a través de permitirle lograr a las personas sus objetivos, los de la sociedad y de su entorno como empaques biodegradables, reciclables, a favor del medio ambiente y sobre todo con el apoyo en actividades que ayuden a dar solución a problemas sociales.

Para poder explicar más acerca del marketing es necesario definir el mercado en el que se lo quiere aplicar. De acuerdo con Kotler y Armstrong, un mercado consiste en “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (2013, p. 8). Y es que actualmente el marketing nos permite conocer e identificar a dónde van dirigidos los mercados, los cambios son mucho más rápidos gracias a la tecnología, se cuenta con clientes que exigen más debido al acceso a la información que tienen a través de internet y de los teléfonos inteligentes lo que les permite comparar y analizar si les conviene o no un producto (Silva, González, Martínez, Giraldo, Julio, 2014).

Es importante señalar que el marketing comprende también la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsador, por ello debe ser importante hacer referencia a este término, analizándolo estrechamente, para fortalecer ese concepto. Para comprender lo antes mencionado se debe tomar en cuenta el significado de necesidad: "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos" (Kotler y Keller, 2016, p. 15).

Comportamiento del consumidor

En su publicación, Ekos (2013), menciona 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.

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).

Si se habla de marketing de servicios se tiene que tanto los compradores pequeños como las cadenas distribuidoras y empresas se quejan de promesas incumplidas, de un bajo valor por su dinero, de la falta de comprensión de sus necesidades, de personal grosero o incompetente, de horas de servicio inconvenientes, de procedimientos burocráticos, de tiempo perdido, del mal funcionamiento de las máquinas de autoservicio, de sitios web complicados y de muchos otros problemas (Lovelock y Wirtz, 2015).

La importancia de conocer las características distintivas de los servicios, así como de la forma en que repercuten en el comportamiento del cliente como estrategia de marketing será de gran ayuda para conocer información importante de los clientes e incluso puede surgir una ventaja competitiva para el desarrollo del negocio (Lovelock y Wirtz, 2015).

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 (Amstrong y Kotler, 2012).

Cadena de Farmacias

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)

de farmacias están a cargo de grandes empresas de venta al por mayor o manufactureras (OSTERREICH, 2012).

Este tipo de farmacias se caracterizan por ser parte de una corporación. Trabajan de manera estandarizada en cuanto a sus procesos, manejo de precios, manejo de marketing y están normalmente en mejores condiciones en cuanto a la capacidad de negociación con proveedores, maneja con mucho más control productos delicados y caducidad en general de medicamentos, están también estandarizadas en cuanto a imagen y manejo de marca y tienen la posibilidad de ofrecer precios bajos por sus negociaciones de compras (economía de escala) y control centralizado de costos de operación (Terán, 2013).

De acuerdo a la International Marketing Services Health (IMS HEALTH, 2015) actualmente, en el Ecuador, existen algunas cadenas de farmacia, estratificadas según niveles sociales, con el fin de cubrir todos los sectores socio-económicos, 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.

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 (Calderón, 2014).

Farmacias Independientes

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 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 (Terán, 2013).

Negocios Híbridos

“Este tipo de negocios apuestan a diversificarse, reuniendo varias propuestas en un mismo local o establecimiento. Su objetivo es el de aportarle un valor añadido para sus clientes, logrando reducir costes, obtener mayores ingresos y fidelizar clientes” (GESTION PYME, 2015, p.17).

El cliente

El cliente es el eje fundamental de toda empresa, es a quien se busca satisfacer y mantener siempre dentro de la cartera, es por quien las ventas se realizan y los reportes de ventas se vuelven más llamativos para los gerentes y dueños de las organizaciones y es que a través de ellos es que se logra alcanzar los objetivos de ventas planteados dentro de la organización (Danel, 2012).

Para ofrecer un mejor servicio o producto al cliente se deben adecuar a las necesidades de ellos y para eso es necesario la recopilación de información sobre los clientes que se tengan como demográfico, psicológicos, sociológicos, etc. A lo antes

mencionado se lo definiré como perfiles de clientes, los mismos que llevarán características para definirlos:

Tabla 1 *Características de clientes*

Características de clientes		
Demográficas	Sociológicas	Psicológicas
Edad	Clase social	Estilo de vida
Sexo	Nivel de ingresos	Actitudes
Localidad	Formación	Motivaciones
	Tipo de compras que realiza	Conocimiento de los productos
	Frecuencia y horario de compra	

Nota: Fuente Sergueyevna (2013)

Satisfacción del cliente

Al servicio al cliente se lo entiende como un componente de valor agregado al producto o ventaja competitiva que es esencial para la eficiencia en cuanto a calidad del producto, servicio y proceso realizado hasta que el cliente reciba el bien final y que se espera supere las expectativas que tenía al respecto (Guerrero, 2012).

Hoy en día, las empresas amenazadas por la competencia extranjera y las nuevas reglas de juego que ha generado en el comercio exterior la globalización tienen que vender productos y/o servicios, más que nunca, que satisfagan los requerimientos de sus clientes para así poder mantenerlos y hacerse, como consecuencia, más competitivas y ser eficaces en su funcionamiento. De acuerdo con el autor antes citado, se entiende por eficacia "la habilidad que tiene la empresa de poder producir productos y/o servicios que exige el mercado" (Guerrero, 2012, p. 2).

Muchas veces en las empresas, se cae en la falacia de creer que se conocen los requerimientos de los clientes, al efectuar encuestas que en esencia sólo miden qué tan bien opera su sistema de ventas. Este enfoque es sumamente miope ya que la esencia

es averiguar qué es lo que el cliente desea que la empresa y no qué tan eficientemente es el sistema de ventas de la organización suplidora.

Monitorear o dar seguimiento a la satisfacción como un indicador no es sólo importante para medir o reflejar la calidad de vida que experimenta el cliente sino también que se refleja en la recompra del producto o servicio ya que los vuelve más felices, saludables y mejores personas que los individuos que no se sienten satisfechos con algo (De Neve, Diener, Tay, y Xue, 2013).

El concepto anteriormente expuesto coincide con el de bienestar subjetivo dado por Diener & Tay en donde explica que el bienestar subjetivo “tiene el objetivo de reflejar la felicidad de las personas y su propia percepción de qué tan satisfactorias, deseables y reconfortantes son sus vidas” (2012, p.185).

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 clientes 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 (Muñiz, 2016).

Calidad en la satisfacción del cliente

La atención al cliente comprende toda actividad o actividades que se realicen orientadas al mercado y guiadas a identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas y cubrir sus expectativas respecto a la compañía con el fin de incrementar su satisfacción (Blanco y García, 2013).

Cuando una compañía empieza a ver a través de sus clientes y de lo que ven u opinan ellos pueden llegar a lograr los cambios necesarios para darles calidad en su satisfacción. Muchas compañías consideran que su éxito debe basarse en los número

de ventas que obtienen al final de cada mes cuando no ven más allá del centro de atención que debe de tener cada negocio, sociedad, empresa o compañía que es el cliente como gestor del movimiento y éxito alcanzado por cada una de ellas. Se pueden tener varias empresas dentro de un mismo sector y muchas de ellas pueden satisfacer a sus clientes pero se debe buscar la mejor siempre y la calidad en esa satisfacción debe de incrementarse e incluso someterse a mediciones constantes para tener una información siempre actualizada del bienestar y satisfacción de sus clientes evitando así el olvido o rechazo por el cliente (Blanco y García, 2013).

En la actualidad las empresas para lograr tener una imagen o marca reconocida y posicionada en la mente del cliente debe enfocarse en la calidad del servicio a ofrecerse sin dejar de lado los productos que venden al cliente, es decir, se trata de ver más allá de lo obvio, si en cada organización todo su equipo de trabajo se encuentra informado y al tanto de la calidad ofrecida por su productos y la innovación constante que los mantiene van a llevar esta imagen al cliente externo y les brinden seguridad sobre lo que venden y lo que entregan al cliente final (Pérez, 2014).

Teoría de las cinco fuerzas

Dentro del entorno empresarial existen dos dimensiones: el macro ambiente y el sector. El macro ambiente corresponde aquellas situaciones que se encuentran a nivel macro y que llegan a tener consecuencias en la organización y sector en el que se desenvuelve (aspecto económico, político, social, legal, demográfico, tecnológico, etc.), en cambio el sector hace referencia al conjunto o grupo de empresas que producen o comercializan el mismo tipo de producto o servicio (Baena, Sánchez y Montoya, 2003).

La teoría de las cinco fuerzas fue creada como un modelo estratégico en 1979 por Michael Porter, ingeniero y profesor de Harvard, las mismas que se analizarán a continuación a través de las adaptaciones realizadas por Baena, Sánchez y Montoya en su publicación para la revista Scientia et Technica a través de la Universidad Tecnológica de Pereira en el año 2003:

Las cinco fuerzas que intervienen dentro de un sector se basan en cinco elementos fundamentales dentro de cualquier sector que son:

Competidores directos: una empresa considera a un competidor directo como aquel que cuenta con similitud de producto, es decir, el producto de la competencia brinda un nivel de satisfacción muy similar, en cuanto a propiedad, precio, características y desempeño. Similitud de mercado, es decir, cuentan con las mismas condiciones de venta, compradores, clientes, canales de distribución y publicidad. Capacidades estratégicas similares, es decir, mismos canales de distribución, capacidad, velocidad de respuesta similar y know how casi equivalente (Vera y Díaz, 2010).

Clientes: es el término que define a una persona u organización que realiza una compra, puede comprarlo a nombre propio para disfrutar del bien o servicio adquirido, así como también puede comprado para otro (no necesariamente el consumidor final) (Barquero, Rodríguez y Huertas, 2007). Ampliando un poco más el término se puede decir entonces que el cliente es la persona y organización que cambia por dinero y por voluntad propia un bien o servicio para sí mismo o para otra persona u organización con el fin de satisfacer una necesidad, es decir, el cliente es el principal motivador de producción y comercialización de productos y servicios.

Proveedores: “Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad” (Martínez, 2015)

Un proveedor es la persona o compañía que brinda el stock de artículos o implementos necesarios para ser transformados o vendidos directamente por la empresa o compañía que los requieran, estos artículos están conectados directamente con la actividad principal de la empresa y organización que los compra.

Productos Sustitutivos: Un bien o producto sustituto es el que puede ser reemplazado por otro al satisfacer la misma necesidad, es decir para el cliente o

consumidor final este producto puede reemplazar la función que le brindaba el otro producto o servicio. Los productos sustitutos o sustitutivos se comportan y ejercen las mismas funciones, llegando a sí a tener que los productos sustitutos compiten entre sí tratando de captar a los clientes por la diferenciación de precios, calidad, presentación o servicio postventa (Guerrero y Daza, 2011).

Competidores Potenciales: Son los competidores capaces de añadir valor a un bien o servicio y de esta forma incrementar la satisfacción del cliente haciendo que se inclinen más hacia el producto de ellos dejando atrás el producto original al que compraban o servicio original que adquirirían (González y Ganaza, 2015).

Una vez teniendo claro los elementos fundamentales, se puede dar inicio a la explicación de las cinco fuerzas que intervienen en un sector:

Amenaza de nuevas incorporaciones: el ingreso de nuevos competidores al mercado o sector va a depender mucho de las políticas de cada país, teniendo en cuenta siempre las barreras de entrada entre las que tenemos: Economías a escala, curva de experiencia, capital, costos de cambio de proveedor, accesibilidad a recurso y canales de distribución, diferenciación de marca y producto, y finalmente las barreras gubernamentales que encierran todo lo anteriormente mencionado.

Competidores existentes: aquí se evalúa mucho la rivalidad existente entre la organización y sus competidores, ya que se busca medir el ímpetu con el que las empresas competidores luchan para sobresalir y fortalecer su posicionamiento en el mercado o sector. El ímpetu y fortalecimiento de las mismas es medido a través de la diversidad de competidores, costos fijos, diferenciación, costos de cambio, demanda y barreras de salida.

Productos sustitutos: tal como se lo menciono dentro de los elementos considerados en las cinco fuerzas de Porter, los productos sustitutos son aquellos que cumplen con la misma función de otro, para saber si realmente son una amenaza son la disponibilidad, precio, rendimiento, calidad y costo de cambio.

Poder de negociación de los clientes: los clientes siempre van a buscar su satisfacción por lo que para ellos va a ser primordial su poder ejercido dentro de la negociación teniendo como principales factores de su poder el volumen de clientes, monto de compra, información que tienen, diferenciación y productos sustitutos.

Poder de negociación de los proveedores: los suministradores de insumos para producción o comercialización directa de bienes o servicios tendrán poder de negociación dependiendo de las condiciones de mercado, condiciones del resto de proveedores, y la importancia del producto que proveen.

Sector farmacéutico en el Ecuador

El sector farmacéutico ecuatoriano ha venido afrontado cambio en los niveles de producción, dentro de su cadena productiva y de comercialización en el país, lo cual se explica por la aplicación del Decreto 118 del 23 de octubre de 2009 por parte del gobierno, en donde libres derechos de patentes que antes pertenecían sólo a algunos laboratorios farmacéuticos y así también busca lograr el libre acceso a medicamentos de primera necesidad o de más demanda por parte de los individuos.

Así también este sector ha tenido un crecimiento en desde el 2000 y es que así también ha existido un crecimiento sostenido de su gasto en salud comparado con respecto al PIB del país. Esto se puede ver reflejado en tasa de crecimiento anual compuesto que ha sido de 5.8% lo que le ha permitido aumentar cuatro puntos porcentuales hasta llegar a 7.5%. De ese 7.5% de crecimiento una considerable parte es resultado del aumento del gasto público en salud y de la inversión del Estado en salud que incrementó de 6.4% a 8.5% y su participación en el gasto público pasó de 31.2% a 52.3% durante el periodo del año 2000 a 2013 (Acebedo, 2016).

En el 2012, los mercados de Brasil y China crecieron un 16% y 21% respectivamente, en comparación con un crecimiento promedio del mercado mundial de menos del 2% en los cinco principales mercados de Europa y menos del 1 % para los Estados Unidos (Federación Europea de Industrias Farmacéuticas y Asociados, 2012).

En Ecuador uno de los principales factores que influyen en la preocupación de los individuos consumidores de medicamentos es que dudan de la seguridad ofrecida por los medicamentos nacionales y la garantía de su acceso. La industria farmacéutica ecuatoriana dispone, de muchos datos e información, pero no se trabaja en un análisis a fondo de la información, es decir no se trabaja de acuerdo al verdadero estado y las necesidades que imponen los consumidores del mercado.

Según proyecciones de Euromonitor, las categorías de productos que se espera tengan un mayor crecimiento son los productos herbales o tradicionales, con un 3,1% promedio anual entre 2012 y 2017, seguido de los productos para alergias y control del peso (2,7%) y las vitaminas y suplementos dietéticos (2,4%), impulsados por un mayor deseo de la población por verse y sentirse mejor; en total, este tipo de productos se pronostica que tengan un crecimiento promedio anual de 2,5% en dicho periodo (2013).

La participación de la industria nacional en la elaboración de productos farmacéuticos es baja y está principalmente compuesta por productos genéricos; en 2011 se calculó que solamente 14% de los fármacos consumidos en el país suramericano era producido a nivel local y además, usaba materia prima y empaque importados. Más recientemente, según datos del IMS Health, en enero de 2013, dentro del mercado total de productos farmacéuticos en Ecuador, los laboratorios europeos fueron los que tuvieron una mayor participación con un 37,5%, seguido de los latinoamericanos (25,6%) y norteamericanos (19,7%) (2013).

La falta de regulación y control de los establecimientos públicos y privados de salud, así como la falta de cultura y conocimiento de los medicamentos genéricos es que el mercado farmacéutico ecuatoriano no ha podido crear sólidas bases. Por este motivo se vuelve interesante comprender desde la perspectiva de los consumidores que esperan o buscan de los medicamentos hechos por industrias ecuatorianas (Jarrín, 2013).

Las grandes cadenas de farmacias cuentan con laboratorios propios y se caracterizan por controlar la distribución a sus puntos de venta, sin embargo, los fármacos extranjeros no los importan directamente, lo hacen a través de los representantes de estos productos en el país, por lo tanto, tampoco se encargan de su registro. Sin embargo, algunas de estas tienen proyectos para empezar a importar directamente, por lo que podrían evaluar este modelo de negocio.

En concordancia con lo anterior, compañías ecuatorianas han invertido significativamente para mejorar la calidad de sus productos e incrementar su producción, por medio de importación de equipo de alta tecnología principalmente de USA, India, China, Reino Unido y Alemania. Debido a las acciones de las empresas locales, aunque el mercado sigue siendo dominado por las firmas internacionales como Bayer SA y Boehringer Ingelheim del Ecuador Cía Ltda, estas están perdiendo participación en el mercado, aunado a una mayor familiarización de los ecuatorianos con los productos genéricos (Calderón, 2014).

Publicidad

La marca de un producto o de una compañía en general se debe convertir en un ícono para el consumidor en donde el cliente no compre el producto sino la marca del producto, la imagen del mismo, dicha imagen puede ser conseguida por medio de la publicidad en donde ya se comienza a vender la marca y persigue la compra de la misma (Morera, 2016).

En la actualidad la publicidad está basada en la representación del producto y la marca, ambas a través de símbolos las que juntas forman lo que se pretende vender como compañía. Con la competencia que se vive hoy en día lo que antes era considerado un plus como la calidad ahora son atributos básico que el cliente exige en el producto que desea adquirir, hay que recordar también que el cliente se vuelve cada vez más exigente. La publicidad actualmente tiene el reto de además de dar a conocer su producto transmitir sus atributos y diferencias del resto de productos del sector (Vidal, 2014).

Capítulo 3

Diseño investigativo

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo de factores influyentes en la satisfacción de cliente se realizará como primer punto una investigación exploratoria, la cual consiste en levantar información previamente publicada con el fin de conocer e identificar la situación actual del problema planteado.

Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria: se concentra en lograr una aproximación a una situación o problema del que no se tiene un conocimiento profundo de qué problemas exactamente se suscitan dentro de un tema específico a través de recolección de información ya existente respecto a lo que se está investigando (Grande y Abascal, 2004).

Investigación Concluyente: Esta herramienta permite conocer las variables que influyen en el proceso de decisión de compra mucho más acertada (Naresh, 2004). Son desarrolladas para describir situaciones, identificar atributos, perfiles, comportamientos, posicionamientos, características, segmentar mercados, fijar precios y otros (Grande y Abascal, 2004).

Fuentes de información

Primaria: La investigación primaria es “un proceso para obtener información que logrará conocer las distintas preferencias y las necesidades que tienen los consumidores” Es aquella que no existe antes de desarrollar la investigación y es creada a través de encuestas, entrevistas o experimentos (Grande y Abascal, 2004, p.28).

Secundaria: es aquella que ya se encuentra disponible ya sea por fuente interna, es decir, por la misma compañía que haya generado esa información previamente y sea de ayuda para la investigación o por fuente externa, es decir, por terceros como entidades gubernamentales y esté a disposición pública (Fernández, 2004).

Técnicas de obtención de información

Cualitativo: Con esta herramienta obtendremos información más relevante de los clientes al momento de realizar una compra de un servicio o producto. Y así podremos determinar las distintas características que tiene el cliente.

Cuantitativo: Esta herramienta permite obtener resultados numéricos mucho más accesibles para la realización de la investigación de mercados (Explorable, 2009). Se realizará encuestas para obtener mayor información de resultados y poder saber lo que el cliente espera de la compañía.

Herramientas Investigativas

Encuestas: Según Benjamín (2011):

“El cuestionario es un instrumento que se encuentra estructurado principalmente por un guion de preguntas, que, entre ellas, se encuentra el enfoque de una o más variables a medir, siendo su objetivo, el de llegar a proporcionar la información sobre el hecho o problema” (p. 102).

Entrevistas a profundidad: aquí la información se va recolectado poco a poco y de ahí saldrán datos e información de interés por lo que a pesar de ser un proceso algo largo se debe tener paciencia. Se aconseja que no duren más de dos horas los encuentros para entrevistas a profundidad. Se trata de hacer sentir cómodo al entrevistado y obtener la mayor información necesaria posible sin restringirlos o limitarlos ya que eso disminuirán las oportunidades de obtener mejores respuestas.

La entrevista en profundidad está basada en una guía de preguntas donde se busca tocar todos los temas referentes a responder los objetivos planteados en la investigación, se debe incluir un parte introductoria para explicar al entrevistado el porqué de la entrevista y cuál es el fin de la misma manteniendo el compromiso de confidencialidad de sus respuestas (Robles, 2011).

Tabla 2 *Diseño Investigativo*

Diseño Investigativo			
Objetivo Específico	Fuente de información	Técnica investigativa	Herramienta Investigativa
Identificar los niveles de satisfacción / insatisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil.	Primaria	Cualitativa y Cuantitativa	Entrevista a profundidad y encuesta
Determinar las causas de satisfacción / insatisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil.	Primaria	Cualitativa y Cuantitativa	Entrevista a profundidad y encuesta
Definir los atributos mayormente valorados por los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil.	Primaria y secundaria	Cualitativa y Cuantitativa	Entrevista a profundidad y encuesta

Nota: Fuente (Tamayo, 2004)

Definición de la población

A través de la cartera de clientes de Laboratorios Tofis S.A. se pudo obtener una base de datos de 6281 clientes de las diferentes provincias del Ecuador a los que Laboratorios Tofis le vende sus productos. Dentro del listado de clientes se encontraban grupos farmacéuticos, farmacias, distribuidores y mayoristas. Dentro de Guayaquil se tiene la siguiente población:

Tabla 3 *Población de clientes de Laboratorios Tofis S.A*

SECTOR	Q CLIENTES
FARMACIAS AL NORTE DE GYE	937
BAHIA MAYORISTAS	99
DISTRIBUIDORES MAYORISTAS	67
FARMACIAS AL CENTRO DE GYE	124
FARMACIAS AL SUR DE GYE	858
TOTAL	2085

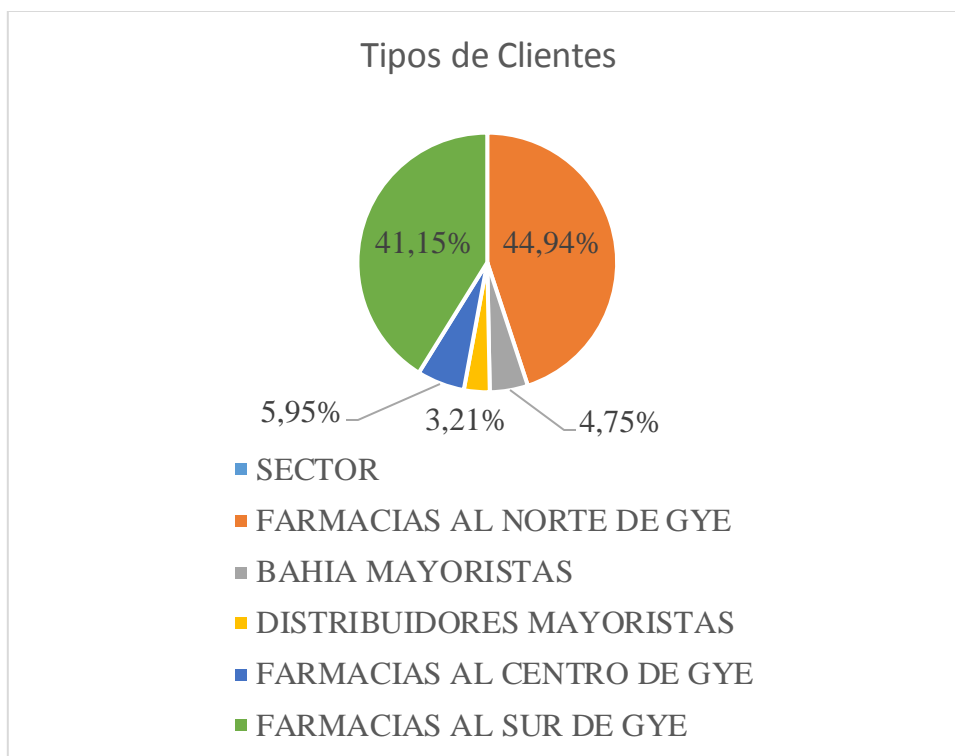


Figura 1: Clientes de Laboratorios Tofis dentro de la ciudad de Guayaquil

Definición de la muestra

Se tendrá una muestra probabilística en donde todos los elementos de la población tendrán la misma probabilidad de ser parte de la muestra, es obtenida a través de una técnica de muestreo al azar, sus resultados pueden ser generalizados a toda la población siendo representativas (Carrillo, 2015).

Para el presente trabajo se utilizará el muestreo aleatorio simple el cual:

“Es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz”. (Casal y Mateu, 2003, p. 5)

Cálculo de la muestra

Al tener una población finita se tomará en cuenta la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas siendo la siguiente:

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

Siendo:

Z α : Nivel de confianza

p: porcentaje de población con atributo deseado

q: 1-p

N: Tamaño del universo (los 2085 clientes de Laboratorios Tofis dentro de la ciudad de Guayaquil)

e: error de estimación aceptado

n: tamaño de la muestra

Entonces con un nivel de confianza al 95% se tiene una Z α de 1,96, un porcentaje de proporción esperada es del 0,5 y un error de estimación aceptado del 0,05 con un tamaño de muestra de 2085 se obtiene que el tamaño de la muestra para la presente población finita será de 325.

$$n= 325$$

Recursos a utilizar en la investigación

Entrevista a Profundidad

Para esta herramienta investigativa se tuvo como contactos a entrevistar a 3 de los mejores clientes en facturación de Guayaquil de la cartera de Laboratorios Tofis S.A.

Tabla 4 *Top 10 clientes Laboratorios Tofis S.A.*

Ciente	Contacto
DYM CARMEN MUÑOZ S.A.	Mary Calva
DACHAFARM S.A.	Roberto Chachapoyas
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A.	Jenny Cueva
GRUPO DISFOR- EUSEBIO ORELLANA	Adriana Méndez
JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL	Maria Fernanda Pacheco
FARMACIAS KEYLA S.A FARMAKEYLA	Holger Jiménez
JUNA GUANANGA MARIA LUCILA	Maria Juna
DISTRIBUIDORA EL TREBOL VERDE - OFELIA SANCHEZ	Margaret Carvajal
COMERCIAL PIÑA	Francisco Piña Ortiz
FARMACIA SUPER ECONOMICA	Carlos Palacios Buenaño

Encuesta

Se realizó la encuesta según la muestra obtenida de los clientes de Laboratorios Tofis ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

Resultados Cualitativos

Resultados de la Entrevista a Profundidad

Entrevista a Grupo Difare

1. ¿Cuáles son las principales actividades que realiza dentro de la empresa donde trabaja?.

General.- Planificar y dirigir las actividades del departamento de compras y adquisiciones.

Específicos.-

Identificar, seleccionar y evaluar proveedores.

Identificar proveedores alternativos para reducir fallas de suministro.

Sostener negociaciones con los proveedores para mejorar los acuerdos comerciales a favor de la empresa y dentro de los principios de comercio justo.

Formalizar a través de contrato la relación comercial con el proveedor

Monitorear el servicio de proveedores y distribuir pedidos de compras en función de su posición en el ranking de compras

2. ¿Qué línea de productos maneja?

Línea Farma

3. ¿Qué políticas de compra maneja?

La política de compra por asuntos internos no las podemos describir en esta entrevista.

4. De su experiencia: ¿Cuáles considera usted son los atributos más valorados por los clientes finales de medicamentos?

Presentación comercial y precio

5. ¿Qué tiempo lleva trabajando con Laboratorios Tofis?

4 AÑOS

6. ¿Cómo es el proceso de compra, entrega y servicio postventa de los productos de Laboratorios Tofis? ¿considera debe mejorarse alguno de ellos?

Se genera orden de compra, la cual tiene un plazo de 5 días laborables para su entrega.

- Realiza la entrega en el plazo estimado.
- Cumple con los requisitos de seguridad y transporte al momento de la entrega.
- Siempre están en contacto para verificar si existe novedad con el producto.

7. En cuanto a los medicamentos y productos que compra a Tofis ¿cuál es el más vendido por ustedes? ¿Por qué cree que sea el más vendido? ¿Precio o reconocimiento de marca?

Benzoparegorica – reconocimiento de Marca

8. ¿Qué dificultades o inconvenientes ha tenido como cliente de laboratorios Tofis? ¿Fueron solucionados?

No se han presentado inconvenientes

9. ¿Valora o destaca algo de Tofis como proveedor?, ayúdeme explicando qué aspectos en caso de ser afirmativa su respuesta.

Sí.

No existe presión con los pagos y los productos que recibimos son de fabricación reciente

10. Considerando el nivel de satisfacción, de mayor a menor, indique el nombre de seis laboratorios farmacéuticos con los que usted trabaja actualmente.

- Julpharma
- Ranbaxy
- Chiesi
- Interfarma y Megapharmaceutical

- Stein y Newport Pharmaceutical

11. En comparación con otros laboratorios o proveedores farmacéuticos ¿qué considera usted le hace falta a Tofis para ser uno de sus mejores proveedores?

Publicidad de los productos que comercializa

12. ¿Cuál cree usted que sean las principales fortalezas y debilidades de Laboratorios Tofis?

Fortaleza:

Contacto directo con el cliente

Calidad de sus productos

Debilidades:

Capacidad para promocionar sus productos

Falta de Publicidad

13. ¿Cuál cree que son las amenazas y oportunidades de Laboratorios Tofis en Ecuador?

La principal Amenaza es no tener una gama más amplia de productos con respecto a las otras casas comerciales, otra amenaza es que la competencia cada día realiza más eventos y promociones para que sus productos sean más atractivos, cosa que no hace Laboratorios Tofis.

Oportunidades siempre existen, pero para laboratorios Tofis la mejor oportunidad es mejorar plan de marketing para fortalecer sus productos en el mercado.

14. Finalmente me gustaría mucho saber ¿qué aspectos considera usted fundamentales en su satisfacción como cliente?

Producto, precio y servicio son los 3 pilares fundamentales en la satisfacción del cliente

Entrevista a Grupo Disfor

1. ¿Cuáles son las principales actividades que realiza dentro de la empresa donde trabaja?.

Selección y Calificación de nuevos proveedores

Evaluación de proveedores

Negociar con proveedores y generar acuerdos convenientes para la empresa

2. ¿Qué línea de productos maneja?

Línea de medicamentos para uso humano

3. ¿Qué políticas de compra maneja?

Las relaciones con los proveedores han de basarse, en todo momento, en los criterios de integridad, confidencialidad, honestidad y transparencia. Adicionalmente, las personas que realicen funciones de compra y aprovisionamiento de las empresas del Grupo han de actuar de acuerdo con lo establecido en el Código Ético y siguiendo las políticas de Estructura Ética. Asimismo, deberán cumplir con los procedimientos de los sistemas de gestión que les sean de aplicación.

La actuación con los proveedores debe orientarse preferentemente a largo plazo, asegurar que se cumplan los compromisos adquiridos por las partes contratantes y permitir la trazabilidad del proceso de compra.

Para la selección de proveedores, se aplicarán los criterios de concurrencia, objetividad, profesionalidad, transparencia e igualdad de oportunidades.

Los procesos de compras deben asegurar la calidad del servicio, en las mejores condiciones de precio

La contratación de bienes, productos y servicios se ajustará en todo momento a los criterios de necesidad, idoneidad y austeridad

4. De su experiencia: ¿Cuáles considera usted son los atributos más valorados por los clientes finales de medicamentos?

Presentación y precio.

5. ¿Qué tiempo lleva trabajando con Laboratorios Tofis?

5 años

6. ¿Cómo es el proceso de compra, entrega y servicio postventa de los productos de Laboratorios Tofis? ¿considera debe mejorarse alguno de ellos?

Generamos orden de compra en base a nuestro factor mínimo de inventario y rotación, se envía la solicitud por correo electrónico y se coordina la fecha en que nos van a entregar el producto.

La entrega del producto la realizan de acuerdo a nuestros requerimientos de embalaje para lo cual Laboratorios Tofis tuvo una total apertura.

Debería mejorar el servicio post venta en lo referente a Promociones

7. En cuanto a los medicamentos y productos que compra a Tofis ¿cuál es el más vendido por ustedes? ¿Por qué cree que sea el más vendido? ¿Precio o reconocimiento de marca?

Complejo B jarabe por precio de venta al público.

8. ¿Qué dificultades o inconvenientes ha tenido como cliente de laboratorios Tofis? ¿Fueron solucionados?

No se han presentado inconvenientes

9. ¿Valora o destaca algo de Tofis como proveedor?, ayúdeme explicando qué aspectos en caso de ser afirmativa su respuesta.

Se valora el compromiso que tiene como proveedor a la hora de hacer negociaciones

10. Considerando el nivel de satisfacción, de mayor a menor, indique el nombre de seis laboratorios farmacéuticos con los que usted trabaja actualmente.

El nivel de satisfacción es idéntico para todos los laboratorios, la diferencia radica en la cantidad de ofertas que pueda proponer cada uno de ellos.

11. En comparación con otros laboratorios o proveedores farmacéuticos ¿qué considera usted le hace falta a Tofis para ser uno de sus mejores proveedores?

Le falta promover los productos a nivel de cliente final con visitas médicas, para que de esta forma los médicos receten los productos de este laboratorio. Si no tienes visita médica y no tienes publicidad es difícil crecer.

12. ¿Cuál cree usted que sean las principales fortalezas y debilidades de Laboratorios Tofis?

Fortalezas: Precios competitivo y entrega inmediata.

Debilidades: Poca presencia a nivel de publicidad y pocas líneas de productos para ofrecer.

13. ¿Cuál cree que son las amenazas y oportunidades de Laboratorios Tofis en Ecuador?

Una de las amenazas eminente son los productos importados, es decir amenaza de nuevos competidores en el mercado ya que en muchas ocasiones ofrecen mejor precio y mayor margen de ganancia.

Otra amenaza es la publicidad que generan otras casas farmacéuticas para promocionar sus productos.

Una oportunidad a la vista es crear una confianza y afinidad hacia los productos que laboratorios Tofis comercializa a través de publicidad.

Ofrecer mejores condiciones de ventas como por ejemplo crédito mayor a 90 días.

14. Finalmente me gustaría mucho saber ¿qué aspectos considera usted fundamentales en su satisfacción como cliente?

Calidad del Servicio, Precio y forma de pago

Entrevista a Dachafarm

1. ¿Cuáles son las principales actividades que realiza dentro de la empresa donde trabaja?.

Organizar, Controlar, Evaluar, Integrar y Dirigir todas las actividades de la empresa.

2. ¿Qué línea de productos maneja?

Farmacéuticos y Medicinales

3. ¿Qué políticas de compra maneja?

Se centralizarán en el departamento de Compras todas las cotizaciones de proveedores, así como la selección de las mismas salvo el caso de determinadas operaciones especiales en las que se aceptará una opinión autorizada.

Toda comunicación que exista entre proveedores y jefaturas de otros departamentos deberá manifestarse al jefe de Compras para tomar conjuntamente la decisión final.

Toda correspondencia con los proveedores deberá ser canalizada a través del departamento de Compras, incluyendo todas las reclamaciones y ajustes con los mismos.

Se establecerá hasta donde sea posible, la estandarización en las compras.

No se otorgará en ninguna operación anticipos a proveedores, salvo casos especiales en que se cuente con autorización de la Gerencia de la Empresa.

La fijación de los máximos y mínimos de existencias deberán establecerse en común acuerdo por el gerente de la Empresa, el jefe del departamento de Compras y el jefe de distribución con base a los programas de la empresa, características de conservación y capacidad de almacenamiento.

Serán considerados en carácter confidencial todos los presupuestos, cotizaciones e información general proveniente de proveedores respecto a agentes externos a la función Compras.

Se deberá conceder a todos los proveedores oportunidad de cotizar en igualdad de circunstancias.

No se deberá sujetar la función de Compras a uno o pocos proveedores existiendo oportunidad de contar con mayor número de ellos.

Los proveedores a quien se recurra deberán ser aquellos que reúnan las siguientes características:

- a) Buena posición financiera.
- b) Óptima calidad.
- c) Costos convenientes.
- d) Cumplimiento de contratos.
- e) Considerable ética.

4. De su experiencia: ¿Cuáles considera usted son los atributos más valorados por los clientes finales de medicamentos?

Precio, calidad percibida

5. ¿Qué tiempo lleva trabajando con Laboratorios Tofis?

Alrededor de 1 año

6. ¿Cómo es el proceso de compra, entrega y servicio postventa de los productos de Laboratorios Tofis? ¿considera debe mejorarse alguno de ellos?

Generamos orden de compra en base a nuestro factor mínimo de inventario y rotación, se envía la solicitud por correo electrónico y se coordina la fecha en que nos van a entregar el producto.

La entrega del producto la realizan de acuerdo a nuestros requerimientos de embalaje para lo cual Laboratorios Tofis tuvo una total apertura.

Debería mejorar el servicio post venta en lo referente a Promociones

7. En cuanto a los medicamentos y productos que compra a Tofis ¿cuál es el más vendido por ustedes? ¿Por qué cree que sea el más vendido? ¿Precio o reconocimiento de marca?

Paracetamol jarabe 120ml es el producto de mayor rotación por precio.

8. ¿Qué dificultades o inconvenientes ha tenido como cliente de laboratorios Tofis? ¿Fueron solucionados?

Llevamos un año trabajando con ellos y por ahora no hemos tenido inconveniente alguno

9. ¿Valora o destaca algo de Tofis como proveedor?, ayúdeme explicando qué aspectos en caso de ser afirmativa su respuesta.

Lo que valoramos de Tofis a la hora de comprar es su ética en las negociaciones, lo cual lo hace más confiable.

10. Considerando el nivel de satisfacción, de mayor a menor, indique el nombre de seis laboratorios farmacéuticos con los que usted trabaja actualmente.

Complicada la pregunta porque no tenemos esta medición.

11. En comparación con otros laboratorios o proveedores farmacéuticos ¿qué considera usted le hace falta a Tofis para ser uno de sus mejores proveedores?

La falta de promociones y herramientas publicitarias es lo que le falta a Laboratorios Tofis, para ser un mejor proveedor

12. ¿Cuál cree usted que sean las principales fortalezas y debilidades de Laboratorios Tofis?

Una de las principales fortalezas es el precio y la capacidad de adaptarse a nuestros requisitos.

La debilidad que hemos percibido es la cartera de productos por ofrecer ya que no es muy grande. Otra debilidad es la falta de promoción de sus productos con trípticos o cualquier otra ayuda visual.

13. ¿Cuál cree que son las amenazas y oportunidades de Laboratorios Tofis en Ecuador?

La principal amenaza son las farmacéuticas que tienen una mayor capacidad de promocionar sus productos.

Otra amenaza es la línea de productos, deberían ampliarla más.

Entre las oportunidades que hemos podido ver es que si tienen la capacidad y las ganas de crecer como empresa.

14. Finalmente me gustaría mucho saber ¿qué aspectos considera usted fundamentales en su satisfacción como cliente?

El servicio recibido, comunicación cliente proveedor, fidelización, y capacidad resolutive.

Resultados Cuantitativos

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 325 clientes de Laboratorios Tofis S.A., fueron tabuladas y analizadas a través del programa SPSS y Excel tanto para el análisis descriptivo como para el de cruce de variables.

Análisis Descriptivo

Análisis de tiempo de relación comercial:

Se realizaron las encuestas a 325 clientes que actualmente compran a Laboratorios Tofis, de los cuales el 2,46% eran clientes con más de 15 años de relación comercial (los más antiguos), 32% con una relación comercial entre 11 y 15 años, 35,69% con relación comercial entre 5 a 10 años y un 29,85% con una relación comercial menor a 5 años, es decir los más nuevos.

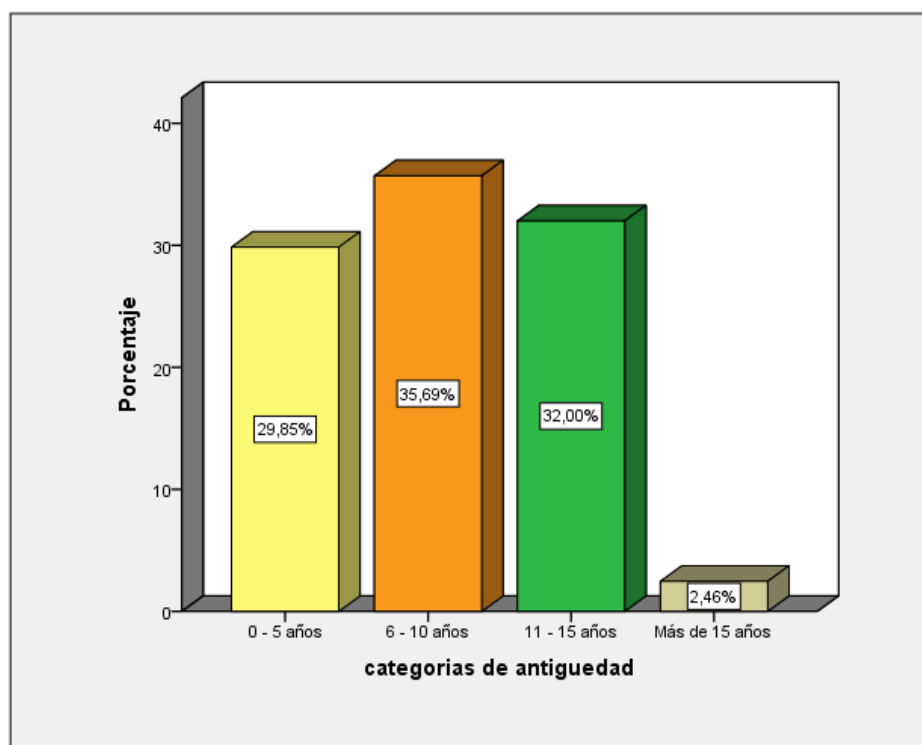


Figura 2: Tiempo de antigüedad de clientes encuestados.

Resultados de la pregunta uno: ¿Con qué laboratorios trabaja actualmente?

En la pregunta número uno, el 100% de los encuestados afirmaron que mantienen relaciones comerciales con más de dos empresas que venden productos similares a los de Laboratorios Tofis. Esto genera un riesgo a la compañía, al tener que competir con otros productos en un mismo lugar o establecimiento.

Resultados y análisis de la pregunta dos: Califique los siguientes atributos de los productos de Laboratorios Tofis

En esta pregunta, se presentaron 4 atributos específicos: Calidad, Presentación, Precio y Variedad, relacionados con los productos que Laboratorios Tofis ofrece. Los encuestados debieron calificar a cada uno de ellos como: Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular o Malo. Los resultados indican que ninguno de los atributos tuvo una calificación notoria de excelente, no obstante, la calidad muestra la mayor proporción de calificación de muy bueno (80,31%), seguido por la presentación, el precio y la variedad, con 64,6%, 42,8% y 7,1% respectivamente tal como lo muestra la figura 3. De igual manera, se obtuvo una coincidencia alta entre

los encuestados sobre la calificación de regular en el atributo variedad (40,9%), incluso, un 1,5% considera este atributo como malo.

A nivel general, la variedad de productos, es el atributo con peor calificación de los 4 presentados en la encuesta. Sin embargo, es importante considerar que la cartera de productos de Laboratorios Tofis es limitada, en comparación con otros grandes laboratorios con los que los clientes indicaron que mantienen relaciones comerciales. Esto confirma la alta competitividad del mercado, a la que la empresa debe afrontar para seguir operando.

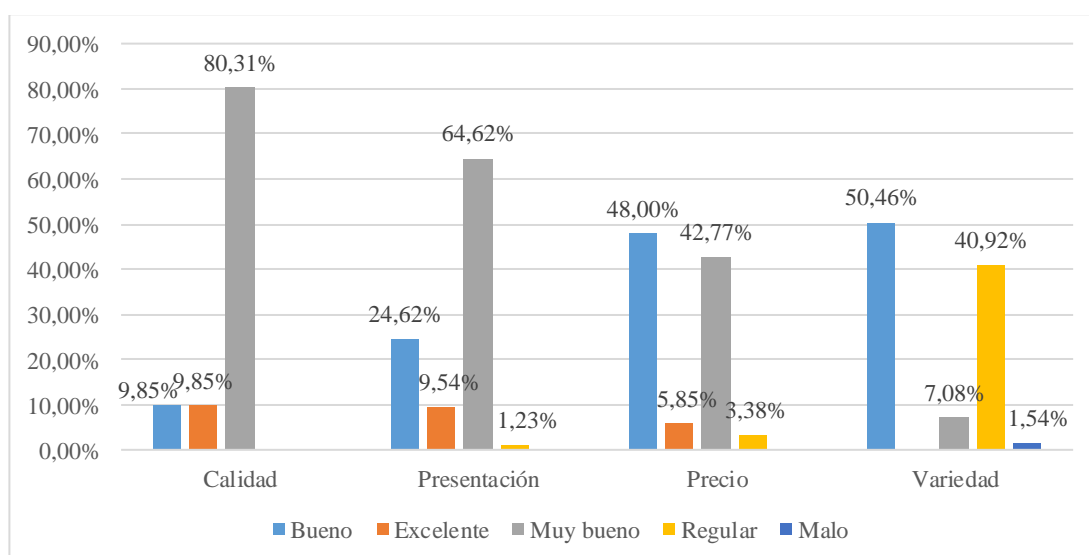


Figura 3: Calificación de atributos de los productos de Laboratorios Tofis.

Resultados y análisis de la pregunta tres: Califique los siguientes aspectos del proceso de compra con Laboratorios Tofis

Por su parte, los aspectos relacionados con el proceso de compra son factores indispensables en el desarrollo continuo de la empresa. De tal forma que en la pregunta número tres, se pidió a los encuestados que califiquen algunos de éstos. En cuanto a la asesoría brindada por la empresa al momento de comprar, se tiene que el 43,10% considera bueno este aspecto, mientras que el 58,5% considera que el tiempo de entrega es muy bueno e incluso un 16,13% lo considera excelente. Así también, los resultados muestran que el financiamiento que otorga Laboratorios Tofis, es

considerado bueno por un 50,8% de los encuestados. Esto podría indicar que en cuanto a la asesoría, tiempo de entrega y financiamiento, la empresa mantiene estándares que satisfacen a los clientes de la empresa, de hecho, estos tres aspectos muestran 0% en cuanto a la calificación de malo.

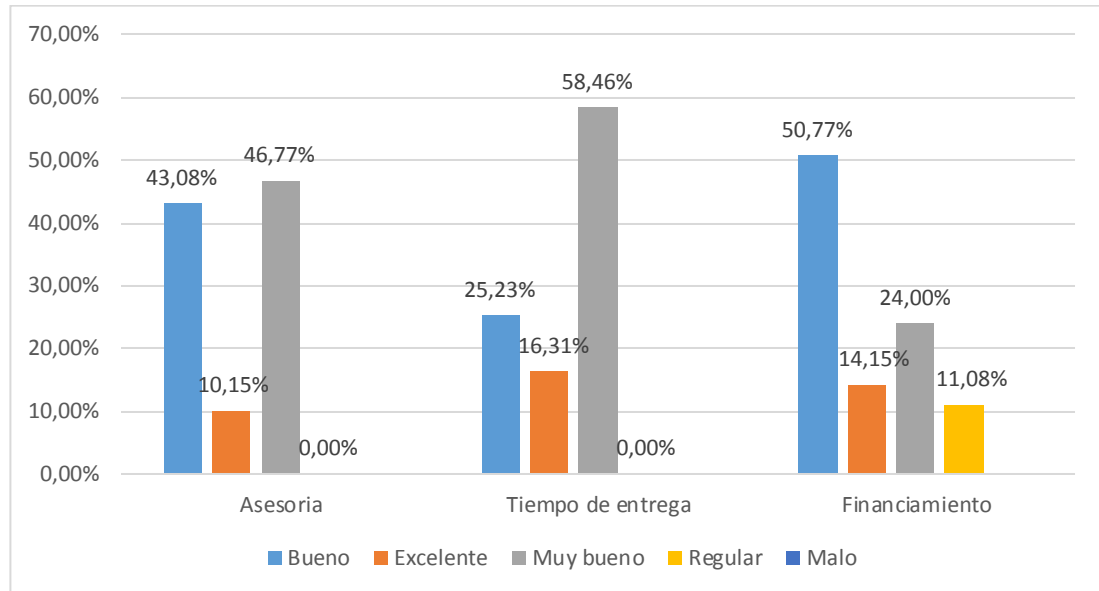


Figura 4: Calificación de aspectos del proceso de compra con Laboratorios Tofis.

Resultados y análisis de la pregunta cuatro: Califique los siguientes beneficios recibidos por Laboratorios Tofis:

De acuerdo al 58,8% de los encuestados, los descuentos recibidos por los clientes de la compañía son considerados buenos, así también, una alta proporción (52,9%) valoran el servicio de post venta como muy bueno, en cuanto a las bonificaciones un 53,5% considera que son muy buenas, mientras que el 53,2% considera bueno el crédito ofrecido por la compañía. Así mismo, un 58,5% considera bueno las promociones que Laboratorios Tofis realiza.

Por otro lado, más del 50% de los encuestados coinciden en categorizar como regular la publicidad de Laboratorios Tofis. Actualmente, esta empresa no cuenta con un plan definido de marketing y publicidad, lo que generará un problema al momento de dar a conocer sus productos y los beneficios de mantener relaciones comerciales

con sus clientes. De hecho, los resultados muestran que un 17,5% piensa que la publicidad de la empresa es mala.

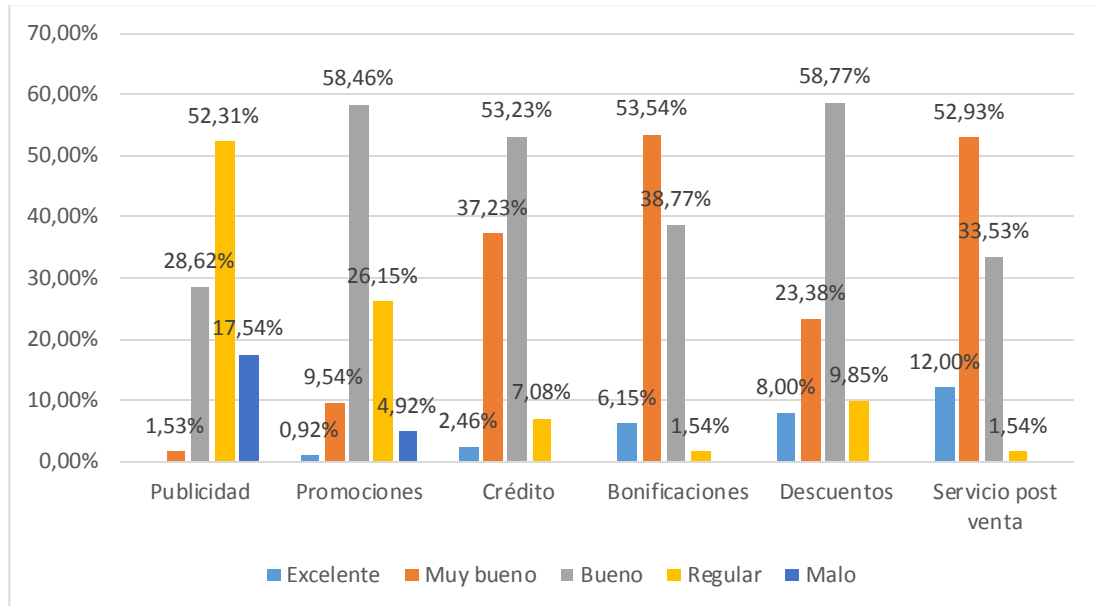


Figura 5: Calificación de beneficios recibidos por Laboratorios Tofis.

Resultados y análisis de la pregunta cinco: ¿ha tenido algún inconveniente con Laboratorios Tofis?

Se considera de mucha importancia conocer si alguno de los clientes ha tenido algún inconveniente ya que de esa forma se puede analizar si en base a ese inconveniente ha respondido las anteriores preguntas, lo que servirá para tomar en consideración para el análisis de sus respuestas ya que podría ser un dato alejado al común del resto de encuestados.

En la pregunta número cinco se obtuvo que un 98,15% de encuestados no ha tenido inconvenientes con Laboratorios Tofis, lo que demuestra entonces que las preguntar anteriormente analizadas no contienen algún dato que pueda afectar los resultados ya que casi un 100% no ha tenido un caso alejado de inconvenientes con la compañía que no haya sido solucionado a tiempo.

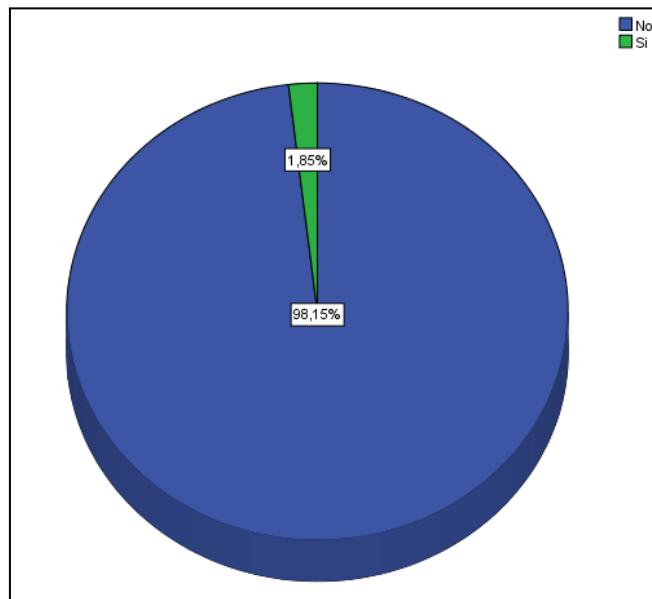


Figura 6: Resultados de inconvenientes con Laboratorios Tofis.

Resultados y análisis de la pregunta siete: ¿En qué aspectos considera usted que laboratorios Tofis debe mejorar?

En cuanto a los aspectos que los 325 encuestados consideran que Laboratorios Tofis debe mejorar han coincidido un 89% en la promoción, seguido de un 88% en precios, algo que no coincide mucho con las respuestas de la pregunta dos en donde señalaban, con un porcentaje alto, como bueno y muy bueno al precio. Un 82% considera que la variedad de productos debe mejorarse, algo que si coincide con la baja calificación otorgada en la pregunta dos respecto a ese atributo. La publicidad es un aspecto en donde coinciden un 72% de los encuestados en que Laboratorios Tofis debe trabajar para mejorarla. En cuanto al servicio post venta y la calidad del producto indican que Laboratorios Tofis se encuentra bien, con un 21% y 0% de coincidencias entre los encuestados.

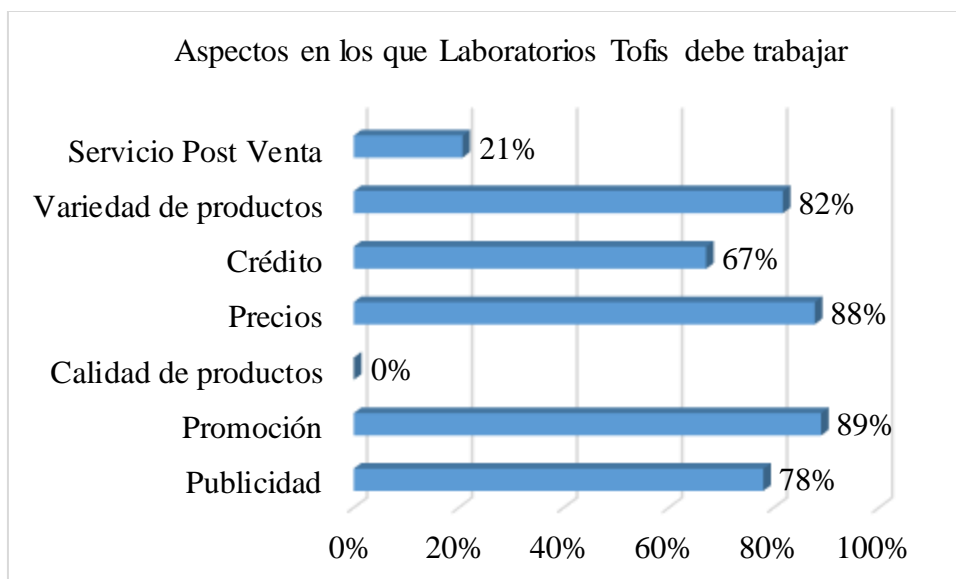


Figura 7: Resultados de los aspectos en los que Laboratorios Tofis debe trabajar.

Resultados y análisis de la pregunta ocho: ¿Cómo evalúa usted el servicio brindado por Laboratorios Tofis frente a otros laboratorios?

Dentro del servicio brindado por Tofis frente a su competencia está considerado en un 41,23% el mismo, un 25,54% considera que es superior frente al resto, un 21,54% considera que es inferior y sólo un 11,69% considera que es muy superior frente al resto. Esto quiere decir que la competencia de Laboratorios Tofis no es un problema en cuanto al servicio brindado sino que el problema estaría en otro lado.

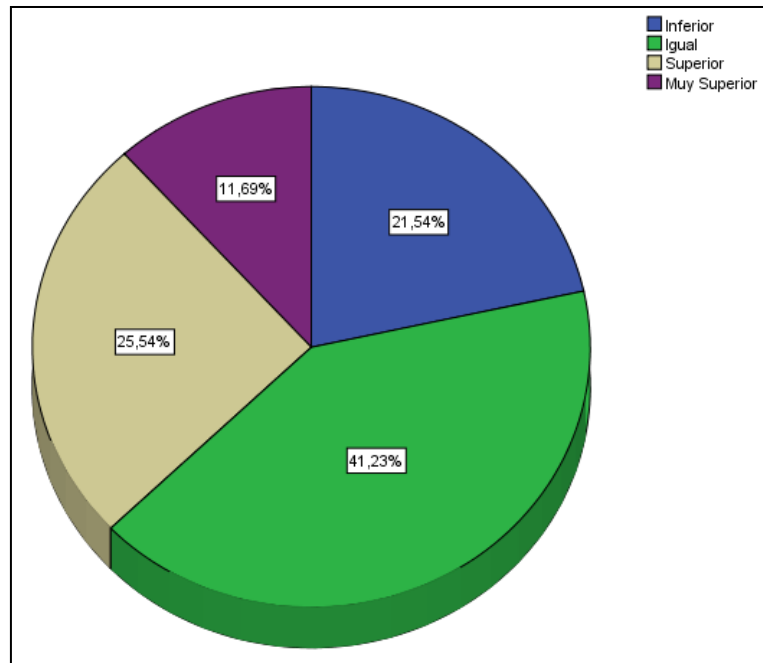


Figura 8: Resultados de la calificación del servicio brindado por Laboratorios Tofis frente a su competencia.

Resultados y análisis de la pregunta nueve: Cuando usted recomienda al cliente final un producto de Tofis sabe que...

Los clientes recomiendan en un 79,3% los productos de laboratorios Tofis sabiendo que es un producto de calidad a buen precio, un 14,6% lo recomienda como un producto muy buen precio económico que satisface la necesidad del cliente y un 6,10% indicó que los recomiendan sabiendo que es un producto de calidad, pero a precio elevado. Hay que recalcar que entre las tres de las cinco opciones escogidas entre los encuestados se destaca el conocimiento de la calidad del producto.

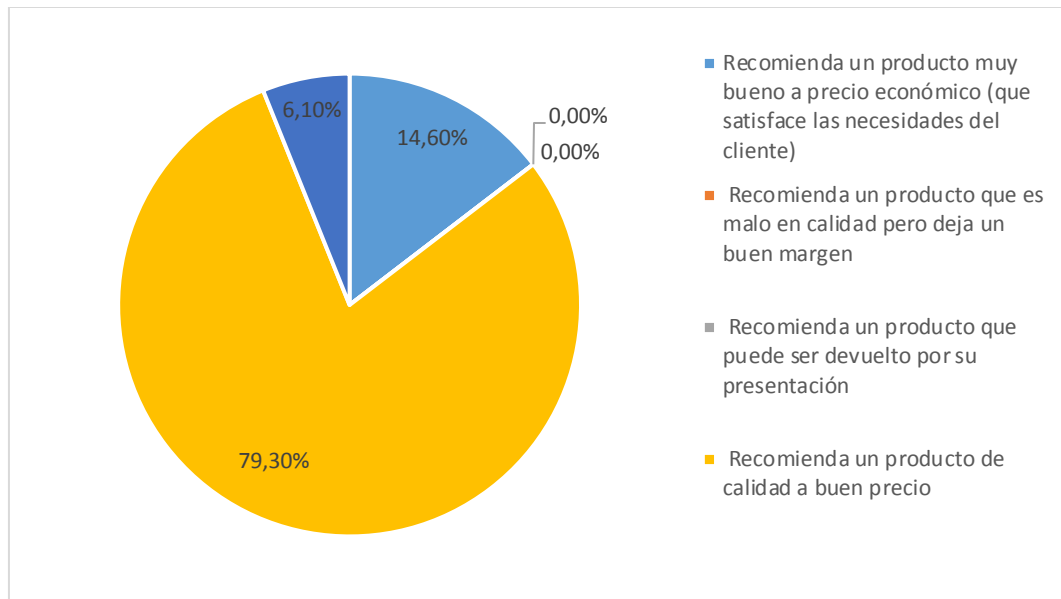


Figura 9: Resultados de por qué los clientes recomiendan los productos de Laboratorios Tofis

Resultados y análisis de la pregunta diez: ¿Usted recomienda los productos de Laboratorios Tofis frente a otros productos de otros laboratorios?

Sobre la recomendación de los productos de Laboratorios Tofis frente a los productos de otros laboratorios se tiene que un 50% de los clientes no los recomiendan y un 48,8% sí lo recomiendan junto con un 1,2% que en ocasiones también lo hace.

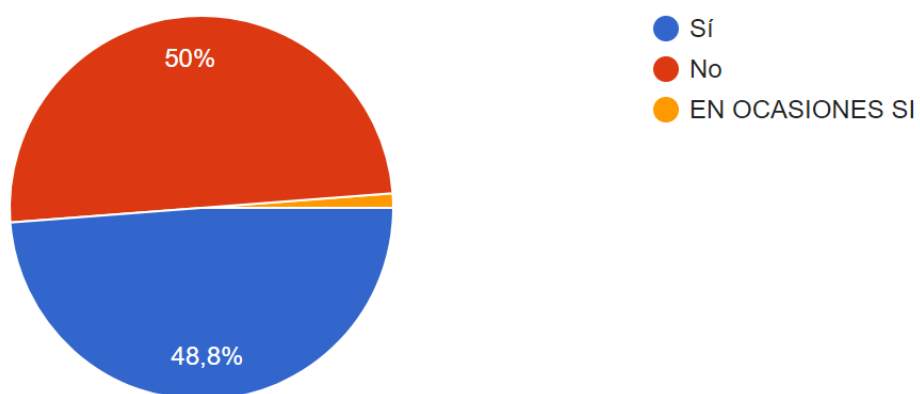


Figura 10: Resultados de la recomendación por parte de los clientes de Laboratorios Tofis al cliente final

Análisis de variables cruzadas

En esta sección, se realizará un análisis de variables cruzadas. Las tablas que se presentan contienen características comunes entre los clientes encuestados.

Análisis de variable antigüedad vs Servicio ofrecido por Tofis frente a la competencia

Tabla 5 Antigüedad vs servicio ofrecido

	Servicio sobre la competencia				Total
	Inferior	Igual	Superior	Muy Superior	
(0 – 5 años)	21	35	28	13	97
(6 – 10 años)	21	46	30	19	116
(11 – 15 años)	24	50	24	6	104
(más de 15 años)	4	3	1	0	8
Total	70	134	83	38	325

En la tabla cinco se observa que del total de clientes, en todas las categorías de antigüedad establecidas, la mayoría piensa y afirma que el servicio brindado por Laboratorios Tofis S.A. es “igual” al que ofrecen las empresas competidoras del mercado. Sin embargo, de los clientes que consideran que el servicio es superior o muy superior (37,23%), la mayoría (74,38%) cuenta con menos de 10 años de antigüedad como cliente. En otras palabras, los resultados sugieren que los clientes relativamente jóvenes consideran de mejor manera el servicio que se les brinda la empresa en comparación con lo que se puede ver por parte de los competidores.

Análisis de variable antigüedad vs asesoría en proceso de compra

Tabla 6 Antigüedad vs asesoría en proceso de compra

	Asesoría en proceso de compra			Total
	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
(0 – 5 años)	45,4%	41,2%	13,4%	100,0%
(6 _ 10 años)	34,5%	53,4%	12,1%	100,0%
(11 – 15 años)	48,1%	46,2%	5,8%	100,0%
(más de 15 años)	75,0%	25,0%		100,0%
Total	43,1%	46,8%	10,2%	100,0%

Asimismo, en la tabla 6, se muestra la apreciación de los clientes durante el proceso de compra, específicamente en el servicio de asesoría brindado por Tofis S.A. Los resultados muestran que todos los clientes encuestados, consideran que el servicio es Bueno, Muy Bueno o Excelente. Sin embargo, en cada grupo de antigüedad establecida, la mayoría siempre opina que este beneficio es “Bueno”, lo que deja espacio para mejoras a la apreciación de los mismos. Por otro lado, el 1,2% de los clientes tienen menos de 10 años de antigüedad y un nivel de compra superior a los 5000 dólares (ver cuadro 3). Mientras que las empresas más antiguas (más de 15 años), presentan una baja participación en las compras (2,4%) de menos de 3000 dólares.

Análisis de variable antigüedad vs monto de venta en dólares, año 2016

Tabla 7 Antigüedad vs Venta año 2016

	Antigüedad				Total
	0 – 5 años	6 – 10 años	11 – 15 años	> 15 años	
Ventas \$ (0 – 1000)	22,8%	29,5%	24,9%	1,2%	78,5%
\$ (1001 – 3000)	5,2%	5,2%	5,8%	1,2%	17,5%
\$ (3001 – 5000)	1,2%	0,3%	0,3%		1,8%
\$ (Más de 5000)	0,6%	0,6%	0,9%		2,2%
Total	29,8%	35,7%	32,0%	2,5%	100,0%

Si se cruza la variable antigüedad con las ventas obtenidas en el año 2016 se obtiene que un 78.5% de los clientes tiene compras pequeñas que no pasan de los \$1000 y se ve un mayor porcentaje en los clientes que llevan una relación comercial con Tofis de más de 6 años y menos de 10 años, tal como lo muestra la tabla 7 que antecede.

Análisis de variable precio vs número de pedidos receptados en el año 2016

Tabla 8 Atributo precio vs Número de pedidos en el año 2016

	Número de pedidos				Total
	Entre 1 y 5	Entre 6 y 10	Entre 11 y 15	Más de 15	
Regular	10	1	0	0	11
Bueno	128	23	3	2	156
Muy Bueno	112	21	4	2	139
Excelente	17	2	0	0	19
Total	267	47	7	4	325

En la tabla 8, se cruzan las variables de calificación sobre el atributo de los precios ofrecidos por la empresa, y el número de pedidos que ha realizado un cliente. Los clientes que tienen más de 15 pedidos (1,23%) han calificado los precios de la empresa como buenos y Muy buenos. Por su parte, la mayoría (82,15%) de los clientes han realizado entre 1 y 5 pedidos, de los cuales, la gran mayoría considera que los precios son buenos. Sin embargo, es importante mencionar que dentro de los que han realizado entre 1 y 5 pedidos también está un 3,07% que considera regular los precios de venta.

Análisis de variable antigüedad vs recomendación a clientes

Tabla 9 Antigüedad vs recomendación a clientes

	Lo recomienda frente a la competencia			Total
	No	Si	Otro	
0 - 5 años	39	55	3	97
6 - 10 años	45	68	3	116
11 - 15 años	46	57	1	104
Más de 15 años	6	2	0	8
Total	136	182	7	325

Dentro de la encuesta, se agregó una pregunta respecto a que si el cliente recomendaría a la empresa sobre las demás competidoras, en la tabla 9, se muestra esta variable cruzada con la antigüedad de los mismos. Los resultados muestran que del grupo de clientes con menos de 5 años de antigüedad (29,84%), la mayoría (56,70%) sí

recomendaría a la empresa. Así mismo, el 40,20% del mismo grupo afirma que no la recomendaría.

Tanto en los grupos de 6 a 10 años y 11 a 15 años, la mayoría sigue prevaleciendo sobre la recomendación de la empresa frente a otras competidoras. No obstante, la diferencia entre los que no la recomendarían existe una diferencia relativamente pequeña. En el grupo de clientes con más de 15 años de antigüedad (2,46%), se puede observar que la tendencia se invierte y la mayoría (6 clientes) no recomendarían los productos de la empresa.

Análisis de variable ventas vs servicio postventa como aspecto a mejorar

Tabla 10 Ventas vs Servicio post venta

		Postventa, Aspectos para mejorar		Total
		No	Si	
Ventas	\$ 0 – 1000	224	31	255
	\$ 1001 – 3000	46	11	57
	\$ 3001 – 5000	5	1	6
	\$ Más de 5000	6	1	7
Total		281	44	325

Por su parte, dentro de los aspectos que los clientes creen que se deben mejorar, la mayoría (86,46%) afirma que el servicio de seguimiento o postventa de la empresa no es uno de ellos. La mayoría de los que afirman esto, son aquellos clientes con niveles de venta menores a 1000 dólares.

Análisis de variable ventas vs servicio postventa como aspecto a mejorar

Tabla 11 *Pedidos vs Publicidad*

		Publicidad, Aspectos para mejorar		Total
		No	Si	
Pedidos	Entre 1 y 5	55	212	267
	Entre 6 y 10	8	39	47
	Entre 11 y 15	0	7	7
	Más de 15	0	4	4
Total		63	262	325

Se puede ver también que la Publicidad es el aspecto que más se considera debe mejorarse por parte de la empresa (80,61%). En todas las categorías de pedidos por parte de los clientes, siempre predomina la afirmación de que se puede mejorar este aspecto relacionado directamente con las ventas. En la tabla 11 se ha podido identificar uno de los principales problemas de la empresa.

Esta debilidad se confirma al cruzar las variables de calificación de atributos de la empresa con el número de pedidos como se observa en la tabla 12. En este caso también la mayoría afirma que este servicio es regular e incluso existe una buena proporción que lo considera malo. De igual forma, la mayoría de estos clientes mantienen niveles entre 1 y 5 pedidos. Por lo que la publicidad se considera la debilidad más grande de esta compañía.

Tabla 12 *Número de pedidos vs Publicidad*

		Publicidad, Beneficios recibidos por Tofis				Total
		Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
Pedidos	Entre 1 y 5	47	144	71	5	267
	Entre 6 y 10	8	20	19	0	47
	Entre 11 y 15	1	4	2	0	7
	Más de 15	1	2	1	0	4
Total		57	170	93	5	325

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación sobre el Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil, se ha podido analizar los factores internos y externos que afectan a la compañía al momento de satisfacer a sus clientes, siendo estos, farmacias, distribuidores y grupos farmacéuticos.

Entre los hallazgos obtenidos por la investigación cualitativa y cuantitativa efectuada se tiene que uno de los mayores inconvenientes que tiene Laboratorios Tofis para la satisfacción de sus clientes es que no cuentan con publicidad, ya que consideran un aspecto que debe mejorar así como las promociones que realizan.

Otro aspecto que se destaca entre los que no tuvieron una calificación de excelente es el financiamiento y entre los atributos que tampoco lograron dicha calificación se encuentra el de la variedad en los productos, siempre teniendo en cuenta que evalúan a la compañía frente a su competencia ya que todos compraban a más laboratorios.

Algo que destacar es que los clientes valoran y consideran que los productos de Laboratorios Tofis son de calidad y no tienen mayor queja o reclamo sobre el servicio post venta, la calidad del producto, los tiempos de entrega ni el crédito otorgados, más bien hacen referencia que no han tenido inconvenientes con la compañía por ninguno de los casos antes mencionados.

Una de las preguntas realizadas en la encuesta es sobre la recomendación de los productos de Laboratorios Tofis, en donde más del 50% de clientes encuestados concordaron en que al ofrecer uno de los productos de la compañía saben que recomiendan un producto de calidad a un buen precio.

Lamentablemente a pesar de considerar a los productos de Laboratorios Tofis como uno de calidad y buen precio, un 50% de encuestados contestó que no recomienda los productos de Tofis frente a los productos de otros laboratorios y es que una vez más se vuelve hacer notorio el aspecto de falencia publicitaria y promocional en la marca.

Recomendaciones

Se recomienda que Laboratorios Tofis cree un plan de marketing en donde se fortalezca la marca y se cree una conexión con el cliente mediante un plan de fidelización a través de promociones, publicidad, planes de financiamiento y sobre todo que el cliente quiera y le convenga ofrecer el producto de Laboratorios Tofis frente a los productos de otros laboratorios.

Una de las ventajas que tiene Tofis es que sus clientes saben y conocen de la calidad de sus productos pero al carecer de publicidad el cliente final no conoce de su calidad lo que hace difícil que la decisión de compra de un producto farmacéutico se incline hacia la marca de ellos. Los clientes saben que Tofis es un producto de calidad y que el precio está dentro de lo que está bien para el cliente final pero son las promociones y la publicidad lo que motiva al cliente (farmacias, distribuidores, etc.) a ofrecer el producto al cliente final por lo que mediante un buen plan de marketing con objetivos claros de presencia de marca y fidelización de clientes Laboratorios Tofis va a incrementar no sólo su presencia en el sector si no también sus ventas algo que será de gran ayuda al momento de plantearle a los gerentes el plan de marketing como solución a los problemas que se les han presentado en la actualidad con sus venta.

El plan de marketing que se aconseja es considerado una inversión y es así como debe ser planteado ya que si los gerentes se muestran reacios a invertir en publicidad se les debe hablar en números y en cuanto se incrementarían las ventas con un plan de marketing aplicado en los clientes y centrado en el crecimiento y posicionamiento de la marca vendiendo no sólo un producto sino una propuesta de valor que no ha sido explotada aún.

Bibliografía

- Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos. (2013). *La Industria Farmacéutica en el Ecuador*. Quito: Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing del siglo XXI*. Madrid.
- Ortiz, E., Galarza, C., Cornejo, F., & Ponce, J. (2014). *Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador*. Cuenca: Pan American Journal of Public Health.
- Quezada, A. (2011). *La industria farmacéutica en el Ecuador: mirando hacia adelante*. Quito: ESPAE Graduate School of Management.
- Sergueyevna Golovina, N. (2013). Las características demográficas, culturales, y psicográficas del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Lima.
- Paz, S. (2016). Estudio del comportamiento del consumidor para determinar el nivel de satisfacción de los clientes (farmacias independientes y cadenas de farmacias) del sector farmacéutico de la ciudad de Quito período 2014-2015. Ingeniería. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Ferrell, O., Carril Villarreal, M., Hartline, M. and Treviño Rosales, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F. (México): Cengage learning, p.7.
- Kotler, P., Keller, K., Pineda Ayala, L., Amador Araujo, M. and Cervantes Gonzalez, J. (2016). **Dirección** de marketing. 12th ed. Ciudad de México: Pearson Educación de México, p.15.

- La industria farmacéutica en el Ecuador. (2013). [ebook] Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos (ALFE), pp.2-5. Available at: http://alfe-ecuador.org/documentos/industria_farmaceutica_en_ecuador.pdf [Accessed 11 Sep. 2017].
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios. Distrito Federal: Pearson Educación.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Colombia, p.3.
- Muñiz González, R. and Muñiz de la Torre, V. (2016). Marketing en el siglo XXI. 7th ed. Madrid: Centro de Estudios Financieros, p.22.
- Pan American Journal of Public Health (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. [online] Cuenca, pp.1-3. Available at: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/22031> [Accessed 11 Sep. 2017].
- Philip, K. and Armstrong, G. (2012). Marketing. 14th ed. Juárez: Bernardino Gutiérrez Hernández.
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J. and Giraldo, M. (2014). Marketing: Conceptos y Aplicaciones. Barranquilla: Universidad del Norte, p.8.
- Top 1000 Ranking Empresarial Ecuador 2013. (2013). EKOS.
- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (2015). Estudio del comportamiento del consumidor para determinar el nivel de satisfacción de los clientes (farmacias independientes y cadenas de farmacias) del sector farmacéutico de la ciudad de Quito período 2014-2015. [online] Sangolquí, p.7. Available at: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11205> [Accessed 11 Sep. 2017].
- Baena, E., Jairo, J. and Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. [online] Pereria, Colombia: Scientia et Technica, pp.62-64. Available at: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7385/4397> [Accessed 30 Sep. 2017].

- Barquero Cabrero, J., Rodríguez de Llauder Santomá, C., Barquero Cabrero, M. and Huertas Colomina, F. (2007). Marketing de clientes. 2nd ed. Aravaca (Madrid): McGraw-Hill.
- Blanco Garcia, C. (2013). Comunicacion y atencion al cliente. 5th ed. Salamanca, España: Macmillan Iberia, S A.
- Cantillo, E. and Daza, J. (2011). Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas. [online] México, pp.22-23. Available at: <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1626> [Accessed 30 Sep. 2017].
- Contaduría y Administración (2010). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. [online] Ciudad de México: Tecnológico de Monterrey, pp.4-7. Available at: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100008 [Accessed 30 Sep. 2017].
- Casal, J. and Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. [online] Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, p.5. Available at: <http://protocollo.com.mx/wp-content/uploads/2016/10/Tipos-de-Muestreo.pdf> [Accessed 1 Oct. 2017].
- Danel, P. (2012). Fundamentos de mercadotecnia. 1st ed. México, D.F.
- González Domínguez, F. and Ganaza Vargas, J. (2015). Fundamentos de economía de la empresa. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Muñiz González, R. and Muñiz de la Torre, V. (2016). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros, pp.24-27.
- Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo USAT (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. [online] Perú, pp.31-34. Available at: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf [Accessed 30 Sep. 2017].
- Armstrong, K. (n.d.). Fundamentos de marketing. Mexico, D.F., México: Prentice Hall, pp.36-40.

Terán, C. (2013). Plan de negocio para la ampliación de Q2 Saloon Autos Y talleres mecánicos en Quito. Ingeniería. Universidad de las Américas UDLA.

IMS HEALTH (2015). Medicines Use and Spending in the U.S. – A

Morera, C. (2016). Compramos Personalidad: La publicidad emocional y su papel creativo en la identidad de marca. Licenciatura. Universidad de Valladolid.

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica PROCOMER (2014). Oportunidades para productos farmacéuticos y cosméticos en Ecuador.

Anexos

Cuestionario de Encuesta

Modelo de encuesta de satisfacción para clientes de Laboratorios Tofis

Nombre de su compañía:.....

1.- ¿Con qué laboratorios trabaja actualmente?

- ACROMAX
- AGA S.A.
- BETAPHARMA
- CARVAGU
- CHEFAR
- COPEQ GYTA
- DRA. A BIARNER
- DROCARAS
- ENOX
- FARMACID
- GENA LABORATORIOS
- GINSBERG
- H.G. C.A.
- GM. SUCESTORES DEL Dr. GONZALES MOSQUERA
- IDEUREC / EUROFARMA
- INDUNIDAS
- INDURA
- KRONOS
- LABFARM
- LABORATORIOS VIDA
- LAMOSAN
- LIFE
- LINDE
- NEW YORKER
- QUIMICA ARISTON
- ROCNARF
- SERES
- TECNANDINA
- LABORATORIOS WEIR
- Otro:.....

2.- Califique los siguientes atributos de los productos de Laboratorios Tofis:

Aspectos	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad					
Presentación					
Precio					
Variedad de productos					

3.- Califique los siguientes aspectos del proceso de compra con Laboratorios Tofis:

Aspectos	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Asesoría					
Tiempo de entrega de productos					
Financiamiento/forma de pago					

4.- Califique los siguientes beneficios recibidos por Laboratorios Tofis:

Aspectos	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Publicidad					
Promociones					
Crédito					
Bonificaciones					
Descuentos					
Servicio post venta					

5.- ¿Ha tenido algún inconveniente con laboratorios Tofis?

Sí....

No.....

6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “sí”, por favor indíquenos el/los inconvenientes:

- Tiempo de entrega
- Asesoría inadecuada
- Productos defectuosos
- Pedido incompleto o erróneo
- Otro:.....

7. - ¿En qué aspectos considera usted que laboratorios Tofis debe mejorar?

- Publicidad
- Promoción
- Calidad de productos
- Precios
- Crédito
- Variedad de productos
- Servicio postventa

8.- ¿Cómo evalúa usted el servicio brindado por Laboratorios Tofis frente a otros laboratorios?

- Muy superior
- Superior
- Igual
- Inferior
- Muy inferior

9.- Cuando usted recomienda al cliente final un producto de Tofis sabe que:

Recomienda un producto muy bueno a precio económico (que satisface necesidades del cliente)

Recomienda un producto que es malo en calidad pero deja un buen margen

Recomienda un producto que puede ser devuelto por su presentación

Recomienda un producto de calidad a buen precio

Recomienda un producto de calidad pero a precio más elevado

10. Finalmente: ¿Usted recomienda los productos de Laboratorios Tofis frente a otros productos de otros laboratorios?

Sí

No

Otro:.....

Formato del cuestionario de Entrevista a Profundidad

1. ¿Cuáles son las principales actividades que realiza dentro de la empresa donde trabaja?
2. ¿Qué línea de productos maneja?
3. ¿Qué políticas de compra maneja?
4. De su experiencia: ¿Cuáles considera usted son los atributos más valorados por los clientes finales de medicamentos?
5. ¿Qué tiempo lleva trabajando con Laboratorios Tofis?
6. ¿Cómo es el proceso de compra, entrega y servicio postventa de los productos de Laboratorios Tofis? ¿considera debe mejorarse alguno de ellos?
7. En cuanto a los medicamentos y productos que compra a Tofis ¿cuál es el más vendido por ustedes? ¿Por qué cree que sea el más vendido? ¿Precio o reconocimiento de marca?
8. ¿Qué dificultades o inconvenientes ha tenido como cliente de laboratorios Tofis? ¿Fueron solucionados?
9. ¿Valora o destaca algo de Tofis como proveedor?, ayúdeme explicando qué aspectos en caso de ser afirmativa su respuesta.
10. Considerando el nivel de satisfacción, de mayor a menor, indique el nombre de seis laboratorios farmacéuticos con los que usted trabaja actualmente.
11. En comparación con otros laboratorios o proveedores farmacéuticos ¿qué considera usted le hace falta a Tofis para ser uno de sus mejores proveedores?
12. ¿Cuál cree usted que sean las principales fortalezas y debilidades de Laboratorios Tofis?
13. ¿Cuál cree que son las amenazas y oportunidades de Laboratorios Tofis en Ecuador?

14. Finalmente me gustaría mucho saber ¿qué aspectos considera usted fundamentales en su satisfacción como cliente?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Kenya Raquel Ruiz Félix**, con C.C: # 0926039520 autora del componente práctico del examen complejo: “**Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 06 de **noviembre** de **2017**

f. _____

Nombre: **Kenya Raquel Ruiz Félix**

C.C: 0926039520



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis en la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR(ES)	Kenya Raquel Ruiz Félix		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Verónica Janet Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de Noviembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Servicio al cliente Satisfacción del cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción del cliente Relación comercial Atributos Nivel de satisfacción Mercado Farmacéutico Publicidad		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En la presente investigación se realiza una investigación en el mercado farmacéutico, en el cual se evalúa el nivel de satisfacción de los clientes de Laboratorios Tofis S.A, empresa farmacéutica ubicada en la ciudad de Guayaquil que cuenta con más de seis mil clientes pero que se ha visto afectada en sus ventas y no cuenta con una retroalimentación del estado de cada uno de sus clientes en cuanto a su satisfacción de trabajar con Tofis. Se examinan, dentro de los clientes,</p>			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

las principales fuentes de satisfacción así como de qué los conduce a preferir a la competencia antes que a Tofis, los atributos que más valoran, los aspectos que consideran deben mejorarse, la antigüedad de los clientes, sus compras realizadas y los número de pedidos para así tener una información más precisa e identificar el problema que se suscita y poder recomendar o concluir de los resultados obtenidos. Los resultados obtenidos demuestran que la satisfacción del cliente esta guiada a los incentivos como promociones y publicidad lo que hace que ellos ofrezcan los productos de los laboratorios que más beneficios o incentivos le ofrezcan ya que admiten que en su mayoría no ofrecen al cliente final los productos de Laboratorios Tofis S.A.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989666881	E-mail: kenyaruizf@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ma. Fernanda Béjar	
	Teléfono: 042206950-51-52-53 ext. 5013	
	E-mail: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		