



**Decanato de Estudios de Posgrado  
Maestría en Dirección Comercial**

**Título del Trabajo  
“Propuesta integral de mejora para la calidad en el  
servicio en la Farmacia Ivette Rosario”**

**Sustentante**

Katty Fermín Blanco  
Matrícula 2017-0241

**Profesor:**

Luis Demetrio Gómez García, Ph.D.

Santo Domingo, D.N.  
30 de Noviembre, 2018

# INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1

## **CAPITULO I**

### **ELEMENTOS TEÓRICOS SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO .**

1.1	Calidad en el Servicio .....	9
1.2	Importancia del cliente según Philip Kotler .....	10
1.3	Concepto de servicio y calidad en el servicio .....	11
1.4	Los mandamientos en la calidad en el servicio .....	12
1.5	Beneficios derivados del buen servicio .....	13
1.6	Dimensiones del desempeño .....	15
1.7	Percepción del servicio prestado.....	16
1.8	Elementos de percepción .....	16
1.9	Dimensiones captadas por el cliente en la elaboración de un .....	17
	Servicio.....	18
1.10	Momentos de verdad en la prestación de un servicio.....	18
1.11	Ciclo del servicio .....	19
1.12	Modelos en la gestión de calidad .....	20
1.13	Criterios básicos de evaluación:.....	21
1.14	Modelo Servqual .....	22
1.15	Dimensiones del Modelo Servqual: .....	23
1.16	Dimensiones de SERVQUAL .....	23
1.16.1	Percepción de las necesidades del cliente .....	23
1.16.2	Expectativas del cliente. ....	24
1.17	Perspectiva del cliente sobre la calidad en el servicio .....	24
1.18	El modelo de las cinco discrepancias.....	26
1.18	Modelo propuesto de medición de la calidad del servicio de las Farmacias.....	28
1.19	Plan de mejora .....	29

## **CAPITULO II**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

2.1	La Farmacia Ivette Rosario Identidad.....	31
	Aspectos metodológicos de la investigación .....	33
2.3	Estudio de calidad del servicio .....	35

### **CAPITULO III.**

## **PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE FARMACIA IVETTE ROSARIO**

3.1	Aspectos Físicos .....	62
3.1.1	Cambio de imagen .....	62
3.1.2	Incorporación de nuevos recursos .....	63
3.1.3	Atractivo de los materiales .....	63
3.2	Distribución interior de la farmacia .....	64
3.3	Consideraciones sobre el área de parqueo .....	64
3.4	Aspectos relacionados a la confiabilidad .....	65
3.4.1	<i>Capacitación sobre atención al cliente</i> .....	66
3.4.2	<i>Entendiendo las características y necesidades de los clientes</i> .....	66
3.4.3	<i>Habilidades de ventas para el personal de farmacia</i> .....	67
3.5	Consideraciones sobre devoluciones y cambios de productos .....	68
3.6	Propuesta de programa de fidelización de clientes para la Farmacia Ivette Rosario .....	70
3.7	Diseño del programa .....	72
3.8	Creación de una página web con la información de la Farmacia Ivette Rosario .....	73
	<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>75</b>
	<b>RECOMEDACIONES</b> .....	<b>76</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>77</b>
	<b>ANEXOS</b>	

## **RESUMEN**

La calidad en el servicio debe ser el objetivo más importante que toda organización debe perseguir, para poder garantizar la permanencia y el crecimiento sostenido en los mercados cada vez más competitivos.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la calidad en el servicio prestado a los clientes de la Farmacia Ivette Rosario, mediante la realización de una investigación descriptiva, utilizando el método de encuestas en el punto de venta para la recolección de los datos, para de esta forma profundizar en la percepción y satisfacción de los clientes sobre el servicio recibido.

Los resultados muestran la relevancia que tiene ofrecer un buen servicio y las áreas de mejora emanadas de las respuestas suministradas por los clientes. Se resaltan los aspectos con buenas puntuaciones y se hacen recomendaciones puntuales para fortalecer el servicio mediante la implementación de un buzón de sugerencias, la capacitación continua al personal de la farmacia, la mejora del área de parqueo, el establecimiento de políticas de devoluciones y cambios de productos, la creación de una base de datos de clientes para lograr una correcta segmentación, el cambio de imagen del establecimiento para refrescar la comunicación, la implementación de estrategias dirigidas a orientar al paciente sobre su enfermedad, la creación de una tarjeta de fidelización de clientes para que los pacientes puedan recibir valores agregados por sus compras y la puesta en marcha de una página web para poder estar más acorde a los tiempos actuales.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios: La fuente creadora de toda vida, por su esplendorosa presencia, y por ser mi guía en todos los aspectos de mi vida, por infundir en mí la sabiduría, la tenacidad, sobre todo saber que “todo lo puedo en Cristo que me fortalece” y que con su Divina asistencia todo es posible.

A mis padres: Por transmitirme los más grandes valores familiares, y por estar siempre con ese amor incondicional que ha sido un factor imprescindible en mi vida, por ser un ejemplo de entrega, y por guiarme siempre por el camino del bien.

A mis hermanos: Por acompañarme en esta vida, con amor, solidaridad, unión familiar y por compartir conmigo en todas las etapas de mi vida.

A mis profesores de maestría: Aquellos que dejaron una huella imborrable, a los cuales les agradezco su dedicación y esfuerzo.

A mi profesor Luis Demetrio Gómez: Por ser un verdadero maestro, por compartir los vastos conocimientos de sus años de estudio, y por motivarme a siempre dar lo mejor de mí.

A los Dependientes Farmacia Ivette Rosario: La colaboración recibida en el proceso de investigación fue determinante para lograr culminar exitosamente este proyecto.

# INTRODUCCIÓN

## **Antecedentes generales de la Calidad en el Servicio**

### **Antecedentes**

La calidad luego de la segunda Guerra Mundial tomó un gran auge, donde no solo se buscaba la satisfacción de las necesidades del cliente, sino que apuntaba a ser un aspecto diferenciador en términos competitivos. Por lo tanto, debe ir más allá de un diseño perfecto y obligarse a estar presente en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega. En ese sentido se puede afirmar que la calidad no es solo responsabilidad centrada exclusivamente en departamentos de producción, sino que es responsabilidad de toda la organización (Vega, Tercera edición: Abril de 2014).

El servicio y sin duda alguna como la calidad, acompañan al hombre en todo su quehacer desde inicio de la vida. Sin embargo, fue en los años 80 cuando se declaró una estrategia empresarial que da valor agregado a las organizaciones.

Dentro de estos primeros modelos de gerencia de servicio se encuentra el de Albrecht y los primeros modelos de excelencia, que no solo se centran en el servicio sino en la calidad en el servicio y que enfocaron la organización hacia la excelencia. Es el caso del modelo de Peters y Waterman, modelo que en el siglo XXI sigue teniendo gran vigencia y se expresa muy claramente en el texto, en busca de la excelencia (Vega, Tercera edición: Abril de 2014).

No se puede desconocer el desarrollo de nuevos modelos alrededor de la calidad en el servicio que han permitido orientar de una manera sistemática y por lo tanto dentro de la filosofía Kaizen, los procesos, las actitudes, la innovación y la creatividad hacia la mejora de una sociedad (Vega, Tercera edición: Abril de 2014).

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio

adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.

Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son: Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio.

Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra forma, significa mantener su promesa de servicio.

Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.

Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.

Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas (Leonard L. Berry, 1989)

## **Justificación**

Nombre de la empresa donde se llevará a cabo la investigación: Farmacia Ivette Rosario

La Farmacia Ivette Rosario fue fundada el 15 de marzo de 1983, como una empresa familiar dedicada a la comercialización y venta de productos farmacéuticos, de laboratorios nacionales y multinacionales, ofreciendo un servicio personalizado a sus clientes, lo que ha logrado su permanencia en el

mercado por más de 30 años, en el negocio de venta de medicamentos para mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Las exigencias del mercado y los competidores han llevado a las empresas a ser cada día más exigentes con su posicionamiento en el mercado, durante este tiempo la farmacia no ha realizado ninguna investigación para conocer las necesidades e inquietudes de los clientes, por tanto, esta investigación agrega mucho valor, para mejorar la calidad en el servicio, y establecer un plan de acción de mejoramiento continuo.

### **Problema de investigación**

¿Cómo mejorar la calidad en el servicio de la Farmacia Ivette Rosario?

### **Idea a defender**

Si se implementa una propuesta integral de mejora para la calidad en el servicio dentro de la Farmacia Ivette Rosario se contribuye al incremento de la efectividad, brindando un servicio de buena calidad (Vega, Tercera edición: Abril de 2014).

### **Tema de investigación**

El servicio al cliente debe ser considerado como algo más profundo y delicado que solo enseñar a sonreír al personal, ya que de su adecuada gestión depende que se cumpla en buena medida con una de las más importantes orientaciones del Mercadeo: la conservación del cliente, en otras palabras, asegurar su fidelidad a la organización, a sus productos y servicios.

La Gerencia de Servicios está identificada como una estrategia efectiva de Mercadeo en el proceso de estimular la demanda y mantener la fidelidad de los clientes, y requiere de técnicas, estrategias, responsables, metas, sistemas de operación y evaluación, identificación de momentos de verdad, culturización (capacitación), comunicaciones, entre otros. La Gerencia de Servicios es por tanto un proceso integral, es decir, cada uno de los elementos mencionados

anteriormente hacen parte activa de éste, son un conjunto, razón por la cual no deben ser considerados en forma independiente (Garcés, 2014).

### **Objetivo general:**

1. Entregar a la gerencia de la Farmacia Ivette Rosario una propuesta integral de mejora de la calidad en el servicio que presta a los clientes que visitan este punto de venta.

### **Objetivos específicos:**

1. Definir el marco teórico sobre la calidad en el servicio, en la actualidad y que hace a los consumidores tener preferencia por un determinado establecimiento.
2. Delimitar los motivadores que hacen que los pacientes se fidelicen al punto de venta.
3. Determinar cómo percibe el consumidor, la atención y el servicio que recibe cuando visita la farmacia Ivette Rosario, y las diferentes variables que intervienen.
4. Identificar las mejoras en el modo que opera la farmacia, para con los hallazgos de la investigación, hacer una propuesta integral para incrementar la calidad en el servicio que ofrecen.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Qué referentes teóricos existen sobre la calidad en el servicio enfocado en farmacias?
2. ¿Qué tan satisfechos están los clientes con el servicio que reciben?
3. ¿Qué motivadores hacen la diferencia para que los dependientes puedan ofrecer un servicio de calidad?
4. ¿Qué tan fidelizados están los clientes de la Farmacia Ivette Rosario?

5. ¿Qué mejoras se pueden implementar sobre la base de los hallazgos de la investigación?

### **Marco teórico**

La calidad en el servicio es lograr, mediante un buen servicio, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (Consultores Aiteco).

La calidad en el servicio y la satisfacción son términos muy relacionados, la calidad del servicio, desde el punto de vista del consumidor, es la evaluación que realiza el cliente del servicio recibido, siempre será definida por el cliente mismo, el cliente decide si ha recibido un servicio de calidad partiendo de sus propias expectativas y el nivel de cumplimiento de estas.

La satisfacción del cliente está determinada por las cosas que el cliente tiene que ceder para obtener un determinado servicio, ejemplo: tiempo, dinero, etc.

Es importante escuchar al cliente, desarrollar una relación cercana para profundizar en sus inquietudes, necesidades para lograr mejorar y ofrecerle un buen servicio que cumpla con sus expectativas (Melara, 2017).

### **Marco conceptual**

Satisfacción del cliente:

Qué piensa el cliente sobre la calidad en el servicio recibido en la farmacia Ivette Rosario (Colomer, 2017).

Propuesta de mejoras en la calidad en el servicio, para la implementación en el punto de venta.

## **Tipo de investigación**

### **Investigación Aplicada**

Cuando se concluya la investigación, se puede aplicar de inmediato la propuesta de mejoras en la calidad en el servicio que brinda la Farmacia Ivette Rosario, que pueda cubrir las necesidades identificadas en los aspectos evaluados.

### **Investigación de Campo**

La investigación contempla trabajo de campo porque se tomarán las opiniones y puntos de vista de los clientes que visitan la Farmacia Ivette Rosario, mediante un instrumento de investigación, por tanto, hay que recabar la información en el punto de venta, para lograr que el cliente exprese sus puntos de vista en cuanto al servicio recibido y lo que esperaría recibir del servicio prestado en la farmacia por los dependientes y el farmacéutico, así como, delimitar qué intereses son los más relevantes para los clientes en las 4 dimensiones evaluadas.

### **Investigación Descriptiva**

Esta investigación es de tipo descriptiva, y pretende obtener características y atributos importantes, mediante la aplicación de una encuesta a un grupo de clientes que visitan frecuentemente la Farmacia Ivette Rosario. En este tipo de investigación se describe el comportamiento de los clientes, pero no existe la influencia en los consumidores en ningún sentido.

### **Diseño de investigación**

El diseño de la investigación será mediante un cuestionario de encuesta Likert para medir la calidad en el servicio recibido de los clientes que visitan la farmacia Ivette Rosario. Con este cuestionario se estarán evaluando diferentes aspectos, tomando en cuenta la percepción de los clientes, mediante una escala de modelo SERVQUAL, con contenido de 24 variables y dos preguntas adicionales de satisfacción y lealtad.

## **Técnicas de investigación para la captura de datos**

La recolección de los datos debe tener un propósito claro y específico, y puede contener preguntas. Se realizará un cuestionario para investigar la satisfacción del cliente, para medir la calidad en el servicio.

## **Procesamiento de datos y análisis de información**

En esta investigación se va a emplear la estadística descriptiva, que tiene como objetivo resumir la información contenida en los datos de la forma más sencilla y presentable posible, obteniendo así los parámetros que distinguen las características de un conjunto de datos (Santillán, 2016).

Se llevará a cabo la recolección de los datos mediante las encuestas en el punto de venta, y se procesará la información para su posterior presentación mediante una herramienta de procesamiento estadístico, como hoja de cálculo. Es importante tomar en cuenta la característica de los datos, y la que más se pueda adecuar al conocimiento del investigador, tomando en cuenta el problema de la investigación, los objetivos y la hipótesis planteada, para los resultados se pueden presentar mediante gráficos, diagramas, tendencias, para facilitar un mejor análisis e interpretación de los resultados.

## **Estructura del trabajo**

Esta investigación se propone sea estructurada en tres capítulos.

El primer capítulo aborda los elementos de carácter teórico que dan sustento al trabajo metodológico y a la propuesta de la investigación, a saber, los enfoques y teorías de gestión de la calidad, y la satisfacción del cliente, haciendo énfasis en el modelo SERVQUAL y las propuestas de operacionalización existente en la bibliografía, a partir de la consulta de estudios relevantes realizados en el sector farmacias.

El segundo capítulo aborda el diagnóstico, de una parte, de la farmacia Ivette Rosario, y, de otra parte, de los clientes, mediante un cuestionario diseñado sobre la base del modelo SERVQUAL. El capítulo presenta los resultados obtenidos de los cuales se pueden derivar las recomendaciones.

El tercer capítulo contempla la propuesta de mejora para la farmacia, a partir de los hallazgos del capítulo II, dejando recomendaciones claras a seguir por sus propietarios y gerencia.

# CAPITULO I

## Elementos teóricos sobre la calidad en el servicio

### 1.1 Calidad en el Servicio

La calidad de servicio hoy en día representa una de las prioridades principales de toda organización, si esta busca permanecer en el mercado con altos niveles de competencia. (Susie Castellanos, 2010)

La competencia y la necesidad de satisfacer las expectativas de los clientes adquieren cada vez más importancia e imponen requerimientos cada vez más fuertes sobre las empresas. Tales expectativas abarcan no solo el precio y la calidad de los productos o servicios, sino también la rapidez, confiabilidad y eficiencia en la entrega.

Todo esto es lo que se ha llamado, calidad del servicio, la cual se ha convertido en estos días en un requisito en cualquier mercado. Las organizaciones que logran una ventaja sobre la competencia tienen como objetivo maximizar la calidad en el servicio y este elemento debe estar presente dentro de la planificación y la estrategia, para la rentabilidad de la empresa (Susie Castellanos, 2010)

El cliente es toda persona física o jurídica que realiza una transacción comercial ya sea de compra o en la adquisición de un producto o servicio. La palabra cliente procede del latín *cliens-entis* (persona que depende de), la definición de cliente es algo muy básico, la importancia que confiere es que es la razón de ser de toda organización comercial, es aquel, que tiene una necesidad de un producto o servicio, y se convierte en el comprador potencial o real de productos o servicios.

## 1.2 Importancia del cliente según Philip Kotler: (Kotler, 2003)

- ✓ Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.
- ✓ Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- ✓ Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

Para satisfacer las necesidades del cliente, es necesario hablar de los bienes tangibles e intangibles. Aquellos que son tangibles o palpables se denominan productos, son aquellos que tienen una materia física, y con ellos el cliente puede cubrir una necesidad.

Los que se definen como intangibles son aquellos que el cliente recibe a través del servicio, no se pueden palpar, y no tienen una naturaleza material; serían valores agregados que el cliente recibe, que dan una solución a alguna necesidad o carencia.

Lograr cumplir las necesidades del cliente, debe ser el objetivo de toda organización o empresa, por eso la importancia de agregar prestaciones adicionales a la principal, para cumplir y hacer realidad los deseos del cliente.

El servicio al cliente puede considerarse como un valor adicional en el caso de productos tangibles, pero constituye la esencia de las empresas de servicios. Al ser un elemento más subjetivo y menos afectado por las nuevas tecnologías, el cliente aplica su capacidad crítica con mayor intensidad a los servicios que recibe que a los productos que consume.

Por otro lado, medir la calidad de servicio resulta más difícil y complicado que poder apreciar la perfección de un producto, ya que el servicio lo brindan las personas y se percibe de una forma mucho más subjetiva. Un factor determinante

es la actitud del personal que proporciona los servicios y promueve la venta de productos de la empresa, ya que la percepción de un producto puede mejorar con la presentación de los bienes comerciales que ofrecen los vendedores a los consumidores (Susie Castellanos, 2010).

### **1.3 Concepto de servicio y calidad en el servicio**

Tener una comprensión clara del concepto de servicio y calidad en el servicio, es el fundamento para entender las características de los modelos de medición y sus objetivos. (Oliva, Enero a Junio 2005)

La calidad en el servicio se define como: un bien que recibe el cliente, en actividades, valores agregados, o satisfactores que derivan de las ventas, que serían valores intangibles, que no necesariamente están vinculadas con un producto. Estos valores agregados impactan considerablemente la satisfacción del consumidor.

Para que un cliente pueda recomendar y volver a visitar un establecimiento, no es suficiente que haya encontrado el producto que andaba buscando, adicionalmente debe recibir un buen servicio y esto lo motiva a hacer una recomendación, generándole satisfacción.

Por otro lado, si un cliente visita un establecimiento, haya encontrado o no el producto que buscaba, y los que lo atienden le dan una mala atención, no solo dejará de visitar ese negocio, sino que muy probablemente también hará una mala recomendación, y comunicará su experiencia desfavorable acorde con su nivel de indignación, en una escala de entre 9 y 20 personas.

Y adicionalmente es muy poco predecible el comportamiento del consumidor, porque hoy en día existe una fuerte competencia, la oferta es muy amplia, igualándose en calidad y precio. Por tal motivo, es posible afirmar que en la actualidad un aspecto fundamental en el éxito de los negocios es lograr brindar

un buen servicio al cliente, si la organización quiere mantenerse vigente y con su posicionamiento ser más competitivos en el mercado (Arturo, 2015).

#### **1.4 Los mandamientos en la calidad en el servicio (Ale, 2015)**

✓ **Cliente por encima de todo**

El cliente es lo más importante en una organización. Este sería el más importante de los mandamientos.

✓ **Cumplir con lo prometido**

Existen muchas empresas que engañan a los clientes para lograr la venta, y frecuentemente el cliente se da cuenta. En este caso las empresas, por tanto, no cumplen con las expectativas de los clientes.

✓ **No hay nada imposible**

Muchas veces los clientes hacen solicitudes difíciles de cumplir, pero la razón de las empresas son los clientes, por tanto, no hay nada imposible: con enfoque y ganas se consigue lo que el cliente quiere.

✓ **Marcar la diferencia para el cliente**

Para lograr mantener los clientes y para marcar la diferencia con respecto a la competencia, es necesario cumplir sus expectativas y satisfacer todas sus necesidades.

✓ **Darle al cliente más de lo que espera**

La empresa debe profundizar en el conocimiento de los clientes para lograr darle más de lo que espera, por tanto, la empresa debe poner foco en las necesidades y deseos del cliente.

✓ **Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos**

Los primeros clientes de la empresa son los empleados, que serían los clientes internos: deben mantenerse contentos y satisfechos con el objetivo de poder satisfacer a los clientes (externos).

✓ **Si fallas en un punto, fallas en todo**

La experiencia de los clientes debe ser totalmente satisfactoria, la empresa no puede fallar en ningún punto, y lograr que todo el proceso cumpla con las expectativas del cliente.

✓ **La calidad del servicio la valora el cliente**

Los clientes son los que califican el servicio recibido, independientemente de que la empresa pueda tener herramientas para medir la calidad en el servicio, el cliente tiene la elección de volver o no a esa empresa determinada.

✓ **La empresa debe ser un equipo para satisfacer al cliente**

La razón de ser de la empresa son los clientes, en tal sentido todas las personas que conforman la organización deben estar prestas a realizar un trabajo que vaya encaminado a lograr la satisfacción del cliente, y a la resolución de quejas u otros asuntos.

✓ **Siempre se puede mejorar el servicio**

Aunque la empresa ofrezca un excelente servicio, hay que determinar si plantean nuevas mejoras y objetivos, debido a que la competencia siempre está presente.

### **1.5 Beneficios derivados del buen servicio**

También se pueden mencionar los beneficios que genera a las empresas un buen servicio al cliente (Casado, 2014):

1. Alta fidelización de los consumidores, usuarios y clientes.
2. Aumento significativo en las ventas y la rentabilidad del negocio (basado en calidad es posible establecer precios más altos que la competencia).
3. Más ventas para el negocio (mayor es la cantidad de visitas que recibirá el establecimiento por parte de los usuarios).
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
7. Poca inversión en actividades de mercadeo (cuando las empresas ofrecen una mala calidad, pierden clientes frecuentemente, y se ven en la necesidad de hacer una mayor inversión para lograr captar nuevos clientes mediante actividades de marketing, y así lograr reponer esos clientes).
8. Cuando los clientes están satisfechos con el servicio recibido, la empresa minimiza las quejas y reclamaciones, reduciendo los gastos por su gestión.
9. Mejor posicionamiento en el mercado, porque la organización mantiene una buena reputación.
10. Cuando se logra una verdadera diferenciación versus la competencia, esto hace que los clientes perciban los productos como superiores, y muchas veces hasta únicos.
11. Mayor productividad de los empleados y un favorable ambiente de trabajo, porque no están presionados por atender quejas que presentan los clientes.
12. El personal trabaja unificado, y esto hace que existan mejores relaciones internas, porque todos tienen un mismo objetivo.

- 13.Reducción de quejas internas y ausentismo, lo que impacta la productividad del negocio (Sirebrenik, 2003)
- 14.Poca incidencia de rotación de personal.
- 15.Aumento de la participación del segmento de mercado.

## **1.6 Dimensiones del desempeño**

De acuerdo con Drunker los consumidores utilizan cinco dimensiones para obtener una evaluación de desempeño de una organización relacionada a la satisfacción de los clientes (Oliva, Enero a Junio 2005), como se presenta a continuación:

- ✓ **Fiabilidad:** Hace referencia a la capacidad que tiene la organización o empresa de ofrecer un servicio a los clientes de forma que sea seguro, confiable y con esmero.
- ✓ **Seguridad:** Se expresa en la tranquilidad que manifiesta el cliente al poner sus inquietudes y problemas en manos de una empresa, confiando en la resolución de las situaciones de forma eficaz, para generar en el cliente credibilidad y confiabilidad.
- ✓ **Capacidad de respuesta:** Es la actitud que se manifiesta para colaborar con los clientes. Es la agilidad en los procesos, que permitan tener una atención que garantice rapidez y que se le entregue su producto, en el tiempo prudente.
- ✓ **Empatía:** Cuando recibe un trato amable, afable y amigable, es el cuidado que pone la empresa para ofrecer al cliente un trato personalizado, lo que implica conocer de forma efectiva al cliente.
- ✓ **Intangibilidad:** Se refiere a los aspectos que hacen de los servicios intangibles, la característica que tiene el servicio que no es posible mantener en inventario: hay que poner en marcha la producción del servicio como un todo.
- ✓ **Interacción Humana:** Para lograr suministrar u ofrecer un servicio, es imprescindible generar una interacción con el cliente y la organización, de

esta forma el cliente forma parte de la preparación del servicio (Oliva, Enero a Junio 2005).

Es importante conocer cuáles son las dimensiones que le interesan al cliente, aunque todas son importantes, unas tienen mayor peso o relevancia. Cuando se identifican se logra invertir el tiempo en las más importantes, pero de igual forma, se debe evitar el enfoque en una individual, sin que se descuiden las demás.

### **1.7 Percepción del servicio prestado**

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Es como el individuo recibe, elabora e interpreta la información proveniente de su entorno, los clientes con solo un mínimo de datos se forman una imagen o idea que viene del servicio recibido.

Por eso la importancia de una buena gestión de los elementos específicos que van a impactar directamente los gustos, preferencias, y necesidades del consumidor, y que estos queden satisfechos para lograr influir en las percepciones de los clientes.

### **1.8 Elementos de percepción**

Existen elementos importantes de percepción, en gran mayoría de servicios, que se pueden enumerar: (Mejía, 2009)

- ✓ Satisfacer la necesidad
- ✓ Costo
- ✓ Tiempo
- ✓ Las ventajas

La calidad en el servicio incluye lograr llevar a cabo tareas sistematizadas, que tendrán como resultado un trabajo bien hecho y reúne una serie de acciones para alcanzar este objetivo. Mientras muchas organizaciones desarrollan un nuevo producto, otras están enfocadas en agregar un mayor valor a través de ofrecer un

servicio de calidad a los clientes, y de esta forma poder marcar la diferencia con los competidores.

Como la calidad en el servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización en la prestación de un servicio, algunos autores establecen tres dimensiones de calidad (Parasuraman, 1985):

- ✓ Calidad física: Se refiere a los aspectos físicos del servicio.
- ✓ Calidad corporativa: Lo que incide y afecta la imagen de la empresa.
- ✓ Calidad interactiva: Intercambio entre el personal y el cliente, y entre clientes, que genera la interacción entre ambas partes.

### **1.9 Dimensiones captadas por el cliente en la elaboración de un servicio**

En el proceso de la elaboración de un servicio, se observan tres dimensiones que son captadas por el cliente (Eiglier, 1989):

- ✓ El output: orientado a la prestación del servicio propiamente dicho, que va a depender si el servicio que recibe el cliente ha cubierto o no las expectativas y necesidades del cliente, este sería el resultado final.
- ✓ Los elementos de servucción: intervienen varios factores que van desde la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación, como el soporte físico, el trato del personal, los clientes y sus interacciones.
- ✓ El proceso en sí mismo: relacionado con la calidad del proceso de prestación del servicio, si este se ofrece con agilidad, claridad y que facilite las interacciones.

Existe una relación estrecha en las tres dimensiones de la calidad en el servicio: están entrelazadas para obtener éxito en la prestación del servicio, se deben dar todas las dimensiones para que pueda se impactar la calidad en el servicio.

### **1.10 Momentos de verdad en la prestación de un servicio**

Cuando se presta un servicio se producen una serie de momentos de verdad, que resultan de la interacción del consumidor y el que presta el servicio, estos momentos los experimenta el cliente de forma subjetiva, y están vinculados a las actividades de producción y consumo.

Existe muchos momentos de verdad que el cliente experimenta desde que entra a un establecimiento en busca de un servicio o producto; por esta razón, hoy en día las organizaciones, deben prestar especial atención a cada momento de verdad, donde todo esté encaminado a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Los momentos de verdad no pasan por casualidad, ya que ocurren de forma medible y es parte de la lógica en los procesos, por eso es muy relevante que las necesidades del cliente queden satisfechas, de lo contrario el cliente genera un momento crítico de la verdad, y es cuando se pueden identificar ciertas mejoras en la calidad del servicio.

### **1.11 Ciclo del servicio**

El conjunto de actividades que realiza el cliente cuando adquiere un producto o servicio se denomina ciclo del servicio. El ciclo del servicio se da cada vez que ocurre una activación en alguna de las etapas de prestación del servicio, es decir, cada vez que se produce la interacción del cliente con la organización. Dónde analizar y observar estos ciclos del servicio es una parte importante de la gerencia de servicios.

Cuando una empresa de servicios se encuentra en la fase de crecimiento del negocio es fundamental prolongarla lo más posible mediante las siguientes acciones (Valdieso, 2011):

- ✓ Mejorar la calidad del servicio
- ✓ Defender el servicio de la competencia

- ✓ Buscar nuevos segmentos de mercados en los cuales entrar
- ✓ Diferenciar el servicio
- ✓ Dirigir la comunicación en función del convencimiento a la compra

### 1.12 Modelos en la gestión de calidad

Los modelos más importantes para la implementación de una correcta gestión de calidad son actualmente muy reconocidos y utilizados. La existencia de estos modelos les facilita la labor de la gestión de los servicios a las empresas. Entre estos se encuentran:

- ✓ **Modelo de Malcom Baldrige**, soporte del Malcom Baldrige Quality National Award (Estados Unidos): Este modelo de origen estadounidense, es un reconocimiento a la excelencia para las organizaciones, y está orientado a: la dirección estratégica y los clientes, obtener resultados de la gestión del desempeño, la construcción de estrategias claves mediante medidas de desempeño y un eficaz conocimiento organizativo; todo esto alineado con los recursos para así obtener un mejor desempeño total de la organización y la satisfacción de los clientes.

Criterios del modelo:

- ✓ Ayudar a mejorar el desempeño organizativo, capacidades y resultados.
- ✓ Favorecer la comunicación sobre buenas prácticas entre organizaciones de USA.
- ✓ Servir como herramienta de trabajo para el entendimiento y la gestión de desempeño, y para conducir la organización y las oportunidades de aprendizaje.
- ✓ **Modelo de excelencia de la European Foundation for Quality Management (EFQM)**, estructura la base para la presentación al European Quality Award: modelo orientado a la excelencia, concedido anualmente desde 1992. Está fundamentado en que los resultados óptimos y

superiores se obtienen cuando se involucra a todas las personas en la mejora de los procesos. Fue llamado Modelo de Excelencia Empresarial a partir de 1999. Posteriormente se desarrolló aún más, y el resultado fue un modelo más generalizado llamado Modelo de Excelencia de EFQM que incluye la innovación y el aprendizaje para diferenciar, como un aspecto clave de la ventaja competitiva, con un mayor enfoque hacia los clientes y hacia los resultados.

Objetivos de aplicación del Modelo EFQM:

- ✓ Llevar a cabo una autoevaluación realizada por terceros
- ✓ Implementar actividades de benchmarking
- ✓ Proponer la organización al Premio Europeo de la Calidad

El modelo puede implementarse como una adaptación para pymes, que hace que se simplifiquen los criterios y su estructura.

- ✓ **Modelo Deming Prize**, de origen japonés, ha logrado mucha influencia en el desarrollo y control de calidad en Japón. Surgió para producir una mejora y cambiar la gestión de las organizaciones japonesas. El modelo ha tenido sus modificaciones, como el cambio de denominación de Control de Calidad Total, a Administración de Calidad Total, para lograr un reconocimiento a nivel internacional.

Este modelo plantea que la organización realice una autoevaluación individual para identificar su situación actual, y a partir de esto poder plantear sus propias metas y objetivos y la estrategia para cumplirlos, y así pueda producir cambios y transformaciones, mediante la convicción y objetivo de implantar una Gestión de Calidad Total.

### **1.13 Criterios básicos de evaluación:**

- ✓ Políticas de la dirección y su alcance en relación con la Gestión de Calidad
- ✓ Desarrollo de nuevos productos y creación de procesos innovadores

- ✓ Mantenimiento y mejora de la calidad operativa y del producto
- ✓ Establecimiento de sistemas para la gestión de la calidad, cantidad, entrega, costos, seguridad y el entorno
- ✓ Recolección y análisis de información sobre la calidad y el uso de la tecnología
- ✓ Desarrollo de recursos humanos
  
- ✓ **Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión**, auspiciado por la Fundación Iberoamericana para la Gestión de Calidad (FUNFIBEQ): Creado en el año 1999, puede considerarse como una nueva adaptación del Modelo de Excelencia EFQM. Contiene nueve criterios divididos en cinco procesos facilitadores, y cuatro criterios de resultados (César Camisón, 2006)

Tabla I



Fuente: FUNFIBEQ (2006).

### 1.14 Modelo Servqual

El instrumento seleccionado para esta investigación es el multidimensional llamado Modelo Servqual, que fue diseñado con el objetivo de capturar las percepciones del cliente hacia un servicio y cuáles son las expectativas del consumidor.

El Modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

Mediante una investigación comercial se aplica el Modelo Servqual para lograr identificar cuáles son las necesidades del consumidor y sus expectativas, realizando un análisis cuantitativo de los clientes, además que se pueden determinar aspectos que se consideran impredecibles de los consumidores, cuando dan su retroalimentación y opiniones.

Servqual ofrece un detalle de información sobre: comentarios del cliente relativos a sus opiniones sobre el servicio recibido, sugerencias para mejorar aspectos específicos, e impresiones de los empleados con respecto a lo que esperan los clientes.

El modelo Servqual se puede usar también para comparar otras organizaciones y plantear mejoras cuando se aplica el instrumento.

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas de selección estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, quienes fueron los que lo desarrollaron en USA con el patrocinio del Instituto de Ciencias de Marketing, el cual fue validado para América Latina por Michelsen Consultores y con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios. El estudio de validación terminó en 1992.

#### **1.15 Dimensiones del Modelo SERVQUAL:**

- ✓ **Fiabilidad:** Cuando se ofrece un servicio de forma precisa, y que pueda generar confianza en el consumidor.
- ✓ **Capacidad de respuesta:** Es el deseo y la disposición de ayudar a los clientes, y ofrecerles un rápido servicio.
- ✓ **Seguridad:** Los empleados deben tener los conocimientos para lograr transmitir a los clientes amabilidad, credibilidad, y confianza.

- ✓ Empatía: Los clientes esperan recibir una atención personalizada y que la empresa preste especial atención a los detalles.
- ✓ Elementos tangibles: El conjunto de atributos que tiene que ver con la apariencia del establecimiento, equipo, limpieza, aspecto de los empleados y material de comunicación.

Al aplicarse SERVQUAL a muestras de clientes mide:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

SERVQUAL, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

## **1.16 Dimensiones de SERVQUAL**

### **1.16.1 Percepción de las necesidades del cliente**

El cliente posee necesidades insatisfechas, que es probable ni él mismo sea consciente. El sistema capta estas necesidades, para posteriormente realizar el servicio, algunos sistemas detectan las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo captan las necesidades en las cuales el cliente es consciente.

### **1.16.2 Expectativas del cliente.**

Se refiere a lo que el cliente desea y espera sobre el servicio, que puede influir por una comunicación boca a boca, experiencias anteriores, información externa, y alguna experiencia pasada.

### **1.17 Perspectiva del cliente sobre la calidad en el servicio**

Valerie Zeithaml y sus colaboradores, elaboraron un instrumento de investigación SERVQUAL el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. Incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio (Christopher Lovelock, 2009).

En base a los conceptos anteriores, la SERVQUAL original es una herramienta que se divide en tres cuestionarios:

**Fase 1.** Para captar las percepciones de los clientes, se realiza un cuestionario que consta de 24 preguntas orientadas a investigar sobre el servicio que reciben los consumidores de una determinada organización. Cuando se utiliza el modelo Servqual, las preguntas se pueden adecuar a diferentes empresas, con el objetivo de captar la percepción de los clientes, solo se deben adaptar a las necesidades específicas de donde se estará aplicando la investigación.

**Fase 2.** En esta fase los clientes hacen uso del cuestionario, hacen una evaluación para obtener la relevancia de cada una de las dimensiones en el servicio.

**Fase 3.** En esta fase el cliente ofrece una percepción específica sobre la empresa que se quiere evaluar, incluyendo en las preguntas el nombre de la empresa, y haciendo referencia a la investigación.

Para lograr mejorar la calidad en el servicio, es importante seguir los lineamientos del modelo SERVQUAL. En ese sentido se deben minimizar las discrepancias: se debe hacer una asunción de que existen cinco deficiencias en el servicio asociadas a las discrepancias.

### **1.18 El modelo de las cinco discrepancias**

El modelo de PZB o modelo de discrepancias, contempla la posible existencia de cinco discrepancias o "brechas" en el flujo de servicio de una empresa. Cuando se detectan las diferencias entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones del servicio recibido, se pueden identificar áreas de oportunidad.

Las 5 discrepancias que contempla el modelo son las siguientes:

1. Discrepancia entre lo que perciben los directivos y las expectativas de los clientes sobre un servicio en concreto.
2. Opinión que tiene la gerencia sobre la medición del servicio que esperan los clientes y que estos se ajusten a la norma de calidad.
3. Características de la calidad en el servicio y el servicio que se está ofreciendo en la actualidad.
4. Lo que se les informó a los clientes que recibirían como servicio, y el servicio que actualmente se le está ofreciendo al cliente.
5. Lo que el cliente esperaba o servicio esperado y servicio percibido.

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que conceptualiza dicha diferencia como una variable multidimensional.

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones, valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de los ítems es medido a través de una

escala numérica que va desde 1 para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 7 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio. Se añaden otras dos preguntas abiertas para medir la percepción y experiencia de los clientes.

La escala SERVQUAL ha sido probada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios. Es por eso por lo que en la actualidad SERVQUAL es el modelo de investigación más usado para medir la calidad en la industria de servicios, sin embargo, esta metodología no está exenta de críticas, las cuales son resumidas por BUTTLE (1996) en los siguientes puntos:

#### **A. Desde un punto de vista teórico**

- SERVQUAL, está basado en un modelo inapropiado de comparación (expectativas - percepciones) más que en un modelo actitudinal frente a la calidad de servicio.
- La operacionalización de las percepciones y expectativas (P - E) ha sido criticada debido a que hay muy poca evidencia de que los consumidores evalúen la calidad de servicio en función de la brecha existente entre percepciones y expectativas.
- SERVQUAL centra su atención en el proceso de entrega del servicio más que en el resultado de la provisión del servicio, es decir del encuentro del proveedor con el consumidor.
- El número de dimensiones propuestas por el instrumento SERVQUAL.
- La estabilidad del modelo cuando se cambia el contexto en el cual fue desarrollado. (Sirebrenik, 2003).

#### **B. Desde un punto de vista operacional.**

- Las expectativas no desempeñan un rol fundamental en la calidad de servicios.
- Los encuestados muestran una gran confusión cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones.

En el modelo SERVQUAL, se trabajan diferentes tipos de metodología:

- ✓ Descriptiva: Relacionada a la descripción de las variables que están relacionadas a las expectativas y percepciones de los clientes, y que identifican cuáles son las características de las variables y fenómenos estudiados, y la causa que motiva su ocurrencia.
- ✓ Inductiva: Planteamiento de propuestas de mejora, a partir de los hallazgos y resultados del cuestionario, sobre el análisis de la calidad en el servicio.
- ✓ Deductiva: Profundiza en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

### **1.18 Modelo propuesto de medición de la calidad del servicio de las farmacias**

Para lograr obtener un valor objetivo de la calificación de los servicios en farmacias, se realizan entrevistas a los clientes, que están enfocadas en obtener dos vertientes: calidad objetiva y la calidad percibida.

Se define entonces la calidad objetiva, real o mecánica, como aquella que se desprende de la cuantificación y comprobación de la superioridad de un estándar que se considera medible; se relaciona con la descripción de la excelencia de los productos (Zeithaml, 1988, citado por Hernández *et al.*, 2006).

La calidad subjetiva está relacionada con la apreciación del consumidor acerca de ciertos parámetros determinados del servicio. Robledo (2004) asevera que cuando la calidad es definida desde el punto de vista del consumidor, ésta adquiere un matiz subjetivo, idiosincrático, ya que se trata de una evaluación percibida, por tanto, una forma personal de interpretar y dar sentido a estímulos externos.

Basados en estos conceptos, el modelo de medición de la calidad de servicio que se propone se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Para la **calidad objetiva**, se toman en cuenta las características físicas que poseen las farmacias como elementos tangibles de la calidad de servicio, es decir,

todos aquellos aspectos que pueden ser evaluados objetivamente mediante la observación directa y todo lo que deben poseer las farmacias, que en muchos casos es desconocido por los usuarios, limitándolo a proporcionar un juicio objetivo.

Para esto, se utiliza una lista de verificación aplicada por el investigador, donde se visitan las farmacias seleccionadas al azar para constatar la existencia o no de los parámetros considerados.

- Para medir la **calidad percibida**, se aplica un instrumento adaptado del modelo ServPerf y de la revisión literaria sobre establecimientos de farmacia. Dicho instrumento, mide la percepción del servicio por parte de los usuarios de las farmacias, tomando en cuenta las dimensiones del modelo SERVQUAL, relacionadas con la calidad de servicio.

En esta investigación se utiliza el modelo SERVQUAL que usa una escala teórica para la medición de la calidad en el servicio farmacéutico, donde se toman en cuenta los aspectos físicos, confiabilidad, capacidad de respuesta y la empatía, reflejada en la investigación titulada: “Evaluación de la calidad de servicio en un grupo farmacéutico en Venezuela” (Agustín Mejías, 2016).

La investigación es de tipo descriptiva, y se lleva a cabo mediante la identificación de comportamientos, estudiando sus características, sin modificar las condiciones del objeto en estudio.

### **1.19 Plan de mejora**

Existen muchos elementos que las organizaciones deben cumplir, pero la mejora continua es uno de los más relevantes, ya que van encaminados a la satisfacción del cliente, tomando en cuenta las acciones de la competencia con un entendimiento profundo y prospectivo de las expectativas del cliente.

En ese sentido, se deben documentar los procesos, incluyendo procedimientos, con el establecimiento de un sistema de calidad que permita documentar cada momento, y de esta forma garantizar la mejora continua.

Es importante considerar la correcta formación del personal, para mejorar el servicio al cliente, y lograr una correcta resolución de problemas.

También intervienen la toma de decisiones en base a los resultados y hallazgos de la investigación, que mueva a la acción o despierte el interés de los directivos de la organización.

La mejora en la calidad en el servicio no debe interpretarse como un objetivo o meta, sino como un proceso continuo de planificación, ejecución y evaluación, para lograr transformar la organización hacia una correcta administración de los servicios y lograr la satisfacción de los consumidores (César Camisón, 2006).

## **CAPITULO II**

### **Planteamiento del problema**

#### **2.4 La Farmacia Ivette Rosario**

La Farmacia Ivette Rosario es un negocio familiar que inició en los años 1983 con un Capital de 9500 pesos en calidad de préstamo, gestionado con amistades cercanas. Surgió con la iniciativa de negocio por parte de la Señora Rosario Blanco de Fermín, farmacéutica, y el Señor Francisco Dalaney Fermín, comerciante, pareja de esposos que habían forjado un plan a largo plazo para lograr iniciar su propio negocio.

En ese momento no contaban con el capital requerido y no habían construido un historial de crédito que necesitarían para dar apertura a la farmacia, como lo habían planificado, adicionalmente tenían que iniciar de cero un punto comercial para captar una buena cartera de clientes.

Con el objetivo de echar andar el negocio, los esposos trabajaban durante el día a nivel privado y en las noches atendían su negocio. En ese momento no existían tantos productos genéricos, y casi todos los productos disponibles en el mercado eran de compañías multinacionales.

El mercado de farmacias era pequeño, y no existían cadenas de farmacia, la composición del sector estaba basado en farmacias independientes, que cumplían con la distancia requerida entre un punto de venta y otro.

A través de los años la farmacia fue creciendo en inventario y cantidad de clientes, logrando establecerse como un negocio rentable por más de 35 años, ofreciendo diversidad de servicios a los clientes.

En los documentos de identidad corporativa de la farmacia puede leerse las siguientes categorías estratégicas.

## **Identidad**

Somos una farmacia dedicada al servicio personalizado, para generar valores agregados en nuestros pacientes, a través de un servicio adecuado, tomando como punto de partida los pacientes que representan la razón de ser de nuestra labor. Trabajamos día a día, ofreciendo un servicio de calidad, para lograr una mayor satisfacción y bienestar de nuestros clientes.

Contamos con un personal capacitado profesionalmente para asegurar una atención integral, y así responder eficientemente a las exigencias del mercado actual.

Nuestro principal objetivo es brindar una atención confiable, asegurada en la correcta dispensación de medicamentos, para garantizar el cuidado de nuestros pacientes.

## **Misión**

Apoyar la salud y el bienestar de los pacientes, a través de un servicio personalizado, dispensando productos confiables, seguros y así ofrecer un servicio de calidad.

## **Visión**

Somos una farmacia que ofrece a los pacientes soluciones personalizadas, adaptadas a sus necesidades. Entregamos salud y bienestar.

## **Valores**

- Servicio: Generar un valor para los clientes a través del servicio personalizado, en la dispensación de medicamentos, y atención farmacéutica de calidad.
- Cortesía: Brindar un trato cordial y buen servicio al cliente, que haga que los pacientes sientan que el personal de la farmacia entiende sus inquietudes, y hace la diferencia.

- **Confiabilidad:** Ofrecer atención farmacéutica, que permita que los pacientes se sientan confiados y seguros al visitar la farmacia Ivette Rosario, y que los medicamentos que allí se adquieren tienen garantía de calidad y se conservan con las recomendaciones del fabricante.
- **Responsabilidad:** Lograr cumplir con las obligaciones convenidas y hacer un gran esfuerzo para ofrecer un buen servicio, y hacerlo bien, para generar confianza en el cliente, y construir lealtad en los pacientes.

## **2.5 Aspectos metodológicos de la investigación**

### **Introducción al problema**

Luego que se da la relación médico paciente, las farmacias juegan un papel preponderante en la ruta de salud de los pacientes. Los pacientes seleccionan una farmacia basándose en diferentes factores como: conveniencia, precio, cercanía, horarios flexibles, y donde reciban una buena calidad en el servicio.

Los pacientes buscan conseguir productos que ayuden a mejorar su enfermedad, muchos de ellos presentan afecciones delicadas de manejo, que afectan su estado de ánimo y su salud.

Por eso la atención farmacéutica va más allá de vender un producto: es importante lograr brindar un servicio integral, donde el paciente se sienta a gusto y pueda tener respuestas a sus inquietudes, con un genuino interés, que garantice una experiencia memorable en el momento de su asistencia a la farmacia.

El crecimiento de puntos de venta a nivel nacional ha ido incrementando con el pasar de los últimos años. Debido a este crecimiento existen farmacias que se enfocan en ofrecer un descuento de entrada, mientras que existen otras que tienen como objetivo ofrecer una atención confiable y de calidad. Algunas se han volcado en aspectos internos y de finanzas y han dejado de lado el tema de la calidad en el servicio.

Esta investigación pretende evaluar la calidad en el servicio prestado por la Farmacia Ivette Rosario

En este punto es oportuno plantear la siguiente pregunta:

¿Cómo es la calidad en el servicio de la Farmacia Ivette Rosario?

### **Supuestos problemáticos**

- 1- Los clientes de la Farmacia Ivette Rosario están fidelizados.
- 2- Los clientes de la farmacia Ivette Rosario perciben y sienten que reciben un buen servicio por parte de los dependientes.
- 3- El tiempo y la atención que reciben los clientes de la farmacia Ivette Rosario es el adecuado con la cantidad de dependientes que hay.
- 4- Las instalaciones que ofrece la farmacia son adecuadas y convenientes.

### **Descripción del Problema**

Para evaluar la calidad en el servicio es necesario captar las necesidades y percepciones de los clientes y profundizar en las motivaciones. Esta investigación, de tipo descriptiva, pretende obtener características y atributos importantes, mediante la aplicación de una encuesta a un grupo de clientes que visitan frecuentemente la Farmacia Ivette Rosario.

Y mediante este análisis se pretende identificar cuáles son los aspectos que podrían pasar por un proceso de transformación para lograr establecer mejoras, que impacten la calidad del servicio que reciben los pacientes.

### **Objetivos**

Evaluar la calidad del servicio ofrecido por la farmacia Ivette Rosario.

### **Objetivos específicos**

- Evaluar aspectos específicos de la calidad en el servicio de la farmacia Ivette Rosario, en sus diferentes dimensiones.
- Medir lo que piensan los clientes en cuánto a la calidad en el servicio de la Farmacia Ivette Rosario.
- Determinar los factores que influyen para lograr mayor satisfacción en el servicio brindado.

### **2.6 Estudio de calidad del servicio**

Para el alcance de los objetivos antes mencionado, se aplicó la encuesta que se presenta en el Anexo 1., cuyo origen tiene lugar en las fuentes bibliográficas que se señalan en el Capítulo 1 de esta investigación, y que tiene como finalidad, evaluar la calidad del servicio por los clientes de la Farmacia Ivette Rosario.

Para ello se aplica la técnica de muestreo aleatorio simple siguiendo los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza = 95%
- Nivel de precisión = 3%
- Proporción (que maximiza el tamaño muestral) = 5%
- Proporción posible de pérdidas = 15%

A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Aspecto de la farmacia

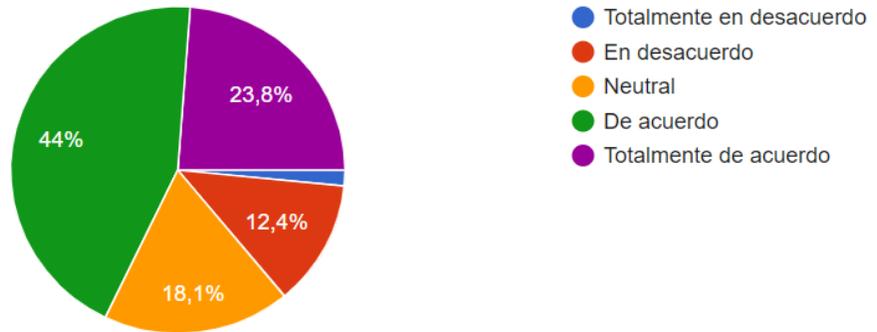


Figura No. 2 . Aspecto de la farmacia  
Fuente: Aplicación de encuesta

El 44% de los clientes encuestados está de acuerdo en que la farmacia tiene un aspecto moderno, 23.8% está totalmente de acuerdo, de modo que ambas respuestas representan un 67.8%, lo que significa que, la farmacia posee una apariencia que se encuentra con una alta tasa de aceptación, sobre la base de lo que el cliente considera es un aspecto moderno.

El 18.1% que responde de forma neutral a la pregunta, son clientes que probablemente tienen otros valores como importantes a la hora de hacer su elección sobre que establecimiento farmacéutico visitar para hacer sus compras, o son motivados a visitarlo, para buscar otros servicios que se ofrecen en la farmacia, y restan importancia a si tiene un aspecto moderno o no.

De los que respondieron en desacuerdo (12.4%), habría que profundizar sobre las características que debe tener un establecimiento que vende productos farmacéuticos, para que cumpla con las expectativas de los clientes, ya que cada uno de forma individual tiene expectativas y necesidades diferentes.

En la categoría de totalmente en desacuerdo, solo se encuentran 3 clientes entrevistados, lo que representa el 1.6%.

### Atractivo de los materiales complementarios al servicio

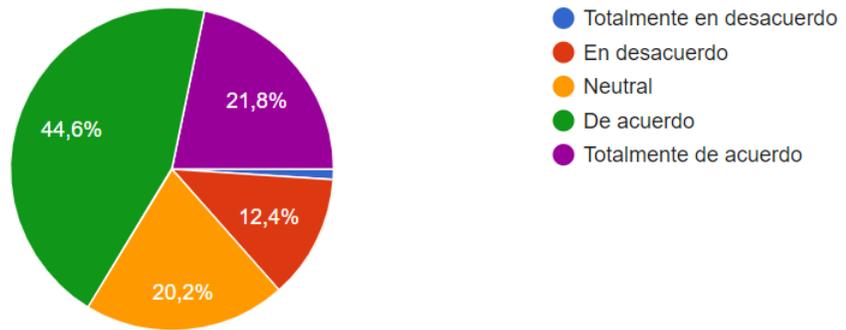


Figura No. 3 . Atractivo de los materiales complementarios al servicio  
Fuente: Aplicación de encuesta

Un 44.6% de los encuestados considera que los materiales como bolsas de compra y otras cosas asociadas al servicio de esta farmacia, resultan visualmente atractivos. Este porcentaje de clientes es casi la mitad de los entrevistados, lo que se interpreta como que los materiales están cumpliendo con las expectativas del cliente.

Los encuestados que respondieron totalmente de acuerdo fueron un 21.8% del total, en contraste con los que tomaron una posición neutral, un 20.2%. Ambos porcentajes están muy similares. Es probable que se puedan establecer algunas mejoras, debido a que solo el 21.8% considera que los materiales son visualmente atractivos.

En el valor de totalmente en desacuerdo, solo se encuentran 2 clientes, que representan un 1%.

## Limpieza y atractivo del área de atención

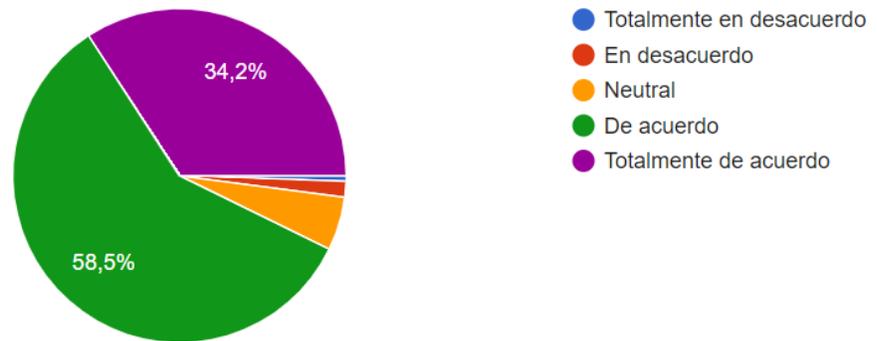


Figura No. 4. Limpieza y atractivo del área de atención  
Fuente: Aplicación de encuesta

El 34.2% de los clientes está totalmente de acuerdo en que la farmacia tiene limpia y atractiva el área de atención, mientras que el 58.5% está de acuerdo con esta afirmación.

El comportamiento de esta gráfica muestra que el 93% de los entrevistados considera que las áreas se encuentran limpias y atractivas para visitar el establecimiento, esto mantiene un sentido estético, además de que muchos clientes visitan la farmacia enfermos y es importante mantener bien higienizadas las áreas, y prevenir contagios de enfermedades virales

Las respuestas están concentradas en la selección de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo tanto, se puede afirmar que el cliente se encuentra con un alto grado de satisfacción

Solo 10 clientes encuestados que representa el 5.2%, seleccionaron una respuesta neutral, y 3 que sería el 1.6%, lo que representaría un 7% del total de los encuestados, y solo 1 cliente el 0.5% que estuvo en total desacuerdo.

## Comodidad para encontrar los productos

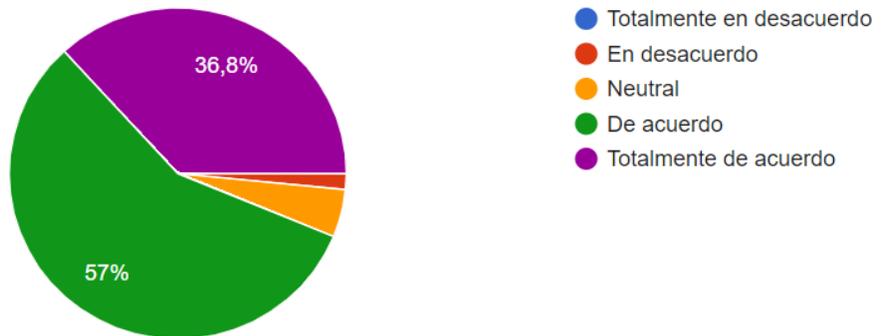


Figura No. 5. Comodidad para encontrar los productos  
Fuente: Aplicación de encuesta

El 36.8% de los encuestados considera de manera absoluta que es fácil encontrar lo que necesitan dentro de la farmacia, y otro 57%, que es el mayor porcentaje de respuestas, está de acuerdo con la afirmación. Ambos grupos representan el 93.8% del total. Este alto porcentaje se interpreta como que los pacientes que visitan la farmacia, en su gran mayoría, perciben que la farmacia tiene una buena distribución.

De un total de 193 encuestados, solo 9 (4.7%) responde de forma neutral y 3 (1,6%) están en desacuerdo.

Evaluando las respuestas se puede afirmar que, de forma general, la farmacia cuenta con una buena distribución que permite que los clientes puedan encontrar lo que andan buscando, lo cual se asocia a una exhibición adecuada de los productos.

## Facilidad de conducción del cliente dentro de la farmacia

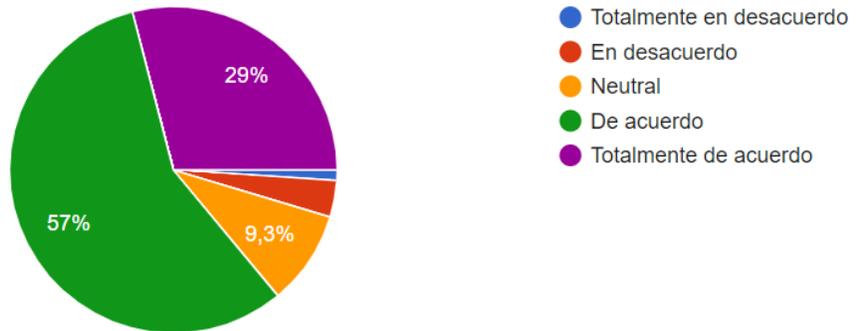


Figura No. 6. Facilidad de conducción del cliente dentro de la farmacia  
Fuente: Aplicación de encuesta

El 29% del total de los encuestados está totalmente de acuerdo en que le resulta fácil conducirse en el interior de la farmacia, mientras que un mayor porcentaje (57%), está de acuerdo con la afirmación. Ambos valores representan el 87% del total, por lo que se puede afirmar que los aspectos tangibles de la farmacia como el establecimiento, las instalaciones, etc., son consideraciones muy favorables.

Del total de los que respondieron la encuesta, 18 clientes (9.3%) asumen una posición neutral, en desacuerdo responden 7 clientes (3.6%), y solo 2 clientes, el 1%, están totalmente en desacuerdo.

Tomando en cuenta que las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo obtienen la mayor puntuación, se puede asumir que la mayoría de los clientes consideran que la distribución les facilita poder conducirse dentro de la farmacia.

## Amplitud y comodidad del establecimiento

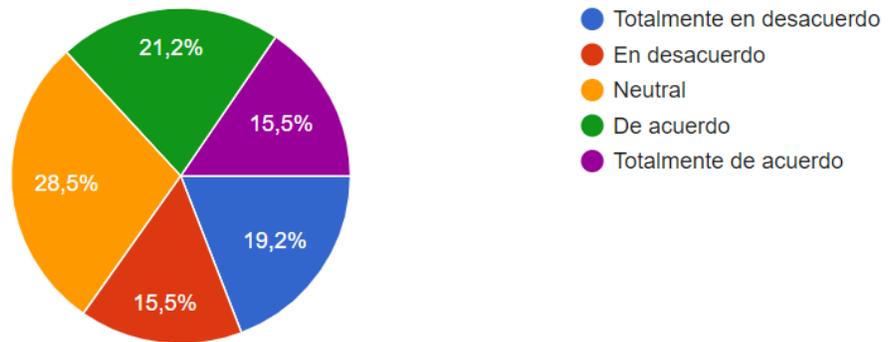


Figura No. 7. Amplitud y comodidad del establecimiento  
Fuente: Aplicación de encuesta

De todas las gráficas analizadas esta es la que tiene mayor cantidad de opiniones y consideraciones. Llama la atención que la mayor puntuación es una posición neutral de un 28.5%, que corresponde a 55 encuestados. Esto puede interpretarse como que es probable que estos clientes son indiferentes a si el estacionamiento es grande y cómodo, o no visitan la farmacia en vehículos.

El 21.2% considera que el estacionamiento es amplio y cómodo, pero este es un porcentaje bajo para el total de la muestra (solo 41 clientes de 193 encuestados).

Los que seleccionan totalmente en desacuerdo representa el 19.2%, 37 clientes que no están satisfechos con el parqueo o consideran que no es adecuado para el negocio.

Hay una igualdad de respuestas de 15,5%, entre los que están en desacuerdo y totalmente de acuerdo.

Aunque es difícil decidir de manera objetiva por la gran diferencia de respuestas, puede entenderse que existe una oportunidad de mejora en este punto.

## Cumplimiento de promesas del personal a los clientes

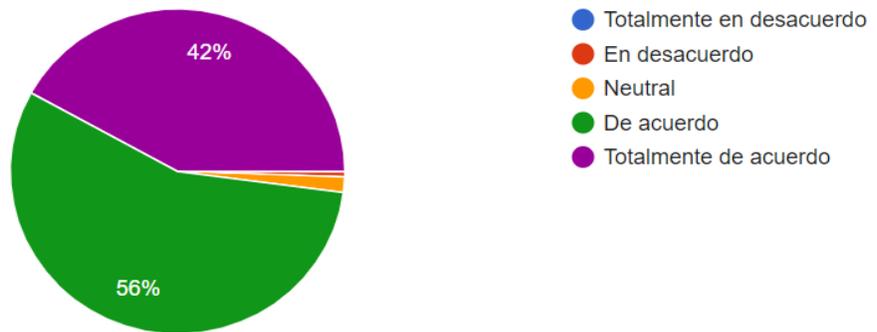


Figura No. 8. Cumplimiento de promesas del personal a los clientes  
Fuente: Aplicación de encuesta

Los resultados de esta gráfica sugieren que los clientes sienten que los dependientes a cargo de la atención cumplen con sus compromisos, y en el tiempo convenido, lo que genera en los pacientes confianza y seguridad, porque sus necesidades son importantes y cumplen en el plazo de tiempo convenido. Esto habla de un buen servicio y seguimiento.

El 56%, 108 entrevistados, están de acuerdo, mientras que el 42%, 81 clientes, están totalmente de acuerdo. Los resultados sugieren que los dependientes están comprometidos con el buen servicio y entienden que el cliente es lo más importante. Solo un 1 cliente estuvo en desacuerdo.

## Confianza transmitida al cliente por el personal de la farmacia

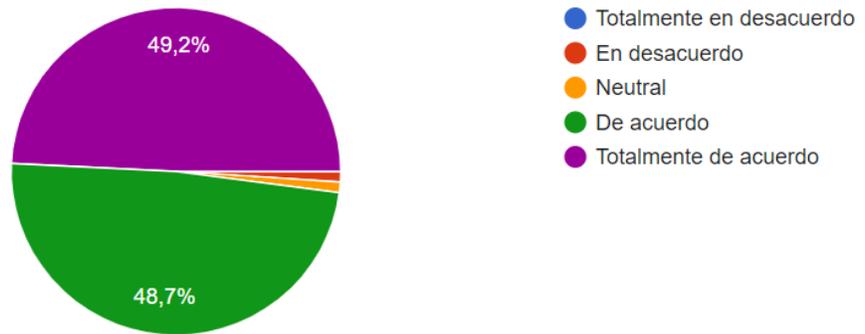


Figura No. 9. Confianza transmitida al cliente por el personal de la farmacia  
Fuente: Aplicación de encuesta

A esta pregunta, 95 clientes encuestados contestan estar totalmente de acuerdo (49.2%), mientras que un 48.7% (94 clientes) seleccionan la opción de estar de acuerdo. Solo un 1% elige las opciones, neutral y en desacuerdo, lo que representa un porcentaje muy bajo en comparación con el grado de confianza que sienten los clientes por el personal de la farmacia.

Los resultados de esta gráfica y la anterior reflejan cómo considera el cliente la atención y el seguimiento que brindan los dependientes y todo el personal en general, lo que puede entenderse como que, a través del servicio y el seguimiento, la farmacia ha logrado forjar un personal que genera confianza en los clientes.

## Cumplimiento del tiempo de prestación del servicio prometido al cliente

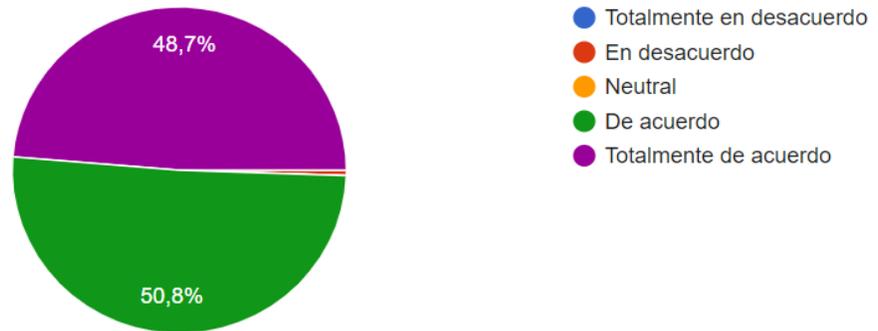


Figura No. 10. Cumplimiento del tiempo de prestación del servicio prometido al cliente

Fuente: Aplicación de encuesta

Tanto en el servicio a domicilio, atención en el establecimiento, y si se presenta el caso de que el producto no esté disponible, pero sí solicitado al laboratorio, es importante para el cliente el tiempo de la atención recibida, y el compromiso que hace el personal para cumplir con esos tiempos acordados.

El 50.8%, considera que el personal cumple con la promesa de cumplimiento de prestación del servicio, y el 48.7% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Estos porcentajes confirman que los clientes consideran que reciben el servicio en el tiempo establecido, solo un 0.5% correspondiente a un cliente estuvo en desacuerdo.

## Eficiencia en tiempo en la prestación del servicio

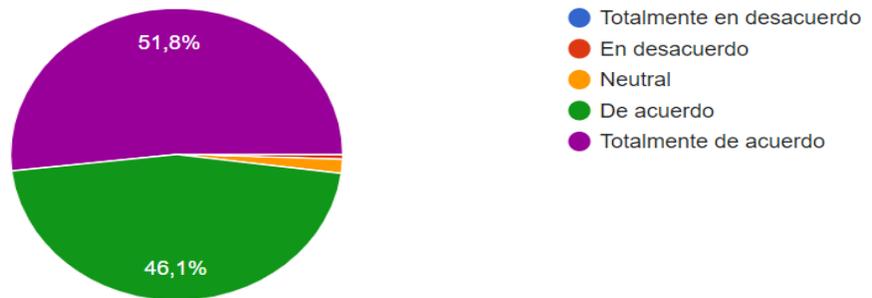


Figura No. 11. Eficiencia en tiempo en la prestación del servicio

Fuente: Aplicación de encuesta

El tiempo de atención es muy importante para los clientes, que siempre andan con límite de tiempo, el 51.8% considera de forma absoluta, que el personal presta el servicio con eficiencia de tiempo, un 46.1% está de acuerdo con dicha afirmación. Solo 3 encuestados, el 1.6%, responden de forma neutral, y 1 un cliente (0.5%), lo evalúa de manera negativa.

Estos son resultados muy buenos para señalar que los clientes, en términos generales se encuentra muy satisfecho con la eficiencia en que recibe la atención. Este punto indica que los dependientes tienen un conocimiento adecuado para lograr ofrecer un buen servicio y que los clientes se sienten cómodos con la calidad del servicio que están recibiendo.

## Interés por resolver el problema del cliente

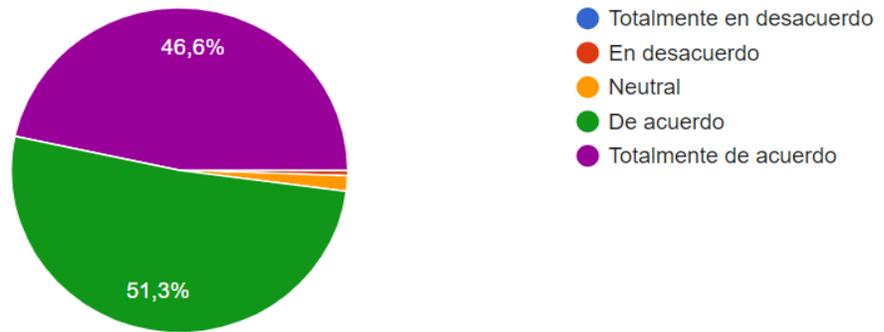


Figura No. 12. Interés por resolver el problema del cliente  
Fuente: Aplicación de encuesta

El 46.6% está totalmente de acuerdo que el personal tiene interés en resolver cualquier problema, y considerando que el 51.3% está de acuerdo, ambos resultados son excelentes, en contraste con el 1.6% que responden de forma neutral y solo un 0.5% que está en desacuerdo.

Los resultados sugieren que cuando se presenta una situación, los dependientes y todo el personal tienen una genuina intención de resolver cualquier inquietud e inconveniente. Los clientes valoran mucho que sus necesidades puedan ser atendidas eficientemente.

## Comunicación por el personal sobre la disponibilidad de medicamentos

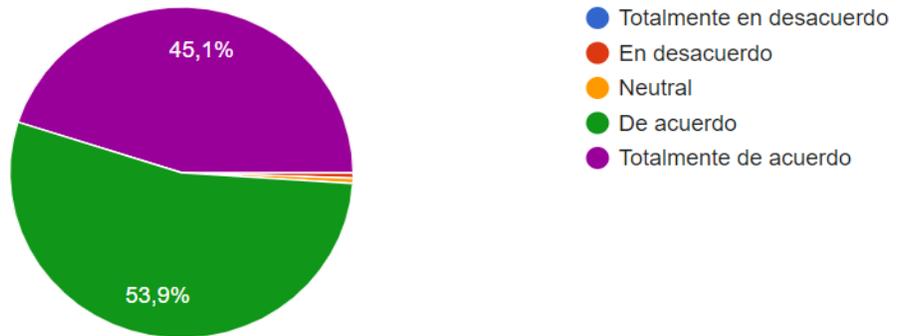


Figura No. 13. Comunicación por el personal sobre la disponibilidad de medicamentos

Fuente: Aplicación de encuesta

Es relevante clarificar con el cliente para cuándo se le puede entregar el medicamento que necesita. En este caso el 45.1% está totalmente de acuerdo en que se le comunica puntualmente y un mayor porcentaje, el 53.9% está de acuerdo, lo que quiere decir que un elevado porcentaje de todos los clientes que realizaron la encuesta manifestaron que se le informa correctamente y, por tanto, esta información genera en los clientes seguridad y confianza en el servicio prestado.

Uno de los objetivos del buen servicio es lograr tener el medicamento que requiere el paciente en el momento oportuno, por eso es importante si no está disponible, pero ya fue pedido, hacer el compromiso con el cliente, para enviárselo a su casa tan pronto como sea posible.

## Capacidad de respuesta inmediata a quejas de los clientes

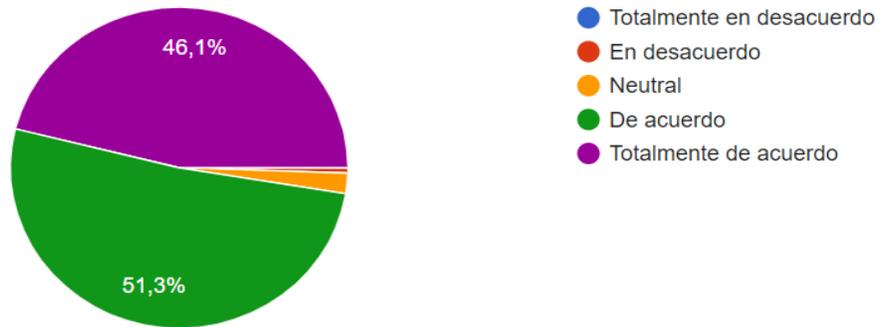


Figura No. 14. Capacidad de respuesta inmediata a quejas de los clientes  
Fuente: Aplicación de encuesta

Agrega mucho valor al servicio, que el cliente sienta que es importante, que sus quejas tienen una respuesta a la menor brevedad, y que existe el interés en aclarar cualquier reclamo que sea presentado. Un cliente tiene derecho a la queja si considera no fue atendido de la manera adecuada o si no se le dispense el medicamento correcto.

En los resultados se aprecia que en este punto también existe un buen manejo por parte de todo el personal de la farmacia, pues el 46.1% respondió que está totalmente de acuerdo, y de acuerdo un 46.1%. Estos resultados son muy favorables, por lo que se infiere que existe confianza por parte de los clientes en el personal.

Es probable que el 2.1% que respondió neutral (4 encuestados), no consideran este punto como importante, o no han presentado quejas para poder responder esta interrogante.

## Conocimientos suficientes del personal para responder preguntas

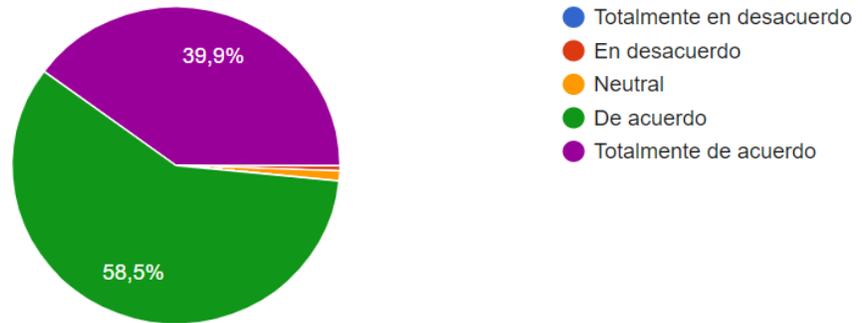


Figura No. 15. Conocimientos suficientes del personal para responder preguntas  
Fuente: Aplicación de encuesta

Un 39.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el personal tiene el conocimiento requerido para responder a sus preguntas, un 58.5% está de acuerdo, mientras que solo el 1%, correspondiente a 2 clientes, respondieron de forma neutral, y solo 1 de ellos, el 0.5%, está en desacuerdo.

Estos resultados sugieren que la atención que brinda el farmacéutico y personal de atención se corresponde con una atención confiable, a partir de tener la capacidad adecuada y los conocimientos para responder las preguntas en torno a los productos y sus indicaciones.

Viendo los resultados se puede interpretar que los clientes han tenido una buena experiencia y se sienten muy satisfechos, y consideran que los dependientes y empleados de la farmacia, tienen los conocimientos requeridos para orientar y responder sus inquietudes.

## Disposición del personal para ayudar al cliente

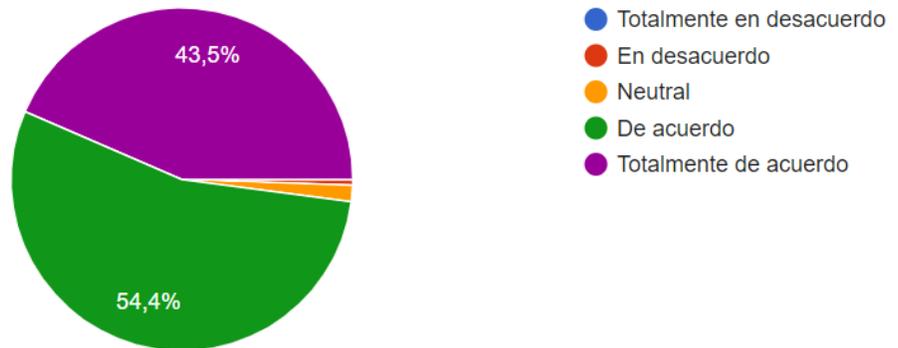


Figura No. 16. Disposición del personal para ayudar al cliente  
Fuente: Aplicación de encuesta

Cuando los clientes perciben y sienten que el personal de atención les está brindando un buen servicio y que está dispuesto a ayudarlo, esto hace una diferencia, porque le está demostrando un verdadero interés en resolver todas sus necesidades, y si logra encontrar el medicamento que busca, y adicionalmente recibe orientación y ayuda, esto le habla al cliente de la capacidad de respuesta que tiene el negocio, y le genera tranquilidad y seguridad.

En este caso el 43.5% de los clientes están de acuerdo en cuanto a la disponibilidad del personal de brindar ayuda si fuera necesaria, el mayor porcentaje, un 54.4%, está de acuerdo, lo cual sugiere que existe un alto porcentaje de clientes que considera que el personal de farmacia está siempre dispuesto a ayudar a los pacientes.

## Disposición del personal para brindar atención

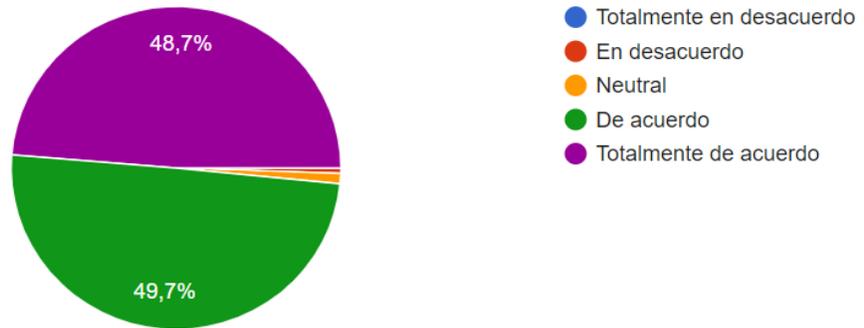


Figura No. 17. Disposición del personal para brindar atención

Fuente: Aplicación de encuesta

El servicio es muy importante para que el cliente quiera volver a visitar un negocio, y más si es una farmacia, donde los pacientes quieren sentirse bien atendidos porque tienen afecciones de salud. La actitud de atención de los dependientes, sumado a un buen servicio, hace que los clientes quieran volver a visitar la farmacia.

Si no existe una buena atención, el cliente puede quedar insatisfecho por el servicio recibido y es probable que dé una mala recomendación por su mala experiencia, pero si por el contrario valora la atención recibida, esto hace que vuelva a realizar otra visita.

El 48.7% de los clientes, 94 de los encuestados, consideran que están totalmente de acuerdo en que el personal farmacéutico está siempre disponible para atenderlos, y un 49.7%, 96 clientes, están de acuerdo en este punto.

Las respuestas consideradas, neutral y en desacuerdo, tuvieron poca representación, lo que apunta a que existe una excelente calidad en la atención.

## Aceptación de tarjetas de crédito como forma de pago

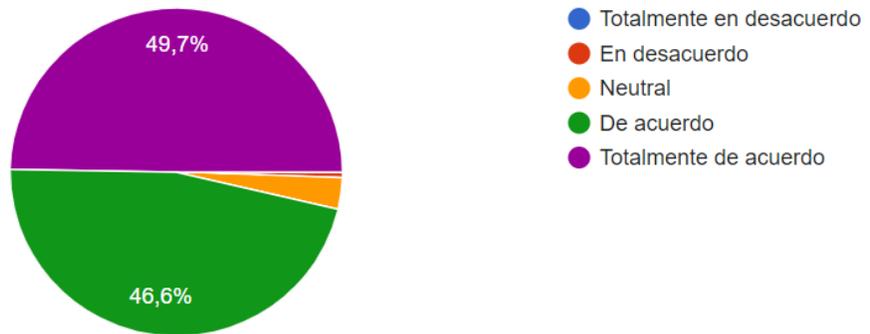


Figura No. 18. Aceptación de tarjetas de crédito como forma de pago

Fuente: Aplicación de encuesta

La facilidad en la forma de pago para los clientes es de suma importancia, algo que todo negocio debe tomar en cuenta, porque esto les ofrece una forma flexible y segura a la hora de adquirir los medicamentos que necesita.

Como hoy día comprar con tarjeta de crédito ofrece seguridad al usuario, y es usual que todo el mundo posea este medio de pago, los negocios deben aceptar las tarjetas más usadas para garantizar que los clientes puedan efectuar la compra.

El 49.7% está totalmente de acuerdo en que la farmacia acepta como forma de pago las tarjetas que posee el cliente, y un 46.6% está de acuerdo. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes está satisfecha con las formas de pago de la farmacia.

Solo un 3.1% responde de forma neutral, lo que sugiere que es probable que compren de contado y que este detalle no sea un atributo de calidad para ellos.

## Disposición para recibir devoluciones y cambio de productos

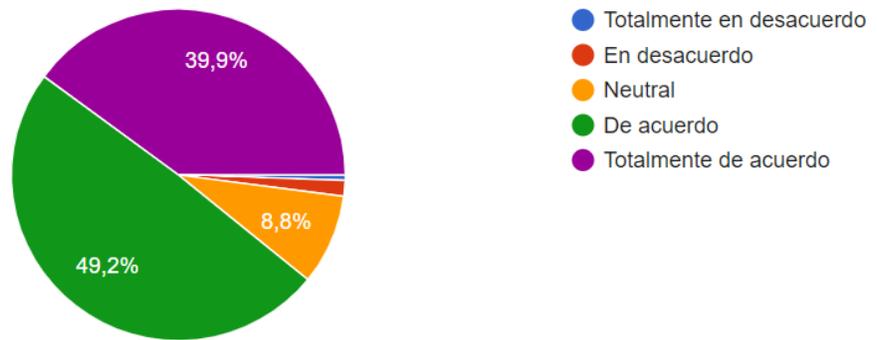


Figura No. 19. Disposición para recibir devoluciones y cambio de productos  
Fuente: Aplicación de encuesta

Parte de la calidad en el servicio es ofrecer una atención integral que también incluye el manejo de las devoluciones y cambios de productos. En este punto es delicado el manejo de productos farmacéuticos, debido a su conservación y manejo, por lo que siempre es conveniente informar al cliente cómo se realizan las devoluciones de medicamentos, tomando en cuenta que los productos con cadena de frío no se cambian, porque no existe garantía de su preservación, además, siempre es bueno antes de hacer la entrega al cliente de un producto, verificar que la caja adquirida cuenta con la cantidad de tabletas que dice en el empaque.

El 39.9% está totalmente de acuerdo en la disposición que muestra el personal hacia las devoluciones y cambios de producto, el 49.2% está de acuerdo, mientras que solo un 8.8% responde de forma neutral, y el 1.6% está en desacuerdo. Estos resultados sugieren una buena satisfacción por la mayoría de los clientes.

## Atención individualizada al cliente

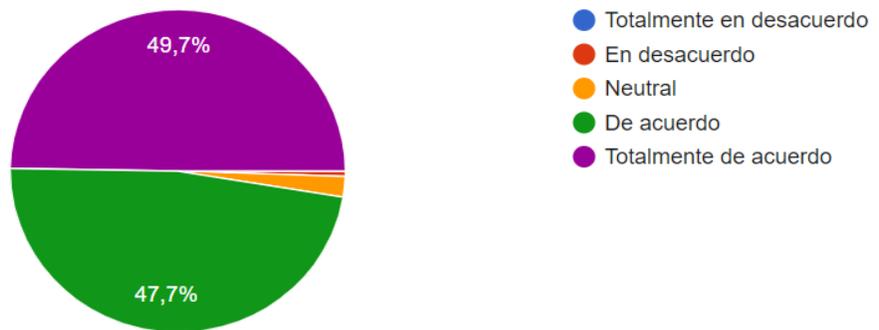


Figura No. 20. Atención individualizada al cliente  
Fuente: Aplicación de encuesta

Individualizar la atención se refiere directamente a lograr ese valor que se adapte a las necesidades particulares de un determinado cliente, ya que todos en general llegan a la farmacia a adquirir productos farmacéuticos, pero el tipo de cliente, sus inquietudes y necesidades pueden cambiar, por eso se debe profundizar en el conocimiento del cliente para lograr ofrecer esa atención individualizada.

El 49.7% está totalmente de acuerdo en que recibe una atención individualizada, y el 47.7% está de acuerdo. Como puede apreciarse, de forma general es elevado el criterio positivo de los clientes hacia este punto.

Estos resultados sugieren que los clientes sienten que reciben una atención individualizada, inclusive aquellos que solicitan productos a domicilio, ya que también participan de esta investigación.

## Capacidad de ajuste del servicio a las necesidades del cliente

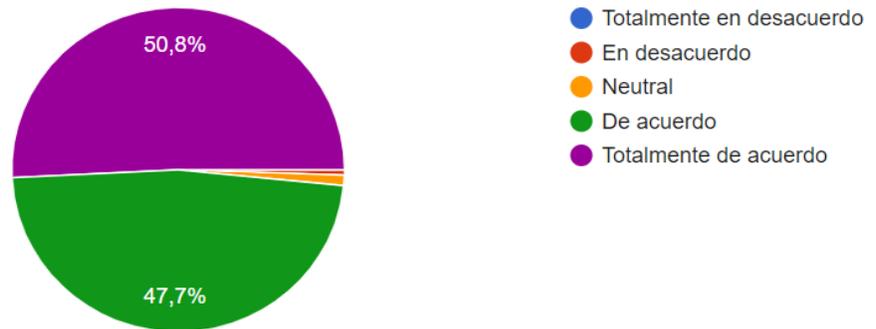


Figura No. 21. Capacidad de ajuste del servicio a las necesidades del cliente  
Fuente: Aplicación de encuesta

Este criterio tiene que ver con el aspecto de empatía de la encuesta. El 50.8% de los clientes responden totalmente de acuerdo con que la farmacia puede ajustar sus servicios de acuerdo con las necesidades del cliente, y un 47.7% está de acuerdo. Solo el 1% de los clientes selecciona una respuesta neutral, y un 0.5%, está en desacuerdo.

Estos resultados son muy buenos, porque hablan de que el establecimiento cumple en general con las necesidades individuales de los clientes.

## Comprensión de las necesidades particulares de los clientes

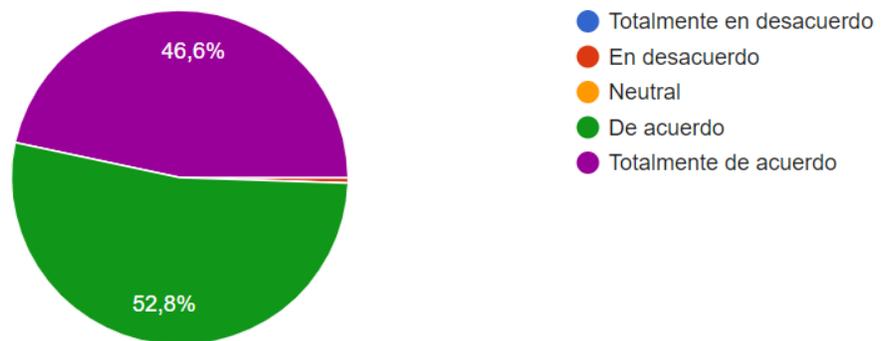


Figura No. 22. Comprensión de las necesidades particulares de los clientes  
Fuente: Aplicación de encuesta

En este aspecto más puntual sobre las necesidades del cliente, orientado a la atención individualizada que se ajuste a los requerimientos específicos del cliente, el 46.6% estuvo totalmente de acuerdo, y un 52.8% de acuerdo. Solo el 0.5% de los encuestados estuvo en desacuerdo, lo cual es un porcentaje muy reducido en comparación al grado de satisfacción que muestra la mayoría de los encuestados.

## Conveniencia de los horarios de atención

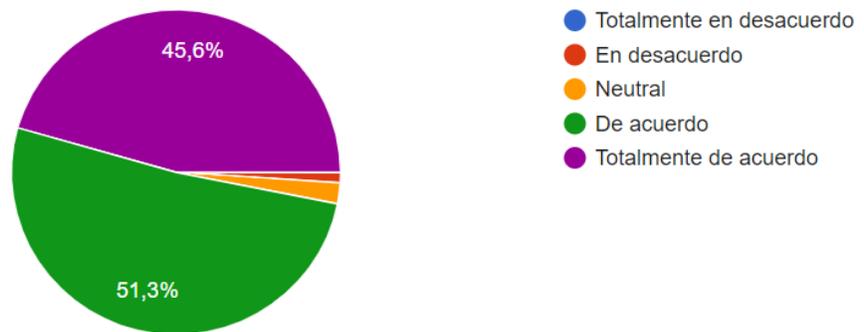


Figura No. 23. Conveniencia de los horarios de atención  
Fuente: Aplicación de encuesta

Este punto tiene que ver con la conveniencia de los horarios para los clientes, específicamente, si los horarios de atención son flexibles y se adaptan a las necesidades de los pacientes.

El 45.6% está totalmente de acuerdo en que el horario le resulta conveniente, seguido por un 51.3% de clientes que está de acuerdo con los horarios que tiene la farmacia. Un 2.1% realiza una elección neutral, y solo un 1% está en desacuerdo.

En términos generales los clientes están de satisfechos con la conveniencia de los horarios que brinda la farmacia.

## Atención personalizada por el personal de la farmacia

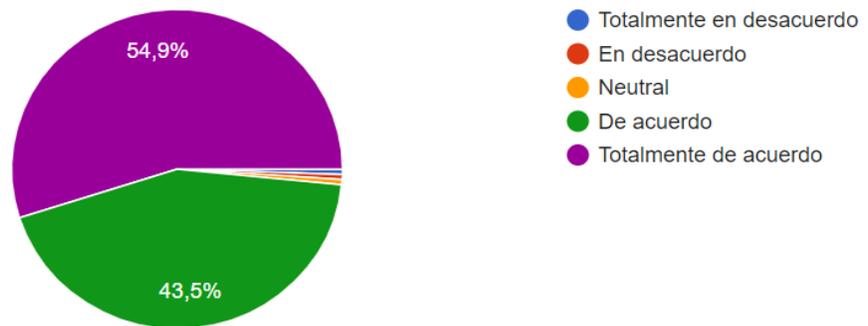


Figura No. 24. Atención personalizada por el personal de la farmacia  
Fuente: Aplicación de encuesta

La atención personalizada es ese trato y manejo directo entre un cliente determinado y un dependiente específico, profundizando en el conocimiento del cliente, e identificando sus necesidades particulares.

El 54.9% de los encuestados considera que el personal ofrece una atención personalizada, y un 43.5% está de acuerdo con esta afirmación, lo cual indica que el buen trato de los dependientes ha hecho una diferencia en la forma de transmitir la atención.

## Cuidado de los intereses del cliente

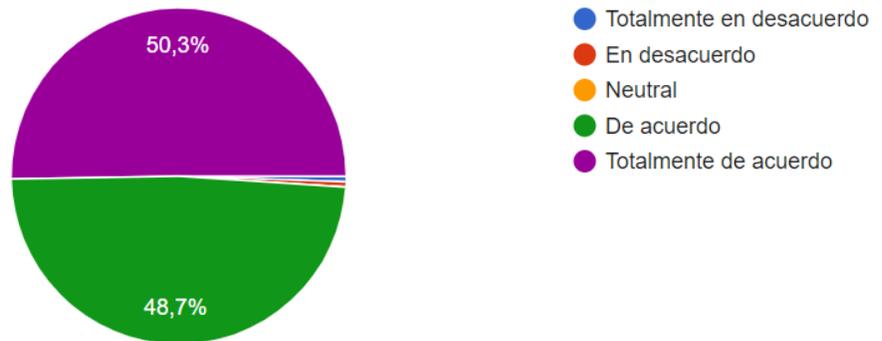


Figura No. 25. Cuidado de los intereses del cliente  
Fuente: Aplicación de encuesta

Velar por los intereses del cliente está relacionado con generar ese valor que se obtiene a través de la atención, y que hace que el cliente regrese, es esa capacidad de conocer y servir para lograr producir clientes felices. Interesarse sinceramente, generando esa seguridad, y que los clientes se sientan siempre atraídos a visitar la farmacia.

El 50.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el personal de la farmacia vela por sus intereses, seguido por un 48.7%, que optó por la respuesta de acuerdo. Ambos porcentajes sumados hablan de que los pacientes sienten y consideran que reciben la atención de un personal que vela por ellos.

## Satisfacción general con el servicio de la farmacia

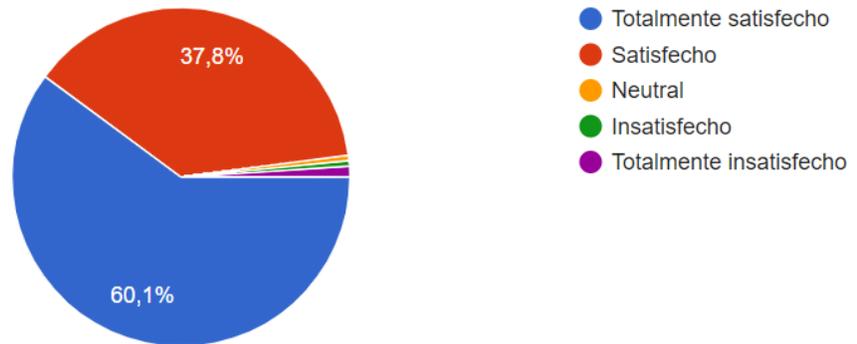


Figura No. 26. Satisfacción general con el servicio de la farmacia  
Fuente: Aplicación de encuesta

El 60.1% de los clientes encuestados se siente totalmente satisfecho con el servicio que recibe en la farmacia, que es la mayor puntuación dentro de la escala, seguido por un 37.8% que se siente satisfecho. Las demás opciones individuales obtienen resultados mínimos.

Estos resultados sugieren que la satisfacción, de forma general, es elevada dentro del grupo de clientes encuestados, resultado este que es muy coherente con las respuestas obtenidas en las preguntas anteriores.

### Disposición de recomendar la farmacia a un familiar o amigo

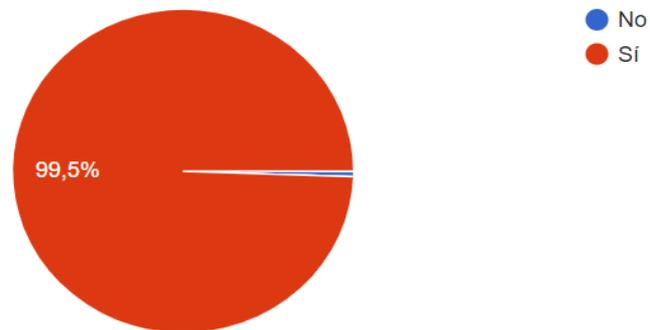


Figura No. 27. Disposición de recomendar la farmacia a un familiar o amigo  
Fuente: Aplicación de encuesta

En este punto se obtiene que el 99.5% de los clientes estaría dispuesto a recomendar la Farmacia Ivette Rosario a un familiar o amigo. Este resultado es un indicativo de que los clientes participantes tienen altos niveles de satisfacción, y que se sienten cómodos con la atención que reciben por el personal de la farmacia, pero en adición, que pueden generar lealtad por la farmacia.

Estos resultados confirman cómo los clientes perciben el servicio que ofrece la Farmacia Ivette Rosario. En la actualidad es de vital importancia mantener los clientes, procurar, mediante el servicio, fidelizar al paciente, y que su permanencia sea larga en su trayecto como cliente.

## CAPITULO III.

### PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE FARMACIA IVETTE ROSARIO

#### 3.1 Aspectos Físicos

Tomando en cuenta que la mayor puntuación en la pregunta referida a si la farmacia tiene un aspecto moderno, representó un 23.8%, y la segunda un 44%, se pueden establecer algunas mejoras que puedan refrescar la imagen que proyecta la farmacia para hacerla más atractiva a los clientes:

##### 3.1.1 Cambio de imagen

- ✓ Este cambio se implementa con el objetivo de refrescar la imagen del negocio, para transmitir un aspecto moderno, jovial y en consonancia con las nuevas tendencias del mercado y la competencia, pero que a su vez pueda transmitir valores emocionales, que despierten aún más el interés por parte de los clientes.
  
- ✓ Creación de un logo con los colores de la nueva imagen.
  
- ✓ Con este rediseño del negocio, se toma se propone colocar en los tramos frontales estrategias de trade marketing, para que la farmacia pueda exhibir sus productos, y presentarlos de una forma más atractiva para los clientes y optimizar la experiencia de compra por parte de los consumidores.
  
- ✓ También incluir publicidad en el punto de venta, para publicitar por medio de mensajes, diferentes tipos de productos, haciendo uso de habladores, carteles, y volantes, para promocionar un producto en específico.

### 3.1.2 Incorporación de nuevos recursos

- ✓ Inclusión de pantallas para orientación a los pacientes y para promoción de productos y programas de pacientes por parte de las casas farmacéuticas. Este punto requiere de una inversión inicial, pero con los patrocinios que se puedan lograr de las empresas farmacéuticas se pueden compartir los costos.
- ✓ Instalación de medidores de presión arterial, para los clientes. Esto agrega valor en la visita al punto de venta y atrae clientes al negocio.
- ✓ Boletines informativos sobre diferentes temas relacionados con la salud, con la nueva campaña de refrescamiento del punto de venta, para concientizar a los pacientes, y lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

### 3.1.3 Atractivo de los materiales

En este punto las respuestas fueron muy variables, y se puede sugerir hacer algunos cambios que resulten atractivos y novedosos para los clientes, lo que es coherente con el lanzamiento de la nueva imagen, pero a su vez, es un medio para promocionar la farmacia. Este punto incluye:

- ✓ Tarjetas magnéticas para neveras con la información para hacer pedidos a domicilio.
- ✓ Impresión de calendarios promocionales.
- ✓ Diseño de tarjetas para pacientes con la nueva campaña.
- ✓ Creación de pastilleros promocionales con el nombre y nuevo logo, para obsequiar a los clientes por compras a partir de 1000 pesos.

### 3.2 Distribución interior de la farmacia

Con el propósito de refrescar el interior de la farmacia, se propone que, con la asistencia de un arquitecto, se optimice el espacio físico, para mejorar la conducción de los clientes en el interior de la farmacia y sacar el mayor provecho del espacio disponible.

### 3.3 Consideraciones sobre el área de parqueo

Tomando en cuenta que este punto representa un área de mejora y donde en la encuesta realizada fue uno de los enunciados que tuvo más opiniones y consideraciones, se realizan las siguientes propuestas.

El parqueo es relativamente pequeño, los clientes que van a la farmacia llegan en carro y los que viven aledaños a la zona de la farmacia llegan caminando. Es por esto por lo que, se puede observar en los resultados de la encuesta que el 19.2% considera que están en total desacuerdo sobre si el parqueo es amplio y cómodo, los que están totalmente de acuerdo un 15.5% y los que contestaron de acuerdo un 21.2%, por otro lado, el 28.5% corresponde a los que seleccionaron neutral y un 15.5% estuvieron en desacuerdo.

El movimiento de los vehículos es ágil, porque los clientes entran compran y se retiran.

Es necesario plantear acciones de mejora en este punto debido a que siempre en horas de la tarde es donde más clientes se reciben, por lo que se requiere para este horario que puedan tener un parqueo disponible.

La calle donde se encuentra localizada la farmacia tiene mucha afluencia de vehículos, durante todo el día, pero se incrementa pasadas las 5 de la tarde.

La recomendación sería que, en horas de la tarde, llegar a un acuerdo con el negocio del lado que labora hasta la 5 de la tarde, para que permita el

estacionamiento de los clientes de la farmacia, y con esta opción se ganarían 4 parqueos adicionales que ayudarían a mejorar el movimiento de vehículos.

Se informaría a los clientes mediante un letrero informativo que se colocaría de forma visible, y a los clientes se les entregaría un volante con esta información, para comunicarles esta nueva opción para mayor comodidad, con el objetivo de mejorar y dinamizar la visita de los clientes.

Es importante tener en cuenta que, si un cliente no encuentra parqueo, es posible que opte por moverse a otra farmacia, lo cual no sería lo ideal, porque lo que se busca es retener a los clientes, con lo cual la comodidad de tener un lugar donde parquear, espacioso, es importante.

#### 3.4 Aspectos relacionados a la confiabilidad

En términos generales se obtuvieron excelentes consideraciones acerca del comportamiento y atención del personal de la farmacia, lo que significa que los clientes se sienten satisfechos en aspectos como: compromiso de los dependientes en realización de acuerdos convenidos, los dependientes les inspiran confianza, tiempo de término del servicio prestado, atención eficiente por parte de los dependientes y tiempo de la atención, resolución e interés por parte de los dependientes de los problemas de los clientes, y comunicación adecuada de los dependientes sobre si dispone de los medicamentos o el momento para cuando los tendrá.

Basado en los resultados y tomando en cuenta la preparación y profesionalismo del personal de la farmacia, se estaría impartiendo las siguientes capacitaciones durante el año para que los recursos humanos puedan continuar mejorando y especializándose en la atención a los clientes

### *3.4.1 Capacitación sobre atención al cliente*

Puntos básicos para dependientes de farmacia para realizar una buena atención al cliente:

- ✓ Introducción a la farmacología básica, y entrenamiento sobre los productos y servicios que venden.

En la atención a farmacia es imprescindible contar con la atención de un farmacéutico que pueda orientar a los pacientes en sus inquietudes relacionadas con los productos o recomendaciones si así lo solicitan.

También el personal que funge como dependientes de farmacia deben tener la preparación adecuada para responder adecuadamente a los clientes, en ese sentido deben manejar conocimientos básicos acerca de la farmacología de los productos, solo con el objetivo de conocer la indicación de los productos, dosis, efectos en el organismo y contraindicaciones.

El dependiente de la farmacia debe generarle confianza y seguridad al cliente a la hora de la atención, es por esto que cada día debe procurar ampliar sus conocimientos, para poder responder adecuadamente sobre cualquier inquietud de los clientes.

La propuesta es realizar un entrenamiento sobre los principales productos que tienen más salida inicialmente y luego por clase terapéutica, para tener un desarrollo continuo de todo el personal de atención.

### *3.4.2 Entendiendo las características y necesidades de los clientes*

Es importante profundizar en el conocimiento del cliente, ejercitar la escucha activa para lograr entender las necesidades de los clientes,

debido a que hoy en día es más amplia la difusión por redes sociales de experiencias de compra.

Es importante lograr ofrecer un servicio personalizado que genere una cercanía con los clientes, llamarlos por su nombre, generando un ambiente de respeto y cordialidad, y así lograr un clima donde el cliente se sienta a gusto.

Ofrecerles ayuda para apoyar cualquier necesidad relacionada al servicio, e implementar un buzón de sugerencias para obtener información constante sobre las consideraciones de los clientes y el servicio recibido, este punto ayudaría de forma constante a conseguir información reciente y la gerencia de la farmacia estaría preparada para la mejora continua, relacionado al personal de la farmacia.

Lograr que los clientes sientan que los dependientes de farmacia son sus colaboradores y siempre cumplir con el compromiso convenido en la prestación del servicio.

También prepararlos sobre la interacción con clientes difíciles, y que los dependientes puedan manejar las situaciones que se dan con clientes insatisfechos, y que se pueda cambiar esta situación favorablemente.

### *3.4.3 Habilidades de ventas para el personal de farmacia*

Actualmente muchas farmacias se dedican a la venta de los medicamentos basado en un descuento, como mecanismo de promoción para atraer clientes. Es usual que los pacientes, debido a esto, soliciten un descuento por la compra de sus medicamentos.

En ese sentido se pueden nombrar los programas de pacientes de las compañías farmacéuticas, que ofrecen valores agregados para los

pacientes a través de la fidelización de los clientes. En este caso gana el paciente, la farmacia y el laboratorio farmacéutico. Esta es una forma de contrarrestar objeciones a la compra por precios, y fijar un descuento establecido por la gerencia de la farmacia Ivette Rosario, para los pacientes que así lo soliciten.

Por otra parte, es importante que el dependiente de farmacia pueda lograr atraer la atención del cliente, para guiarlo a la toma de decisiones de lo propuesto, y ofrecerle las alternativas posibles cuando solicita recomendación de un determinado producto, y lograr persuadirlo correctamente para la opción que le represente un mayor beneficio.

Se debe también establecer comunicaciones claras y precisas con el cliente, para transmitirle la seguridad que requiere ante una consulta farmacéutica. La fidelización del cliente va más allá de vender y satisfacer necesidades inmediatas, es a través de un servicio de excelencia, mostrando un interés real por sus necesidades.

Los dependientes deben tener disciplina en el desempeño de sus funciones y mostrar siempre una buena actitud positiva hacia la atención que prestan a los pacientes, de igual forma deben generar empatía con su atención, para entender las necesidades de los pacientes, esto hace que aumente la confianza por parte de los clientes, y más en el negocio de farmacias, donde los pacientes esperan les puedan resolver sus inquietudes relacionadas a la salud (International, 2018).

### 3.5 Consideraciones sobre devoluciones y cambios de productos

En cuanto al manejo de devoluciones y cambios de producto, los resultados de la encuesta fueron muy favorables, donde se percibe que los clientes están satisfechos con el servicio. Sin embargo, actualmente la farmacia no cuenta con políticas y procedimientos establecidos al respecto.

En este sentido, la recomendación que se hace es la de establecer una política de devoluciones y cambios de productos, que sea de conocimiento de todos los empleados, así como colocar letreros dentro de la farmacia que informen sobre este punto, para que los clientes estén conscientes y puedan tomarlo en cuenta, debido a que si su devolución y cambio no está dentro de estos parámetros no se realizará el cambio. Con esto se genera mayor seguridad en la comunicación de las informaciones que se ofrecen.

Aspectos a contener en la política de la devolución de productos:

- ✓ Establecer las condiciones que se tomarán en cuenta para la devolución de los productos, por eso es importante antes de entregar el medicamento revisar el contenido para la entrega para que el cliente reciba el producto.
- ✓ Comunicar con claridad que los productos de cadena de frío no serán recibidos porque no existe la garantía en el manejo de este tipo de medicamentos desde que sale de la farmacia.
- ✓ Comunicar el tiempo establecido para el reclamo del cambio o la devolución.
- ✓ Verificar el estado del empaque del producto a devolver y la presentación de la factura de compra, lo cual es indispensable para la devolución o cambio de producto.
- ✓ Explicitar con claridad los aspectos relevantes a los cambios de productos: cuando se efectúa cambio de un producto por otro, al costo restante que tenga disponible, se le entregará una nota de crédito para usar en una próxima compra, o se le devolverá el dinero en diferencia que se originó de la compra inicial.

### **3.6. Propuesta de programa de fidelización de clientes para la Farmacia Ivette Rosario**

Lograr la fidelización de los clientes no es tarea fácil, es una estrategia de marketing que hace que el cliente logre visitar la farmacia para realizar otra compra, lo cual constituye un punto a favor de cualquier establecimiento comercial, debido al crecimiento de la competencia que está orientada solo a los descuentos.

El objetivo de un programa de fidelización de clientes es establecer relaciones de intercambio con el cliente, que generen una relación sólida con el paciente, y que sea a largo plazo.

La propuesta de un programa de fidelización de clientes para la Farmacia Ivette Rosario, permitirá al negocio contar con una base de datos de clientes actualizada, porque en la actualidad no cuentan con esta información, solo para los clientes que tienen crédito a 30 días.

Como se aprecia en la Figura No. 26, del capítulo 2, los posibles clientes a fidelizar son los que se encuentran en el rango entre totalmente satisfecho y satisfecho, los cuales totalizan el 97.9% del total de encuestados. Pero aún más importante, la última pregunta del cuestionario, conocida como el Promotor Neto, se orienta a validar la fidelización de los clientes. En esta pregunta, el 99.5% responde que estaría en disposición de recomendar la farmacia a algún familiar o amigo.

En ese sentido, la farmacia debe aprovechar esto como una oportunidad para el lanzamiento de este programa de fidelización de clientes. Para ello debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Realizar una segmentación de los clientes que visitan regularmente la farmacia, para así identificar qué tipo de cliente adquiere los diferentes productos: el cliente que compra regularmente productos pediátricos, los que son pacientes crónicos que llegan para adquirir productos de

hipertensión, diabetes, asma, etc., y pacientes adultos mayores que tienen tratamientos a largo plazo.

- Identificar los diferentes grupos de clientes, y sobre la base a esto, establecer promociones relacionadas al programa de fidelización.
- Incorporar en el sistema informático la opción para la captación de la información de los clientes, complementado con un cuestionario rápido para obtener la información más relevante, que sea actualizado paulatinamente.
- Realizar un diseño de tarjeta de fidelización, con sentido de modernidad y acorde con los tiempos actuales.

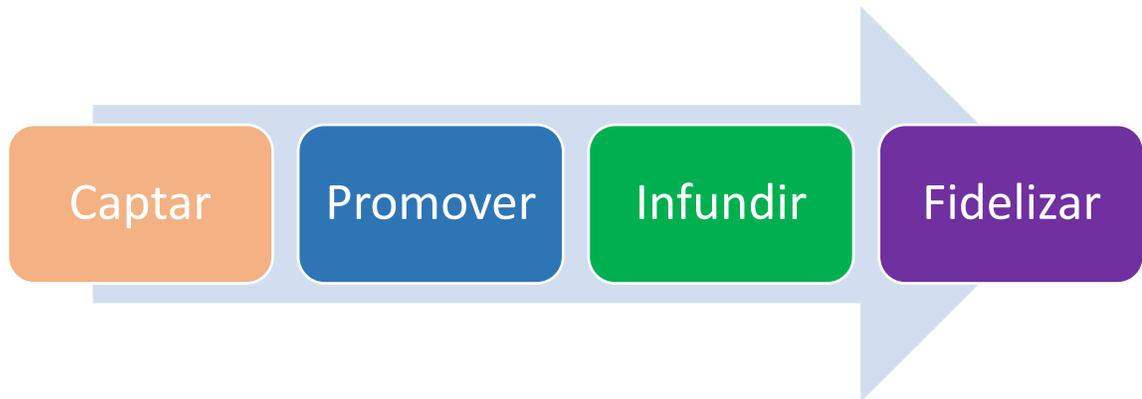
Con esta estrategia, la farmacia Ivette Rosario podrá tener un mayor conocimiento de sus clientes, contando con información del tipo de cliente, productos que compra regularmente, y de este modo cubrir sus necesidades.

Por otra parte, la implementación de este programa tributará directamente al incremento en las ventas de la farmacia, debido a que estas acciones estimulan la compra de otros productos.

Pero más importante aún, es que la puesta en marcha del programa tributará directamente al objetivo de mantener los clientes actuales, reteniéndolos de una forma efectiva, lo cual redundará también en la recomendación a nuevos clientes.

A continuación, se detallan los aspectos operacionales relacionados con la implementación del programa de fidelización de clientes para la Farmacia Ivette Rosario.

## Objetivos del plan de Fidelización de clientes



### 3.7. Diseño del programa

Creación de un formulario para la inscripción de los clientes

- ✓ La captura de los datos del cliente se hará mediante el llenado por el cliente de un formulario que le suministrará el dependiente de venta.
- ✓ El cliente debe presentar su cédula de identidad personal para validar que sea el cliente en específico el sujeto del programa de fidelización.
- ✓ El cliente llenará el formulario personalmente. En el caso de adultos mayores a los que les cueste trabajo, el dependiente puede brindarle asistencia en el llenado, verificando la recogida precisa de la información.
- ✓ Se hará insistencia a los clientes en que la afiliación es libre de costos.

Se considera que un paciente queda afiliado al programa de la farmacia cuando:

- ✓ Se activan los datos del paciente en el sistema, por el dependiente que lo atiende y orienta.
- ✓ Recibe su tarjeta de afiliación, entregada por el dependiente que le brinda atención, una vez que concluye el proceso de llenado del formulario y sus datos han sido asentados y activados en el sistema.

Ventajas para los clientes al afiliarse:

- ✓ Inicia la acumulación de puntos desde la primera compra que realiza, una vez ha sido afiliado.
- ✓ Acumula puntos en todas sus compras.
- ✓ Recibe ofertas promocionales y regalos especiales por la afiliación.
- ✓ Recibe beneficios de otros establecimientos, por alianzas de la Farmacia Ivette Rosario con otros establecimientos.
- ✓ Recibe un incremento en los puntos acumulados, al participar de promociones especiales que se hacen en momentos determinados durante todo el año.

Cómo hacer uso de los puntos de tu tarjeta de clientes:

- ✓ Por cada 50 pesos en consumo el paciente obtiene un punto, que irá acumulando por sus compras.
- ✓ Los canjes serán a partir de 100 puntos acumulados, equivalentes a 100 pesos que serán descontados en su próxima compra.
- ✓ Para usar los puntos solo hay que informar antes de pagar y automáticamente los puntos equivalentes al importe a asignar, serán rebajados de su tarjeta de clientes.

### **3.8. Creación de una página web con la información de la Farmacia Ivette Rosario**

En la actualidad la farmacia no cuenta con una página web a la que los clientes puedan acceder. Se propone que la Farmacia Ivette Rosario implemente una página web, para estar acorde con las tendencias actuales, mediante las cuales los clientes pueden acceder a informaciones, tanto de las farmacias, como los productos, y las ofertas promocionales que existan.

Esta página tendrá la información completa del negocio, relacionado a la historia de cómo surgió el negocio, la identidad, la misión, la visión y los valores. De igual modo, debe contener información relacionadas a temas de interés asociados al estilo de vida, enfermedades crónicas, e información para pacientes.

Objetivos que persigue la Farmacia Ivette Rosario con la creación de su página web:

- ✓ Ofrecer comunicación publicitaria de la farmacia, presentando las ofertas del mes y los beneficios de la afiliación del programa de clientes, incluyendo explicaciones detalladas de la dinámica del programa de fidelización, con información que motive el interés de los clientes.
- ✓ Responder a las inquietudes de los clientes, mediante la inclusión de un bloque o chat en vivo, lo que propicia el establecimiento de una relación directa con el cliente para brindar un manejo integral, y una atención individualizada.
- ✓ Crear una imagen más moderna y actual de la farmacia, lo cual contribuye al posicionamiento frente a los competidores.
- ✓ Impactar las ventas y beneficios, debido a proveer una mayor visibilidad de los productos y servicios de la farmacia, así como de las promociones y descuentos que en el momento se estén realizando.
- ✓ Enlazar la página web con las redes sociales, para lograr una mayor visibilidad.

## CONCLUSIÓN

Mediante la evaluación efectuada, se obtuvieron los resultados de la investigación sobre la calidad en el servicio ofrecido por la farmacia Ivette Rosario, en la que los clientes respondieron de forma muy favorable, lo cual resulta en una buena calificación, lo que significa que en la actualidad los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben.

La atención de los dependientes de farmacia fue muy bien calificada, en términos generales, lo que significa que los clientes están recibiendo un excelente trato por parte de todo el personal y que son atendidas todas sus inquietudes, con un trato cordial y amable por parte del personal y un buen entendimiento de las necesidades.

Quedó manifiesto la importancia de realizar este tipo de investigación debido que cada día existen oportunidades de mejoras, en un mercado cada vez más competitivo.

Se detectaron necesidades puntuales orientadas a: la capacitación de los empleados, creación de un buzón de sugerencias, refrescar el aspecto físico de la farmacia, creación de políticas de devolución y cambios de productos, e implementación de una estrategia de fidelización de clientes, y la creación de una página web.

También es importante resaltar la importancia de tener información oportuna para la orientación a los pacientes sobre su enfermedad y mostrar un legítimo interés en su bienestar y su salud.

## RECOMEDACIONES

Lograr un proceso de mejoramiento continuo en la calidad del servicio prestado, para alcanzar la rentabilidad que la Farmacia quiere lograr, mediante la implementación de un sistema que permita evaluar la satisfacción de los clientes.

Tener una base de datos de los clientes actualizada, para poder segmentar el tipo de cliente, tomando en cuenta los datos suministrados, y así individualizar la atención, y que siempre esté adaptada a las necesidades del cliente.

Mejorar el área de parqueo, para lograr tener más espacios durante la tarde, cuando se recibe mayor cantidad de clientes, con la negociación de los parqueos del negocio que queda al lado izquierdo de la farmacia.

Implementar un buzón de sugerencias para que los clientes puedan expresar sus puntos de mejora, puedan dar su opinión, o si tienen alguna queja. Además de que esta acción informa sobre el servicio esperado y el recibido, y es importante que la farmacia tenga una rápida capacidad de respuesta ante estas inquietudes del cliente.

Crear un programa de fidelización de clientes, para ofrecer valores agregados, y así recompensar su lealtad y lograr la permanencia, para que prefieran la farmacia como primera elección para un servicio farmacéutico de calidad.

Diseñar una página web con la información del establecimiento como medio de comunicación sobre el punto de venta, promociones y descuentos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agustín Mejías, H. C. (2016). Evaluación de la calidad de servicio en un grupo farmacéutico en Venezuela. *Revista Ingeniería Industrial* , 1-14.
- Ale, F. L. (7 de 10 de 2015). *Mecca 2.0*. Obtenido de Estos son los diez mandamientos del cliente: <https://www.merca20.com/estos-son-los-10-mandamientos-del-cliente/>
- Arturo. (30 de Octubre de 2015). *crecenegocios.com*. Obtenido de Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia : [crecenegocios.com](http://crecenegocios.com)
- Casado, J. C. (29 de marzo de 2014). *Grandes Pymes*. Obtenido de Marketing: 15 Beneficios de una buena atención al cliente: <https://www.grandespymes.com.ar/2011/10/19/15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- César Camisón, S. C. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Christopher Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Colomer, G. (10 de Abril de 2017). *Programas de soporte a pacientes (PSP)*. Obtenido de Google: [jausaslegal.com](http://jausaslegal.com)
- Eiglier, L. &. (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios* . Madrid: McGraw-Hill.
- Garcés, M. T. (2014). *Aprende en Línea Plataforma académica para pregrado y posgrado* . Obtenido de Programa Integración a la Docencia: [aprendeonline.udea.edu.co](http://aprendeonline.udea.edu.co)
- Hernández, J. (25 de Diciembre de 2012). *"Fidelización de Clientes" La Evolución de los Programas de Fidelización de Clientes*. Obtenido de Google: [marketaria.es](http://marketaria.es)
- International, G. (1 de marzo de 2018). *Giving International*. Obtenido de Las habilidades comerciales imprescindibles para la venta : [givinginternational.es](http://givinginternational.es)
- Joshua T. Beck, K. C. (2015). Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 1-21.

- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Bilbao, Madrid : Pearson Educación S.A.
- Leonard L. Berry, D. R. (1989). Calidad de servicio: Una ventaja estratégica para instituciones financieras . madrid: Rústica Editorial .
- Mejía, M. C. (16 de Septiembre de 2009). *Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales* . Obtenido de ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?: eumed.net
- Oliva, E. J. (Enero a Junio 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición . *INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales* , 64-80.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Pérez, M. (2 de Febrero de 2018). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar a ellos ?* Obtenido de Google: blog.hugspot.es
- Report, M. L. (6 de Agosto de 2015). *Programas de Lealtad* . Obtenido de Google: yosoypyme.net
- Santillán, A. (13 de Septiembre de 2016). *Google*. Obtenido de Estadística descriptiva e inferencial conceptos generales : ebevidencia.com
- Sirebrenik, J. W. (3 de Noviembre de 2003). *Medware* . Obtenido de Revista Biomédica revisada por pares : medwave.cl
- Susie Castellanos, P. G. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio . *Revista Venezolana de Gerencia*, 2.
- Valdieso, O. J. (28 de Junio de 2011). *Ciclos del servicio. Sentimientos vs Satisfacción* . Obtenido de Gestipolis: gestipolis.com
- Vega, M. E.-L. (Tercera edición: Abril de 2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas* . Bogotá, Colombia : Universidad de La Sabana .
- Ventas, E. d. (s.f.). *La calidad en el servicio marca la diferencia*. Obtenido de Gestión, estrategia de ventas: gestion.org

Anexo 1.- Encuesta para la medición de la calidad de acuerdo con el modelo SERVQUAL

**Consigna:** estimado cliente. En la Farmacia Ivette Rosario nos encontramos realizando un estudio sobre la calidad del servicio y su satisfacción como cliente con los servicios que brindamos. Agradecemos unos minutos para que conteste estas preguntas de la forma más sincera posible, para mejorar los servicios que le ofrecemos. En una escala de 1 a 5, exprese su total acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que sobre la farmacia se realizan. Por su colaboración, muchas gracias

	TOTALMENTE en desacuerdo	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>1. ASPECTOS FÍSICOS</b>					
V01. Esta farmacia tiene un aspecto moderno.					
V02. Los materiales como bolsas de compra, catálogos, y otras cosas asociadas al servicio de esta farmacia le resultan visualmente atractivos					
V03. La farmacia tiene limpios y atractivos el área de atención					
V04. La distribución de la farmacia hace que sea fácil encontrar lo que necesitan.					
V05. La distribución interior de la farmacia hace que sea fácil conducirme en el interior de la misma					
V06. El estacionamiento es amplio y cómodo.					
<b>2. CONFIABILIDAD</b>					
V07. Cuando el personal le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
V08. El comportamiento del personal de la organización me inspira confianza.					
V09. El personal concluye el servicio en el tiempo prometido.					
V10. A la hora que llego, se me realiza de manera eficiente el servicio.					
V11. Cuando tengo un problema, el personal de la farmacia tiene un verdadero interés en resolverlo.					
V12. El personal me comunica si dispone de los medicamentos o para cuando los dispondrá.					
<b>3. CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
V13. Los empleados de la farmacia son capaces de dar respuesta inmediata a las quejas que presento					
V14. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
V15. El personal de este local farmacéutico siempre está dispuesto a ayudarme.					
V16. El personal de este local farmacéutico siempre está disponible para atenderme					
V17. La farmacia acepta como forma de pago las tarjetas de crédito que poseo.					
V18. La tienda maneja con disposición devoluciones y cambios de producto.					
<b>4. EMPATÍA</b>					
V19. El personal me ofrece una atención individualizada					
V20. El servicio de la Farmacia Ivette Rosario se ajusta a mis necesidades					
V21. En la Farmacia Ivette Rosario se comprenden mis necesidades particulares					
V22. Los horarios de atención son convenientes					
V23. El personal me ofrece una atención personalizada.					
V24. El personal vela por mis intereses como cliente.					

¿Cuán satisfecho está usted en sentido general con el servicio que recibe en farmacia Ivette Rosario?

Totalmente satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
-----------------------	------------	---------	--------------	-------------------------

¿Estaría dispuesto usted a recomendar esta farmacia a un familiar o amigo?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## ESTIMAR UNA PROPORCIÓN

Total de la población (N)	1200
---------------------------	------

(Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)

Nivel de confianza o seguridad (1- $\alpha$ )	95%
---	-----

Precisión (d)	3%
---------------	----

Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	5%
--	----

(Si no tenemos dicha información  $p=0.5$  que maximiza el tamaño muestral)

<b>TAMAÑO MUESTRAL (n)</b>	<b>193</b>
----------------------------	------------

## EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS

Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
-------------------------------------	-----

<b>MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS</b>	<b>227</b>
--	------------

*Beatriz López  
Calviño  
Salvador Pita  
Fernández  
Sonia Pértega  
Díaz  
Teresa Seoane  
Pillado  
Unidad de epidemiología clínica y  
bioestadística  
Complejo Hospitalario  
Universitario A Coruña*

## VALORES SEGÚN LA SEGURIDAD Y EL PODER

$Z_{\alpha}$		
$1-\alpha$	<b>Test unilateral</b>	<b>Test bilateral</b>
0.80	0.842	1.282
0.85	1.036	1.440
0.90	1.282	1.645
0.95	1.645	1.960
0.98	1.960	2.240
0.99	2.326	2.576
<b>Potencia</b>		
$\beta$	$(1-\beta)$	$Z_{\beta}$
0.01	0.99	2.326
0.05	0.95	1.645
0.10	0.90	1.282
0.15	0.85	1.036
0.20	0.80	0.842
0.25	0.75	0.674
0.30	0.70	0.524
0.35	0.65	0.385
0.40	0.60	0.253
0.45	0.55	0.126
0.50	0.50	0.000



**SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO**

Yo, Katty Fermín Blanco, cédula 001-0160501-2, matrícula de la Universidad APEC 2017-0241  
estudiante de término del programa de Maestría en Dirección Comercial,  
cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de Farmacia Fette Rosario

(Nombre de la empresa que autoriza)

para realizar mi trabajo final sobre: Propuesta integral de mejora para la calidad del  
(Título del Trabajo final y/o Monográfico,) en el servicio en la Fina Fette  
Rosario.  
y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en Mejorar la calidad en el servicio

(Firma del estudiante)

Yo, Rosario Blanco de Fermín  
(Nombre de quien autoriza en la empresa)

Propietaria  
(Cargo que ocupa)

cédula 001-0160365-2 autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

Utilizar el  nombre de la empresa  Utilizar un pseudónimo en caso necesario

Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC

Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC

Aplicarlo en  el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)

Rosario Blanco de Fermín.





