



**Decanato de Posgrado
Escuela de Graduados**

**Tesis de grado para optar por el título de:
Maestría en Gerencia y Productividad**

Título

Propuesta de mejora de la calidad de los servicios de la Farmacia J. Guzmán de la ciudad de Moca según sus clientes para el período agosto-diciembre 2021

Sustentante

Marinelly Rodríguez Matrícula A00101951

Asesor (a):

María Sevilla Quintana

Santo Domingo, D.N.
Diciembre, 2021

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo de investigación fue una propuesta en la calidad de los servicios de la Farmacia J. Guzmán de la ciudad de Moca, se llevó a cabo mediante la recolección de datos por medio de entrevistas y cuestionarios a los dueños de la farmacia, dependientes y a los clientes, respectivamente. Lo anterior a fin de que se midieron los objetivos de percepción y satisfacción de los clientes. Para la misma se llevó a cabo una investigación tipo exploratoria, descriptiva y explicativa. Entre sus principales conclusiones se encontraron; con relación a las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción del cliente en cuanto a la dimensión de confiabilidad, la media se encontró por encima del promedio, pero es importante prestar atención a la puntualidad en la entrega del servicio y el cumplimiento de la farmacia cuando esta promete algo y algunos clientes se quejaron de la prontitud en el servicio, en especial el servicio delivery, a pesar de que los clientes según los datos arrojados en la investigación un alto porcentaje se encuentra satisfecho con el servicio, pero la prontitud en el servicio le restó valor. Con base a lo anterior, se recomendó que la empresa lleve a cabo el plan de propuesta para mejorar la calidad de los servicios a los clientes como; contratación de personal, contratación de deliverys, encuestas de satisfacción a los clientes al momento de recibir el servicio, gestión de permiso para medicamentos controlados y el servicio de compras con seguros de salud.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: CALIDAD EN LOS SERVICIOS	4
1.1 Conceptos	4
1.2 Evolución del concepto de la calidad	9
1.3 El modelo SERVQUAL	12
1.4 Dimensiones de la calidad en el servicio	13
1.5 Características de los servicios en las empresas	17
1.6 La calidad de los servicios en RD	19
1.7 Ejemplos empresas del sector servicio	21
1.8 La Calidad de los servicios en la industria farmacéutica dominicana	21
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PRODUCTOS QUE OFRECE LA FARMACIA J. GUZMÁN DURANTE DE PERÍODO AGOSTO-DICIEMBRE 2021	23
2.1 Historia de la farmacia J. Guzmán	23
2.2 Análisis FODA	23
2.3 Aspectos metodológicos de la investigación	25
2.3.1 Tipo de estudio	25
2.3.2 Métodos de la investigación	25
2.3.3 Fuentes y Técnicas de la Investigación	26
2.3.4 Tratamiento de la información	26
2.4 Análisis de los cuestionarios realizados	27
2.5 Análisis de las entrevistas	45
2.6 Análisis de los resultados	47
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA FARMACIA J. GUZMÁN DE LA CIUDAD DE MOCA SEGÚN SUS CLIENTES PARA EL PERÍODO AGOSTO-DICIEMBRE 2021	49
3.1 Objetivos de la Propuesta	49
3.2 Importancia de la propuesta	49
3.3 Propuesta de mejora y programa de implementación	49

3.4 Costo de implementación	53
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	59

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Historia de la evolución de la calidad	10
Tabla 2. Distribución perfil de los clientes encuestados de acuerdo al género, edad y nivel académico.....	27
Tabla 3. Declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Confiabilidad.....	31
Tabla 4. Declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Responsabilidad.....	33
Tabla 5. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Seguridad.	34
Tabla 6. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Empatía..	35
Tabla 7. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Tangibles.	37
Tabla 8. Beneficios que recibe al elegir la farmacia J. Guzmán.	38
Tabla 9. Distribución siendo cliente de la farmacia J. Guzmán, ha considerado elegir otra farmacia y distribución si la recomendaría.....	39
Tabla 10. Distribución Con relación a la calidad de los productos de la farmacia J. Guzmán, ¿cómo los considera?	40
Tabla 11. Distribución con relación a la calidad de los productos de la farmacia J. Guzmán, ¿cómo los considera?	41
Tabla 12. Distribución razones por las que prefiere comprar en la farmacia J. Guzmán	42
Tabla 13. Distribución productos por los que se dirige a la farmacia J. Guzmán	43
Tabla 14. Distribución si está dispuesto a repetir el uso de los servicios de la farmacia J. Guzmán.....	44
Tabla 15. Distribución de los productos que mayormente los clientes compran cuando vana la farmacia.	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución perfil de los clientes encuestados de acuerdo al género.	28
Gráfico 2. Distribución perfil de los clientes encuestados de acuerdo a la edad.	29
Gráfico 3. Distribución perfil de los clientes encuestados de acuerdo a la educación.....	30
Gráfico 4. Declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Confiabilidad	32
Gráfico 5. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Responsabilidad	33
Gráfico 6. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Seguridad.	35
Gráfico 7. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Empatía.	36
Gráfico 8. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Tangibles.	37
Gráfico 9. Beneficios que recibe al elegir la farmacia J. Guzmán.	39
Gráfico 10. Distribución siendo cliente de la farmacia J. Guzmán, ha considerado elegir otra farmacia y distribución si la recomendará.....	40
Gráfico 11. Distribución con relación a la calidad de los productos de la farmacia J. Guzmán, ¿cómo los considera?	41
Gráfico 12. Distribución razones por las que prefiere comprar en la farmacia J. Guzmán.	42
Gráfico 13. Distribución productos por los que se dirige a la farmacia J. Guzmán	44
Gráfico 14. Distribución de los productos que mayormente los clientes compran cuando vana la farmacia.	46

INTRODUCCIÓN

Farmacia J. Guzmán S.R.L., es una pequeña empresa familiar que inició sus operaciones del 17 de junio del año 2008, dedicada a la venta de medicamentos para la salud y otros servicios complementarios con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes.

El problema que presentan los dueños de la farmacia es que identificaron algunos clientes han hecho sus compras en otras farmacias de la zona lo que les llama mucho la atención, consideran que esta situación puede darse debido a que la empresa no ofrece el servicio de despachar medicamentos con los diferentes seguros de salud, no tener disponible para la venta los medicamentos controlados y solo cuentan con un servicio de delivery lo cual retrasa la entrega.

La situación anterior resta mucho valor a la empresa ya que se traduce en menores ingresos por venta.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, nace de la autora diseñar una propuesta basada en la calidad de los servicios para la farmacia J. Guzmán. Donde en primer lugar se fijaron los objetivos específicos para ser medidos mediante entrevistas y cuestionarios que miden la percepción y la satisfacción de los clientes.

Esta investigación será de mucha importancia para la farmacia ya que contara con las recomendaciones de lugar y un plan de acción para llevar a cabo la propuesta que se diseñó.

Con relación al valor teórico, el motor de arranque de la investigadora es profundizar en el conocimiento que ya existe para enriquecerlo con relación a lo relacionado con la calidad y los servicios en las empresas y así otros

estudiantes puedan indagar en esta investigación y por último amplió los conocimientos de la investigadora pudiéndolo usar en su carrera profesional.

En cuanto a los aspectos metodológicos utilizados en esta investigación, se puede decir que fue exploratoria porque se percibió que hay una problemática dentro de la farmacia, entonces se ha planteó una formulación de la misma. Así mismo, fue descriptiva porque a través de los cuestionarios y las entrevistas se conocieron las características de la población y las causas por las cuales esta compra en otra farmacia, ya que se habló de su comportamiento para establecer una relación causa y efecto. Por último, fue explicativa ya que a través de la investigación se expusieron las posibles causas de la problemática de la farmacia J. Guzmán mediante de los resultados de los cuestionarios y entrevistas realizados y se analizó, sintetizó e interpretó toda la información recolectada y de esta forma se ofreció una solución al respecto.

Por otra parte, los métodos usados fueron; la observación donde se procuró tener técnicas que contribuyó a encontrar los obstáculos que manifestó la farmacia J. Guzmán, así se expresaron opiniones de personas fuera de la empresa sobre su parecer en relación a los asuntos que le hacen falta a la farmacia para que esta sea más productiva en el mercado, inducción pues al finalizar la sección de observación del problema, se partió de que hay un enfoque de descubrir las particularidades que permitieron generalizar, es decir, se detectaron las presuntas razones que hacen que los clientes de la farmacia J. Guzmán no compren en esta, deducción ya que se buscaron conclusiones del porqué los clientes de la farmacia J. Guzmán compran en otra farmacia entonces esto permitió sacar las causas de porque no compran en la farmacia y por último, análisis- síntesis en vista de que se analizaron cada una de las preguntas para poder obtener los objetivos de la investigación y una vez analizados se sintetizaron para ofrecer los datos de forma porcentual.

En ese mismo orden, las técnicas con que se trabajaron los objetivos de esta investigación fueron a través de encuestas a los clientes y entrevistas a dueños y empleados de la farmacia J. Guzmán, por medio de cuestionarios. Destacar que las encuestas tenían preguntas cerradas aplicadas a una población estimada y las entrevistas se realizarán a un dependiente y al dueño de la farmacia con preguntas abiertas.

Entre las principales conclusiones de esta investigación se destaca con relación a las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción del cliente en cuanto a la dimensión de confiabilidad, la media se encuentra por encima del promedio, pero es importante prestar atención a la puntualidad en la entrega del servicio y el cumplimiento de la farmacia cuando esta promete algo y algunos clientes se quejaron de la prontitud en el servicio, en especial el servicio delivery, a pesar de que los clientes según los datos arrojados en la investigación la un alto porcentaje se encuentra satisfecho con el servicio, pero la prontitud en el servicio le resta valor.

La investigación está estructurada en tres capítulos. El capítulo uno, denominado Calidad de los servicios, en este se plasmó las diferentes citas según autores con relación al tema y fue parte esencial para la elaboración de la propuesta. El capítulo dos, en donde se analizaron los resultados obtenidos de la encuestas y entrevistas aplicadas tanto a los clientes como a los dueños de la farmacia sirviendo este para comprobar la existencia de un problema. Finalmente, el capítulo tres, donde se presenta la propuesta para la calidad de los servicios de la Farmacia J. Guzmán, ofreciendo una solución a la problemática actual, aumentando su competitividad en el mercado además de aportar a futuros investigadores los temas que se estudiaron y soluciones específicas.

CAPÍTULO I: CALIDAD EN LOS SERVICIOS

1.1 Conceptos

Calidad: En palabras sencillas la calidad “se define como la ausencia de defectos” (Kotler & Armstrong, 2003). Pero, para las empresas que tienen un enfoque dirigido al cliente saben que esta es una definición muy limitada.

Por otra parte, es importante destacar que el término “calidad puede ser un concepto confuso, en parte porque las personas la ven en forma subjetiva y en relación con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor producción-marketing” (Evans & Lindsay, 2015).

Cabe considerar, por otra parte, aclaraciones sobre lo que significa la calidad y pueden ser aplicadas no solo en el ámbito empresarial sino también personal. Como por ejemplo; “perfección, consistencia, eliminación del desperdicio, velocidad de entrega, cumplimiento de las políticas y procedimientos, proporcionar un buen producto usable, hacerlo bien la primera vez, deleitar o complacer a los clientes, servicio y satisfacción total del cliente” (Evans & Lindsay, 2015).

Se puede incluir, continuando con los conceptos sobre la calidad, a Gutiérrez Pulido (2012) que escribe lo siguiente:

Respecto a la calidad existen varias definiciones; por ejemplo, para Juran (1990): “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente”. Por su parte, la American Society for Quality (ASQ) señala: “Calidad es un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición. En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados: 1) son las características de un producto o de un servicio que influyen en

su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) Es un producto o un servicio libre de deficiencias”. Por su parte, la norma ISO-9000:2005 define calidad como “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiendo requisito como una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria. En términos menos formales, la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Se dice que hay satisfacción si el cliente percibió en el producto o servicio al menos lo que esperaba. (Pág. 20)

Por último y a modo de análisis cabe decir y estar de acuerdo con que la calidad está estrechamente ligada al cliente y su satisfacción con relación a un producto o servicio prestado.

Ciente: “Toda persona que demande un producto o servicio a una organización” (Ovalle, 2007). Es importante a agregar a modo de inferencia a esta definición que es de suma importancia para las organizaciones pues dependiendo de la compra del cliente ya sea sobre un producto o servicio una empresa obtiene beneficios.

En ese mismo orden, al momento de hablar sobre clientes se debe explicar que los clientes se dividen en internos y externo; los “clientes internos que reciben bienes o servicios de los proveedores dentro de la organización” (Evans & Lindsay, 2015). Y los “clientes externos antes de que un producto

llegue a los consumidores puede fluir por una cadena de muchas empresas o departamentos, y cada uno de ellos le agrega algún valor” (Evans & Lindsay, 2015).

Como consecuencia, ambos clientes forman parte de los grupos de interés de toda empresa porque a nivel interno se llevan a cabo una serie de tareas llevadas a cabo por estos para ofrecer un bien o servicio final a los clientes externos.

Satisfacción del cliente: Mientras este autor dice que la satisfacción del cliente “depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2003).

Destacar lo que especifica El Glosario de Calidad de la ASQ (ASQ Quality Glossary) la define como “el resultado de entregar un producto o servicio que cumpla con los requerimientos del cliente” (Evans & Lindsay, 2015).

A modo de análisis, ambos autores hacen referencia a que la satisfacción del cliente depende de un resultado al momento de recibir un bien o servicio, es decir, de una experiencia valorada por el mismo.

Por último, “la satisfacción y la lealtad del cliente han evolucionado en un concepto nuevo: el compromiso del cliente se refiere a la inversión o el acuerdo de los clientes con una marca y sus ofertas de productos” (Evans & Lindsay, 2015).

Servicio: Se dice que es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como requisito la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2003). Otro autor se refiere al término como “actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado” (Lovelock & Wirtz, 2009).

De un modo más amplio y explicativo Zeithaml & Bitner (2002) exponen lo siguiente:

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. El servicio cobra significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con los proveedores, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones. Con base en el sentido amplio de la simple definición de servicios, los mismos no solo son prestados por las empresas de servicios, sino que también son parte integral de las ofertas de muchos de los productores de bienes manufacturados. (Pág. 130)

Servicio al cliente: En primer lugar, cuando lo que se vende es un bien “es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa (Schiffman & Kanuk, 2005).

En ese mismo sentido, “el servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones” (Lira Mejía, 2009). De esto no cabe la menor duda, las empresas que lo ofrecen suelen ser más competitivas y exitosas por lo que atraen más clientes.

Se puede comprender también, “es una filosofía de trabajo. No es necesariamente una estructura definida en la organización, sino una forma de trabajo interiorizada en cada persona que da servicio a un cliente” (Eduarte Ramirez). Esta última haciendo referencia al momento en que un empleado X ofrece al cliente un servicio al cliente y lo hace con vocación y creando experiencias satisfactorias para que tenga sentido.

Calidad en el servicio: “Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio” (Uribe Macías, 2015). La satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el

servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

Resaltar, “La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (Zeithaml & Bitner, 2002) y que a modo de aclaración se dan en el momento que se ofrece el servicio.

Percepción: Entender este término puede ser un poco complicado de explicar porque depende de cada persona pero se puede explicar como un “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman & Kanuk, 2005).

Confiabilidad: cuando de negocios se trata “la confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa” (Zeithaml & Bitner, 2002). Este concepto es muy importante que las empresas lo tomen en cuenta al momento de ofrecer sus servicios a los consumidores y es parte de las dimensiones sobre la percepción de la calidad por parte de los clientes.

Responsabilidad: “es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud” (Zeithaml & Bitner, 2002). Es importante decir que esta también es una dimensión sobre la percepción de la calidad de los servicios y es muy importante medirla al igual que las demás.

Seguridad: “es el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza” (Zeithaml & Bitner, 2002). También es una dimensión del modelo Servqual bastante interesante el cual tiene que ver con la forma en que los empleados y la empresa entregan todos sus esfuerzos para que el cliente perciba la empresa confiable.

Empatía: “es la atención cuidadosa e individualizada que la empresa le brinda a sus clientes” (Zeithaml & Bitner, 2002). Considerada otra dimensión muy importante del modelo Servqual, agrega valor a la empresa en la medida que esta la ofrece a los clientes resultando bien percibida por los clientes cuando se trabaja en ella y traducida también en satisfacción, pero de igual porfa puede ser todo lo contrario si no se toma en cuenta.

Tangibles: es la última dimensión sobre las declaraciones de percepción sobre la calidad y “se define como la apariencia de las instalaciones físicas, el, equipo, el personal y los materiales de comunicación” (Zeithaml & Bitner, 2002). Este concepto juega un papel muy importante para las organizaciones pues de ella también depende un alto nivel de percepción positiva y satisfacción al momento de recibir un servicio en una empresa visualmente atractiva y cómoda que haga sentir a los clientes bien.

Expectativas: “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño” (Zeithaml & Bitner, 2002). Esta definición permite a las empresas enfocarse en conocer a sus clientes para superar sus expectativas con relación al servicio y las diferentes variables que intervienen en su satisfacción para tener éxito.

1.2 Evolución del concepto de la calidad

A continuación, se mostrará un cuadro en orden cronológico sobre la evolución de la calidad según Rodríguez & Rodríguez (2009):

Tabla 1. Historia de la evolución de la calidad

Etapa	Concepto	Finalidad
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello.	Satisfacer al cliente. Satisfacción del artesano, por el trabajo bien hecho. Crear un producto único
Revolución Industrial	Producir en grandes cantidades sin importar la calidad de los productos.	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Administración científica	Técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos, que permiten identificar los productos defectuosos.	Satisfacción de los estándares y condiciones técnicas del producto.
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la calidad de los productos (armamento), sin importar el costo, garantizando altos volúmenes de producción en el menor tiempo posible.	Garantizar la disponibilidad de un producto eficaz en las cantidades y tiempos requeridos.

Posguerra Occidente	Producir en altos volúmenes, para satisfacer las necesidades del mercado	Satisfacer la demanda de bienes causada por la guerra.
Posguerra Japón	Fabricar los productos bien al primer intento.	Minimizar los costos de pérdidas de productos gracias a la calidad. Satisfacer las necesidades del cliente. Generar competitividad.
Década de los setenta	Sistemas y procedimientos en el interior de la organización para evitar productos defectuosos	Satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reducción de costos. Generar competitividad.
Década de los noventa	La calidad en el interior de todas las áreas funcionales de la empresa	Satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reducción de costos. Participación de todos los empleados de la empresa. Generar competitividad.
Actualidad	Capacitación de líderes de calidad que	Satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reducción sistemática de costos. Equipos de

	potencialicen el proceso.	mejora continua. Generar competitividad. Aumento de las utilidades
--	---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Una vez visto el cuadro es importante resaltar como el concepto ha ido cambiando para bien hasta llegar a hoy en día en donde los mercados son sumamente competitivos y la calidad juega un papel bastante importante en los mismos. Agregar también, una organización para mantenerse en el mercado competitivo debe actualizarse, acuñando siempre el concepto de la calidad o lamentablemente desaparecerán.

1.3 El modelo SERVQUAL

En primer lugar, "el modelo SERVQUAL fue validado por primera vez en Latinoamérica en 1992 por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de la Calidad en los servicios". (Pacabaque & Rocha Buelvas, 2016, pág. 716)

Hay que destacar también, según Pacabaque & Rocha Buelvas (2016) que

En la revisión, se destacan el modelo de la calidad de servicio (SERVQUAL) propuesto por Parasuraman, Zethaml y Berry, cuyo propósito de evaluación de la calidad de los servicios contempla cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este Instrumento contrasta lo que el usuario espera del servicio al que consulta con lo que percibe de este.

Según lo citado anteriormente, este modelo es muy importante ya que es internacional y puede ser utilizado por las empresas para medir la percepción de la calidad de los servicios recibidos por sus clientes y así poder tomar mejores decisiones y ser más productivas teniendo como norte conocer sus clientes y trabajar en su satisfacción.

1.4 Dimensiones de la calidad en el servicio

Según investigaciones que ya se han realizado existen cinco dimensiones o niveles que los consumidores toman en cuenta a la hora de valorar la calidad en el servicio. “Estas cinco dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio”. (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 103)

Confiabilidad

De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2002):

La confiabilidad, se ha presentado de manera continua como la determinante de mayor importancia en las percepciones de la calidad en el servicio entre los clientes de los estadounidenses. La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las compañías que cumplen sus promesas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico.”(Pág. 105)

Responsabilidad

Para Zeithaml & Bitner (2002):

La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención de sus problemas. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente. Con el propósito de sobresalir en la dimensión de la responsabilidad, la empresa debe asegurarse de observar el proceso de prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Los estándares de rapidez y prontitud que responden a la visión que tiene la compañía respecto de los requisitos de sus procesos internos, pueden diferir significativamente de los requerimientos de rapidez y prontitud del cliente.” (pág. 105)

Seguridad

Zeithaml & Bitner (2002) define seguridad:

Como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que se involucra un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados. (pág. 103)

Empatía

Para Zeithaml & Bitner (2002):

La empatía como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa le brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que estas los comprenden. (pág. 106)

Tangibles

Según Zeithaml & Bitner (2002):

Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Si bien es frecuente que las empresas de servicios utilicen los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad de los clientes. (pág. 107)

Para los servicios, la investigación ha identificado cinco dimensiones principales que contribuyen a las percepciones de calidad del cliente según Evans & Lindsay (2015, pág. 104):

1. **Confiabilidad:** la capacidad para proveer lo que se prometió, en forma confiable y precisa. Los ejemplos incluyen representantes de servicio al cliente que responden en el tiempo prometido, seguir las instrucciones del cliente, proporcionar facturas y estados de cuenta sin errores y hacer reparaciones en forma correcta la primera vez.

2. Confianza: el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad para transmitir confianza y seguridad. Los ejemplos incluyen la capacidad para responder preguntas, contar con la experiencia para hacer el trabajo necesario, supervisar las operaciones con tarjeta de crédito a fin de evitar posibles fraudes, y ser cortés y agradable durante las transacciones con el cliente.
3. Tangibles: las instalaciones y el equipo físico, y el aspecto del personal. Incluyen instalaciones atractivas, empleados vestidos de manera apropiada y formatos bien diseñados que son fáciles de leer e interpretar.
4. Empatía: el grado de cuidado y atención individual que se brindan a los clientes. Algunos ejemplos serían la disposición de programas entregados a conveniencia del cliente, explicar la jerga técnica en un lenguaje común, y reconocer a los clientes regulares y llamarlos por su nombre.
5. Sensibilidad: la disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Podrían ser actuar rápido para resolver problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y reemplazar con diligencia los productos defectuosos.

Es importante decir, de acuerdo a las citas anteriormente mencionadas, con relación a las dimensiones sobre las declaraciones de la calidad en el servicio que todas están enfocadas a los clientes a fin de las empresas conocer lo que piensan sus clientes a fines de que se tomen decisiones pensando siempre en los clientes para que estén satisfechos y siempre elijan la empresa para comprar.

1.5 Características de los servicios en las empresas

Los servicios en las empresas presentan las siguientes características:

La entrega del servicio

La calidad del servicio no sólo se ve afectada por las características del producto en sí, sino también por la forma en la que se efectúa su entrega.

El carácter perecedero del servicio

La planificación de los servicios requiere de una sincronización entre la producción y la demanda, ya que el servicio no se puede almacenar. Si un enfermo llega tarde a la consulta, el médico posiblemente habrá perdido parte de su tiempo disponible. Si en un vuelo Madrid - Barcelona quedan sillones sin ocupar, la compañía aérea poco puede hacer por utilizarlos, si no hay habitaciones libres en el hotel, el cliente se marchará a otro sitio. Como vemos, el stock acumulado por el fabricante industrial le sirve como colchón ante las variaciones en la demanda, colchón del que no dispone la empresa de servicios.

La interacción entre el productor y el cliente

Los clientes raramente participan en las actividades de las empresas industriales; en cambio, la interacción entre productor y cliente suele ser elevada en las empresas de servicios. La interacción afecta a la percepción de la calidad. Del contacto entre cliente y productor depende en gran medida que el cliente se sienta satisfecho o desilusionado. Debido a que el contacto entre personas siempre es susceptible de variación, existe un gran margen para que las cosas salgan

mal. Sin embargo, una de las características de las empresas de servicios es que la derrota se puede convertir en victoria fácilmente. Si la empresa reacciona de forma diligente a un error, el cliente apreciará en gran medida su reacción, y muchas veces considerará el servicio como de mayor calidad, ya que se da cuenta de que la empresa trata de solucionar el problema. Por tanto, cuando las cosas salen mal, el mejor consejo es compensarlas con creces. De todas formas, esta solución puede ser admisible para clientes ya conocidos de la empresa, pero los clientes nuevos difícilmente aceptarán la solución y se marcharán para siempre. De modo que la empresa debe tratar a los nuevos clientes con un especial mimo y dedicación, ya que éstos son más sensibles que nadie a la calidad del servicio que reciban. Recordemos sino la experiencia que todos sufrimos al conocer a una nueva persona. En los primeros minutos nos hacemos una imagen mental de la misma que difícilmente cambiaremos más adelante.

La naturaleza inmaterial de la calidad

La calidad del servicio tiene en gran medida un carácter subjetivo. Lo que para un cliente es amabilidad, para otro será pesadez y para otra distinta brusquedad. Esto significa, que en la calidad del servicio, hay elementos que la empresa difícilmente podrá controlar y mucho menos dominar. (Nebrera)

1.6 La calidad de los servicios en RD

Para hablar sobre la calidad de los servicios en RD es importante hablar sobre la calidad en cada detalle de una empresa, la calidad comienza desde que se construye y se constituye una empresa, la forma en que se elaboran los productos y al final el servicio que se ofrece ante la venta de un bien o un servicio, dependiendo del sector y del tipo de empresa.

Para dar profundidad al comentario anterior Redacción El Dinero (2020) escribe lo siguiente con relación a la calidad en RD:

La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para República Dominicana, sus instituciones públicas y sus empresas.

Hoy en día no es posible permanecer en el mercado siendo exitosos si lo que se entrega y vive desde las empresas no está marcado por un constante empeño por la calidad. Es decir, calidad y competitividad van de la mano. Por eso algunos países exhiben con orgullo el “Hechoen”, del cual poco a poco se ha ido empoderando la industria dominicana.

Este compromiso requiere contar con instituciones fuertes que la fomenten, que definan mecanismos, que regulen, que den seguimiento, que se articulen entre sí.

Un elemento importante es entender el valor de los instrumentos de regulación de calidad: normas, reglamentos técnicos, certificaciones, acreditaciones y servicios de metrología, que ayudan a cumplir y evaluar las políticas de calidad, a medir resultados, a estar vigilantes de estándares y fomentar cada día mejores estándares de acuerdo con

parámetros nacionales e internacionales. Ayudan también a contratar el personal que se requiere para estas tareas, a capacitarle y empoderarle de esta labor en las empresas.

República Dominicana ha dado pasos significativos de avances en la instauración de una cultura de calidad. El Sistema Dominicano de la Calidad (Sidocal) es responsable de desarrollar esta cultura, de fomentarla, de fortalecerla, de producir el instrumental especializado de regulación de la calidad para que encarne en los productos y servicios, respondiendo a requisitos y derechos de los consumidores, a las exigencias del mercado.

En la cita anterior se puede apreciar que en RD existen regulaciones relacionadas con la calidad y que con el tiempo el país avanza a pasos firmes hacia una cultura de calidad tanto en los productos y los servicios.

Como consecuencia de lo anterior, empresas dominicanas se han destacado recibiendo premios que se han llevado a cabo, por ejemplo Diario Libre (2014) escribe lo siguiente sobre estos galardones:

Las empresas galardonadas fueron Bepensa Dominicana, que obtuvo el Gran Premio a la Calidad; AES Dominicana, Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) y ARS Humano, que ganaron medalla de oro en el reglón gran empresa para las categorías industria y servicio. Asimismo, fueron reconocidas con medalla de bronce las empresas Agrifeed, Acero Estrella, Argos Dominicana y Funeraria Blandino.

El escrito anterior, es un claro ejemplo de que existen empresas dominicanas que en su visión tiene el enfoque de los servicios como parte de su estrategia y así ser más exitosas.

1.7 Ejemplos empresas del sector servicio

Según Contadores Dominicanos (2020) especifica los siguientes ejemplos de empresas del sector servicio:

- Hospitales y centros médicos.
- Colegios, universidades, academias, institutos de educación.
- Las empresas de transporte.
- Proveedores de internet.
- Despachos de abogados.
- Hoteles
- Restaurantes

A modo de injerencia se puede destacar las farmacias con los diferentes tipos de servicios que ofrecen, como por ejemplo pago de servicios básicos, servicio delivery, servicio de seguros de salud, entre otros.

1.8 La Calidad de los servicios en la industria farmacéutica dominicana

La industria farmacéutica dominicana a lo largo del tiempo cuenta con reglamentos para temas de calidad que las regulan y normativas que les permiten hacer mejoras y aplicaciones en la ejecución de sistemas de calidad y se resalta en esta parte la calidad de los servicios.

Para Evans & Lindsay (2015, pág. 127):

Los clientes en la actualidad prestan más atención a las cuestiones de servicio que a los bienes físicos en sí. Un estudio encontró que hay una probabilidad cinco veces mayor de que ellos cambien debido a los problemas de servicio percibidos que a preocupaciones de precio o cuestiones de calidad del producto.

Luego de leer la cita anterior y aplicándolo a las farmacias en República Dominicana se puede decir que los clientes de las farmacias no solo buscan un medicamento de calidad, buscan servicios y que estos sean cada vez más variados y de calidad. Por ejemplo, buscan facilidades de pago, diversidad de opciones para pagar, servicios delivery, variedad de productos, servicios de seguros médicos y una excelente atención al cliente.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PRODUCTOS QUE OFRECE LA FARMACIA J. GUZMÁN DURANTE DE PERÍODO AGOSTO-DICIEMBRE 2021.

2.1 Historia de la farmacia J. Guzmán

Farmacia J. Guzmán S.R.L., es una pequeña empresa familiar con trece años operando en el mercado de la industria farmacéutica, inició sus operaciones el 17 de junio del año 2008.

En ese mismo orden, fue fundada por los señores Eride Jiménez y Cesar Guzmán junto a sus esposas en un acto muy ameno, en el sector el Mamey de la ciudad de Moca, provincia Espaillat.

Cabe destacar que en sus inicios inauguraron en un pequeño espacio físico dedicado a la venta de medicamentos para la salud y otros servicios complementarios con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes. Pero, al pasar el tiempo y atendiendo a las necesidades de sus consumidores, en la actualidad cuentan con un espacio físico más amplio comparándolo al momento de la apertura.

Por último, la Farmacia J Guzmán se mantiene en constante crecimiento para adaptarse a un mercado cada día más exigente.

2.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Horario competitivo
- Baja rotación de personal
- Ofrece medicamentos de alta calidad

- Administrado por los dueños
- Trato preferencial a los clientes

Debilidades

- No cuenta con medicamentos controlados para ofrecer a los clientes
- No ofrece coberturas de seguros de salud
- Pocos deliverys

Oportunidades

- Programa de fidelización al cliente
- Invertir en los registros de los medicamentos controlados
- Registrarse en las diferentes aseguradoras para captar las recetas de los pacientes asegurados
- Contratación de personal delivery
- Ofrecer opción de pagos servicios básicos del hogar
- Hacer operativos médicos

Amenazas

- Pandemia del Covid 19
- Aumento de la delincuencia
- La apertura de una cadena de farmacia cerca en la zona con los servicios que no se ofrecen.

2.3 Aspectos metodológicos de la investigación

2.3.1 Tipo de estudio

Exploratorio porque se logró percibir que hay una problemática dentro de la farmacia, entonces se ha planteó una formulación de la misma.

Descriptivo porque a través de los cuestionarios y las entrevistas se conocieron las características de la población y las causas por las cuales esta compra en otra farmacia, ya que se habló de su comportamiento para establecer una relación causa y efecto.

Explicativo porque a través de la investigación se expusieron las posibles causas de la problemática de la farmacia J. Guzmán mediante de los resultados de los cuestionarios y entrevistas realizados en donde se analizó, sintetizó e interpretó toda la información que se recolectó y de esta forma se ofreció una solución al respecto.

2.3.2 Métodos de la investigación

Observación En esta sección se obtuvieron técnicas que contribuyeron a encontrar los obstáculos que manifiesta la farmacia J. Guzmán, para así se expresaron opiniones de personas fuera de la empresa sobre su parecer en relación a los asuntos que le hacen falta a la farmacia para que esta sea más productiva en el mercado.

Inducción Al finalizar la sección de observación del problema, se dice que es inductivo puesto que partir de él hay un enfoque de descubrir las particularidades que permitieron generalizar, es decir, se detectaron las presuntas razones que hacen que los clientes de la farmacia J. Guzmán no compren en esta.

Deducción En esta parte de deducción se buscaron conclusiones del porqué los clientes de la farmacia J. Guzmán compran en otra farmacia. Entonces, permitió sacar las causas de por qué no compran en la farmacia.

Análisis- síntesis Se analizaron cada una de las preguntas para poder obtener los objetivos de la investigación y una vez analizados se sintetizaron para ofrecer los datos de forma porcentual.

2.3.3 Fuentes y Técnicas de la Investigación

Primarias se utilizaron este tipo de fuente como libros, recortes de periódicos, páginas de internet los cuales tienen autores identificados.

Secundarias enciclopedias y revistas de carácter médico.

Técnicas al trabajar los objetivos de esta investigación se hicieron por medio de encuestas a los clientes y entrevistas a dueños y empleados de la farmacia J. Guzmán, por medio de cuestionarios. Destacar que las encuestas tendrán preguntas cerradas que se aplicaron a una muestra de la población que compra con mayor frecuencia y las entrevistas se realizaron a un dependiente y al dueño de la farmacia con preguntas abiertas.

2.3.4 Tratamiento de la información

Al aplicar encuestas a una muestra de los clientes de la Farmacia J. Guzmán y entrevistar a los dueños de la misma por medio de un cuestionario y entrevista los resultados de las mismas fueron tabulados y graficados para hacer una interpretación de los mismos y hacer la propuesta.

2.4 Análisis de los cuestionarios realizados

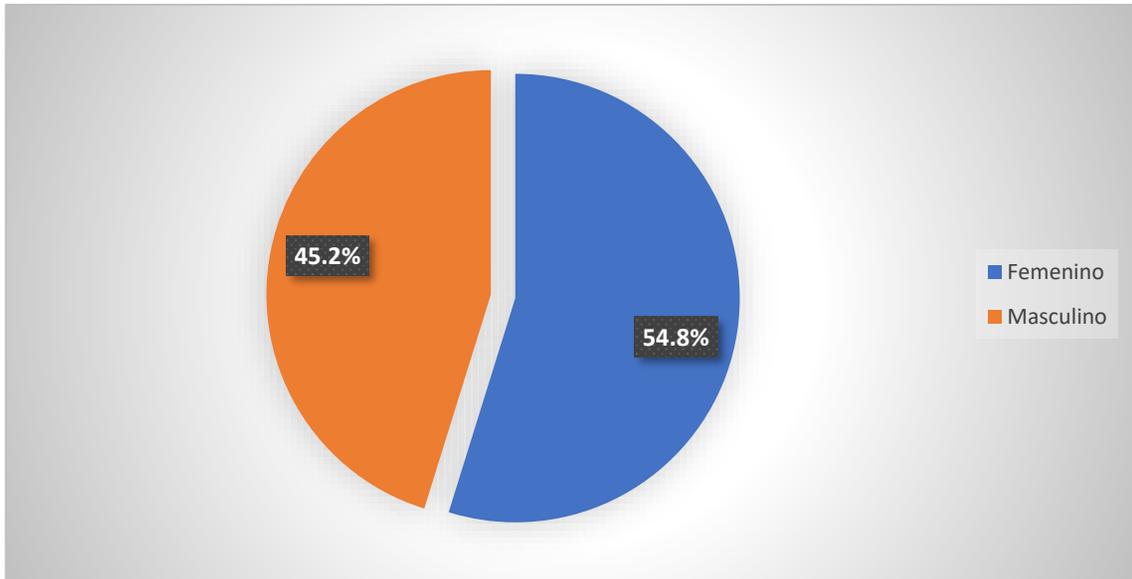
Tabla 2. Distribución perfil de los clientes encuestados de acuerdo al género, edad y nivel académico.

	Frecuencia	Total
Género		
Femenino	92	54.8%
Masculino	76	45.2%
Total	168	100.0%
Edad (años)		
Menos de 20	3	1.8%
21 a 30	37	22.0%
31 a 40	56	33.3%
41 a 50	53	31.5%
51 a 60	16	9.5%
61 y más	3	1.8%
Total	168	100%
Nivel Académico		
Primario	8	4.8%
Secundario	52	31.1%
Técnico	30	18.0%
Universitario	60	35.9%
Post-Grado	7	4.2%
Maestría	5	3.0%
Ninguno	5	3.0%
Total	167	100.0%

Fuente: Creación propia

Distribución del perfil de acuerdo al género, edad y nivel académico, resultado obtenido del cuestionario realizado a una muestra de los clientes de la Farmacia J. Guzmán

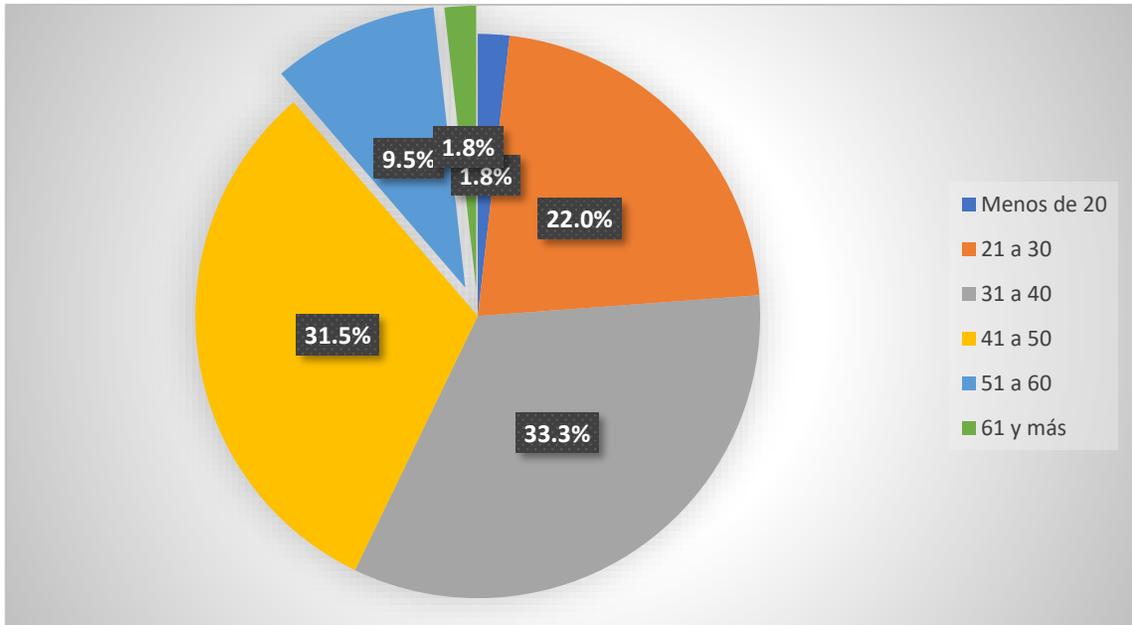
Gráfico 1. Distribución perfil de los clientes encuestados de acuerdo al género.



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 1

Con relación a los resultados arrojados en el gráfico No. 1 sobre la distribución del perfil de acuerdo al género, los principales encuestados fueron mujeres con un porcentaje de un 54.8% en relación a los hombres que fue de un 45.2%.

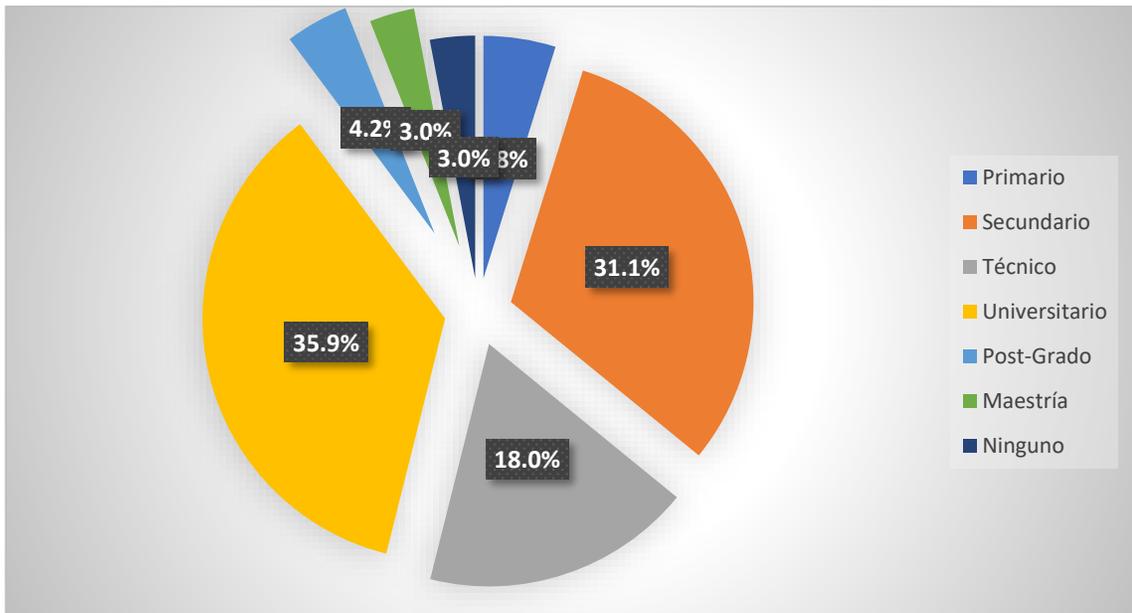
Gráfico 2. Distribución perfil de los clientes encuestados de acuerdo a la edad.



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 1

En el gráfico número 2 sobre la distribución del perfil de los encuestados de acuerdo a la edad se observa que el rango de edad de la mayoría es entre 31 a 40 años y de 41 a 50 años, con porcentajes de 33.3% y 31.5% respectivamente. Siendo los menores rangos menos de 20 y 61 y más, ambos con un porcentaje de un 1.8%.

Gráfico 3. Distribución perfil de los clientes encuestados de acuerdo a la educación.



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 1

En el gráfico número 3 sobre la distribución del perfil de los encuestados de acuerdo a la educación se observa que el rango más alto es de universitario con un 35.9% continuando el rango secundario con un 31.1%, siendo los rangos más bajos ninguno y maestría.

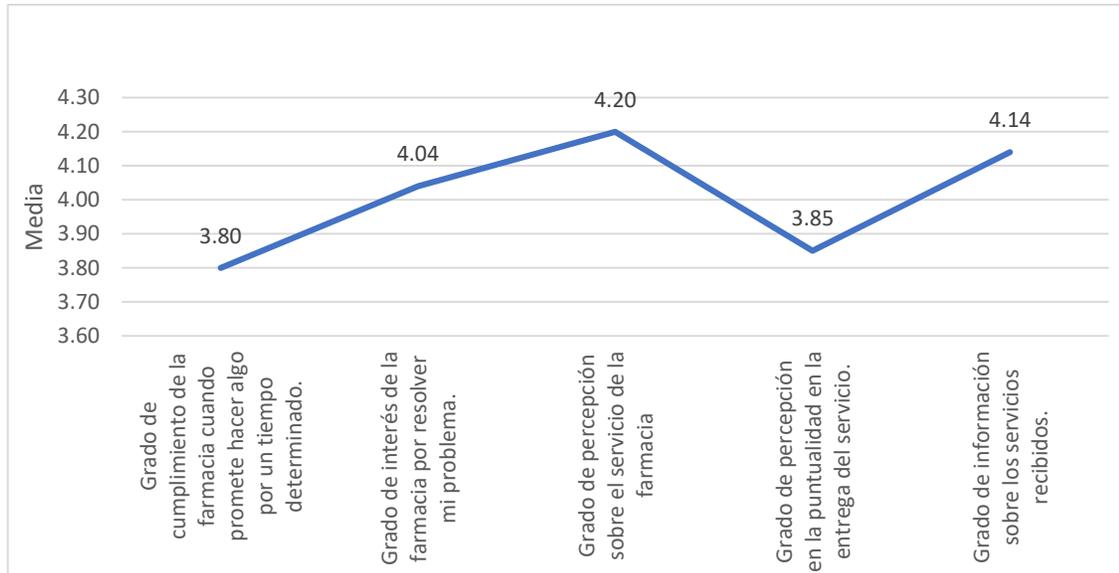
Tabla 3. Declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Confiabilidad

	N	Mínimo	Máximo	Medi a	Desv. típ.
Grado de cumplimiento de la farmacia cuando promete hacer algo por un tiempo determinado.	168	1	5	3.80	1.012
Grado de interés de la farmacia por resolver mi problema.	168	1	5	4.04	.864
Grado de percepción sobre el servicio de la farmacia	167	1	5	4.20	.786
Grado de percepción en la puntualidad en la entrega del servicio.	168	2	5	3.85	1.015
Grado de información sobre los servicios recibidos.	166	1	5	4.14	.986
Total (general)	166			4.01	.933

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultados de las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Confiabilidad obtenidos del cuestionario realizado a una muestra de los clientes de la farmacia J. Guzmán.

Gráfico 4. Declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Confiabilidad



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 2

En el gráfico No. 4 de las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión confiabilidad se puede observar que todos están con una media por encima de 3 lo que indica que está bien, pero es bueno resaltar que el grado de cumplimiento de la farmacia cuando promete hacer algo por un tiempo determinado y el grado de percepción y satisfacción de la puntualidad en la entrega del servicio tienen una media más baja con relación a las demás, 3.80 y 3.85 respectivamente.

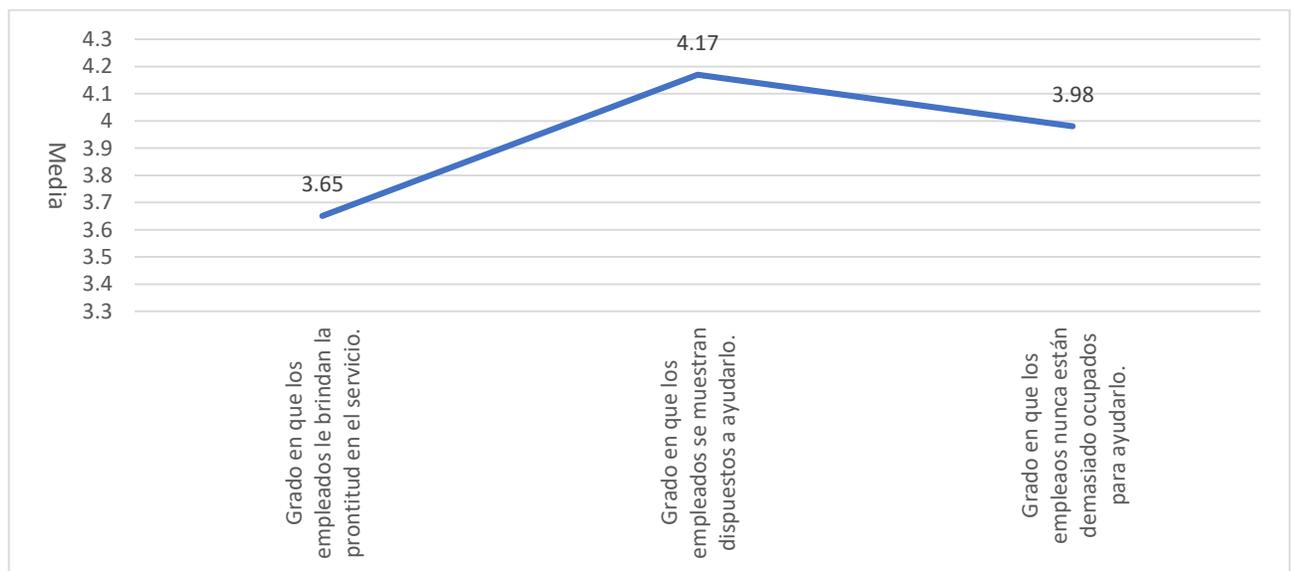
Tabla 4. Declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Responsabilidad

	N	Mínimo	Máximo	Medi a	Desv. típ.
Grado en que los empleados le brindan la prontitud en el servicio.	168	1	5	3.65	.966
Grado en que los empleados se muestran dispuestos a ayudarlo.	168	1	5	4.17	.816
Grado en que los empleos nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.	168	1	5	3.98	.861
Total (general)	168			3.93	.881

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultados de las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Responsabilidad obtenidos del cuestionario realizado a una muestra de los clientes de la farmacia J. Guzmán.

Gráfico 5. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Responsabilidad



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 3

En el gráfico No. 5 de las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión Responsabilidad se puede observar que la media está por encima del promedio, pero es importante resaltar que la media en el grado en que los empleados brindan la puntualidad en el servicio está más baja en 3.65 mientras que la media del grado en los empleados se muestran dispuestos a ayudarlo es la más alta con un 4.17.

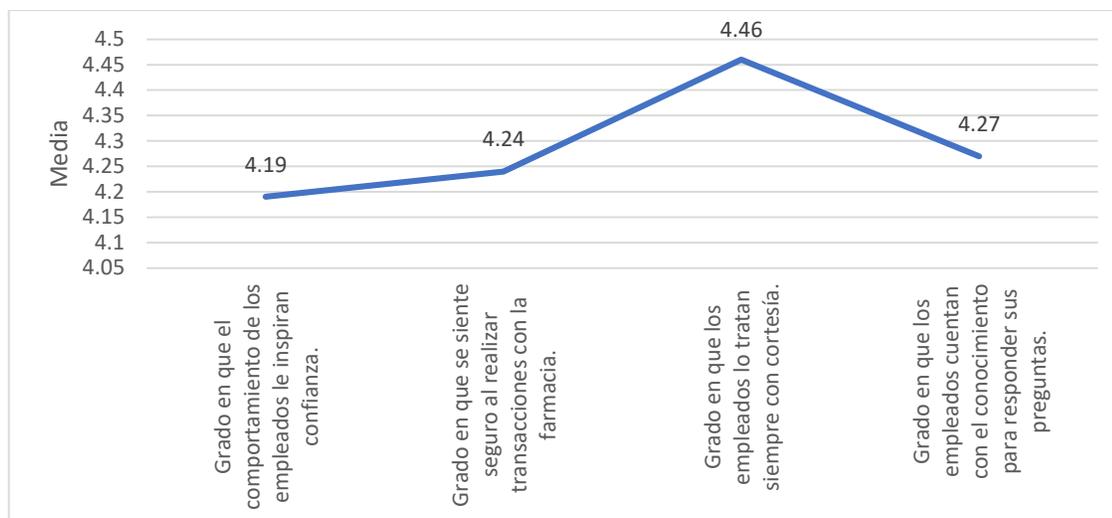
Tabla 5. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Seguridad.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Grado en que el comportamiento de los empleados le inspiran confianza.	168	1	5	4.19	.781
Grado en que se siente seguro al realizar transacciones con la farmacia.	168	1	5	4.24	.879
Grado en que los empleados lo tratan siempre con cortesía.	168	1	5	4.46	.902
Grado en que los empleados cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	168	1	5	4.27	.899
Total (general)	168			4.29	.865

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultados de las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Seguridad obtenidos del cuestionario realizado a una muestra de los clientes de la farmacia J. Guzmán

Gráfico 6. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Seguridad.



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 4

En el gráfico No. 6 de las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión Seguridad se puede observar que todas las medias están por encima de 4 lo que significa que esta dimensión esta excelentemente bien.

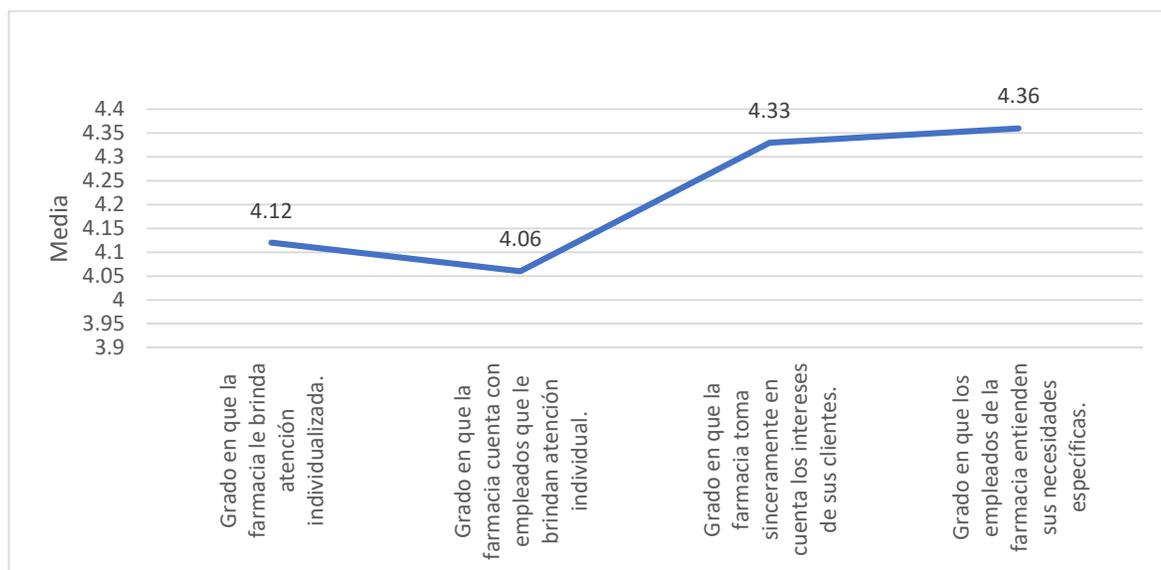
Tabla 6. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Empatía.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Grado en que la farmacia le brinda atención individualizada.	168	1	5	4.12	.772
Grado en que la farmacia cuenta con empleados que le brindan atención individual.	168	1	5	4.06	.809
Grado en que la farmacia toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.	168	1	5	4.33	.793
Grado en que los empleados de la farmacia entienden sus necesidades específicas.	168	2	5	4.36	.821
Total (general)	168			4.22	.799

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultados de las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Empatía obtenidos del cuestionario realizado a una muestra de los clientes de la farmacia J. Guzmán.

Gráfico 7. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Empatía.



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 5

En el grafico No. 7 de las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión Seguridad se puede observar que todas las medias están por encima de 4 lo que significa que esta dimensión esta excelentemente bien.

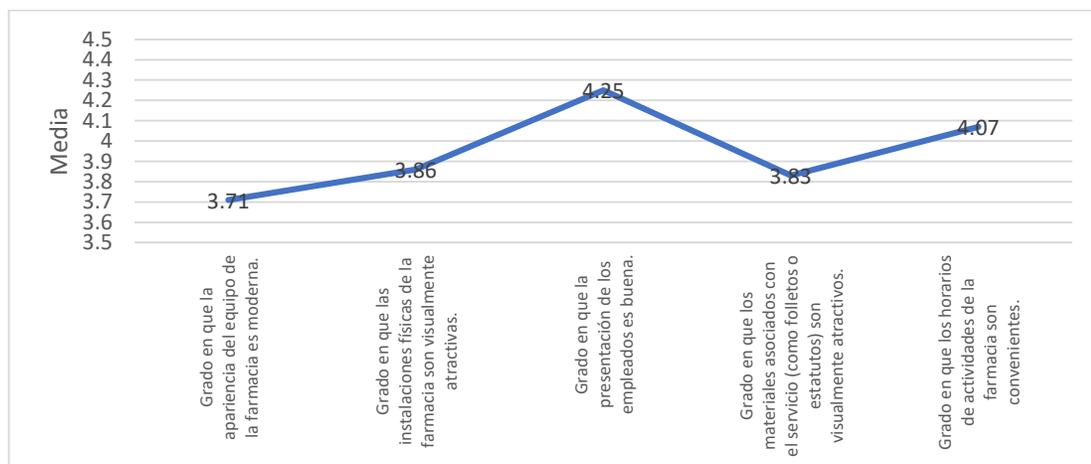
Tabla 7. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Tangibles.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Grado en que la apariencia del equipo de la farmacia es moderna.	168	1	5	3.71	.729
Grado en que las instalaciones físicas de la farmacia son visualmente atractivas.	168	1	5	3.86	.799
Grado en que la presentación de los empleados es buena.	168	1	5	4.25	.787
Grado en que los materiales asociados con el servicio (como folletos o estatutos) son visualmente atractivos.	168	1	5	3.83	.718
Grado en que los horarios de actividades de la farmacia son convenientes.	168	1	5	4.07	.852
Total (general)	168			3.94	.777

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultados de las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión de Tangibles obtenidos del cuestionario realizado a una muestra de los clientes de la farmacia J. Guzmán.

Gráfico 8. Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de Tangibles.



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 6

En el gráfico No. 8 de las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción de la dimensión Tangibles la media se encuentra por encima de tres siendo la más alta 4.25 que pertenece al grado en el que la presentación de los empleados es buena siendo la más baja 3.71 con el grado en que la apariencia del equipo de la farmacia es moderna.

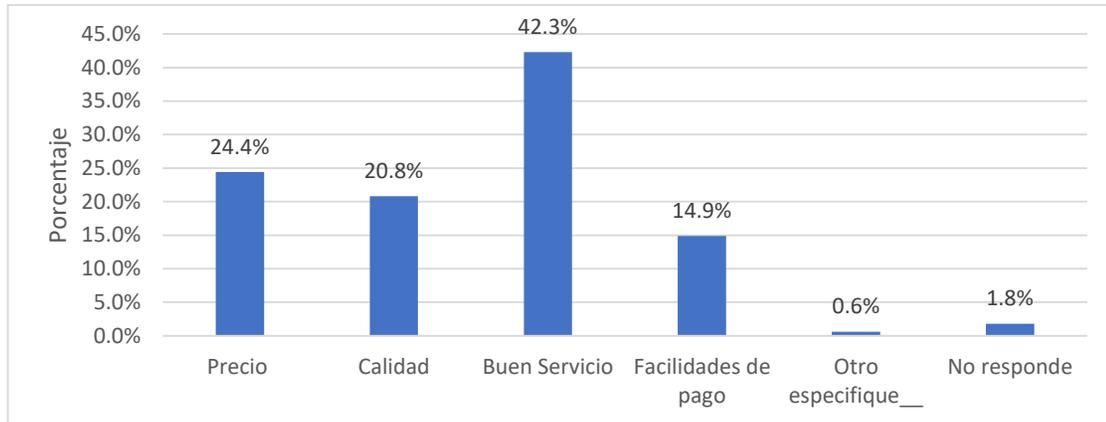
Tabla 8. Beneficios que recibe al elegir la farmacia J. Guzmán.

	Casos	%
Precio	41	24.4%
Calidad	35	20.8%
Buen Servicio	71	42.3%
Facilidades de pago	25	14.9%
Otro especifique__	1	.6%
No responde	3	1.8%
Total	168	

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultados de los beneficios que recibe al elegir la farmacia, obtenidos del cuestionario realizado a una muestra de los clientes de la farmacia J. Guzmán.

Gráfico 9. Beneficios que recibe al elegir la farmacia J. Guzmán.



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 7

En el gráfico No 9 sobre los beneficios que recibe al elegir la F. JG se observa que el buen servicio es uno de los primeros beneficios que reciben la mayoría de los encuestados al elegir la farmacia con un 42.3%, luego le sigue el precio y la calidad con un 24.4% y un 20.8% respectivamente.

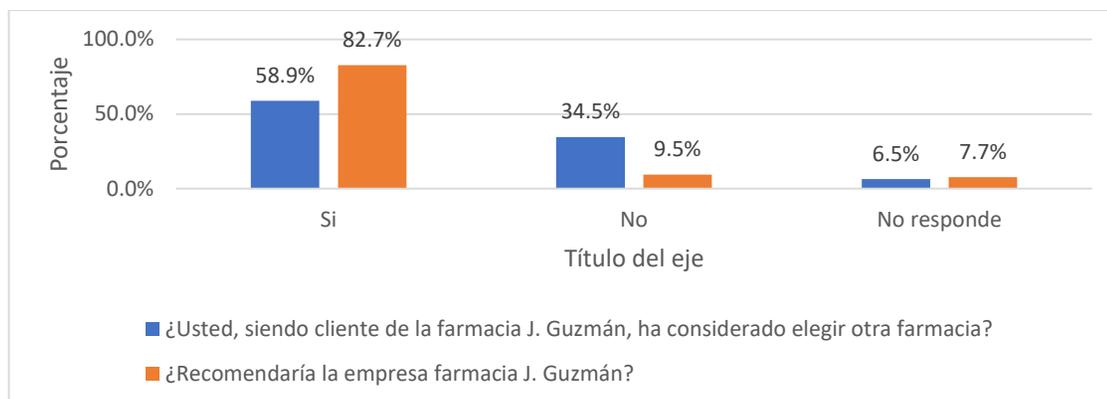
Tabla 9. Distribución siendo cliente de la farmacia J. Guzmán, ha considerado elegir otra farmacia y distribución si la recomendaría.

	Si		No		No responde		Total	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
¿Usted, siendo cliente de la farmacia J. Guzmán, ha considerado elegir otra farmacia?	99	58.9%	58	34.5%	11	6.5%	168	100.0%
¿Recomendaría la empresa farmacia J. Guzmán?	139	82.7%	16	9.5%	13	7.7%	168	100.0%

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultados obtenidos de las preguntas siendo cliente de la farmacia J. Guzmán, ha considerado elegir otra farmacia y distribución si la recomendaría. De acuerdo al cuestionario aplicado a la muestra elegida de los clientes.

Gráfico 10. Distribución siendo cliente de la farmacia J. Guzmán, ha considerado elegir otra farmacia y distribución si la recomendará.



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 8.

En el gráfico No 10 sobre las preguntas siendo cliente de la farmacia J. Guzmán, ha considerado elegir otra farmacia y si la recomendaría un 58.9% ha considerado elegir otra farmacia y un 85.7% la recomendaría.

Tabla 10. Distribución Con relación a la calidad de los productos de la farmacia J. Guzmán, ¿cómo los considera?

		Frecuen	Porcent	Porcentaje
		cia	aje	válido
Válid	Muy alta	57	33.9	33.9
os	calidad			
	Alta	45	26.8	26.8
	calidad			
	Promedio	49	29.2	29.2
	Baja	7	4.2	4.2
	calidad			
	Muy baja	10	6.0	6.0
	calidad			
	Total	168	100.0	100.0

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultado obtenido del cuestionario aplicado a una muestra de los clientes de la farmacia J. Guzmán sobre con relación a la calidad de los productos y su consideración.

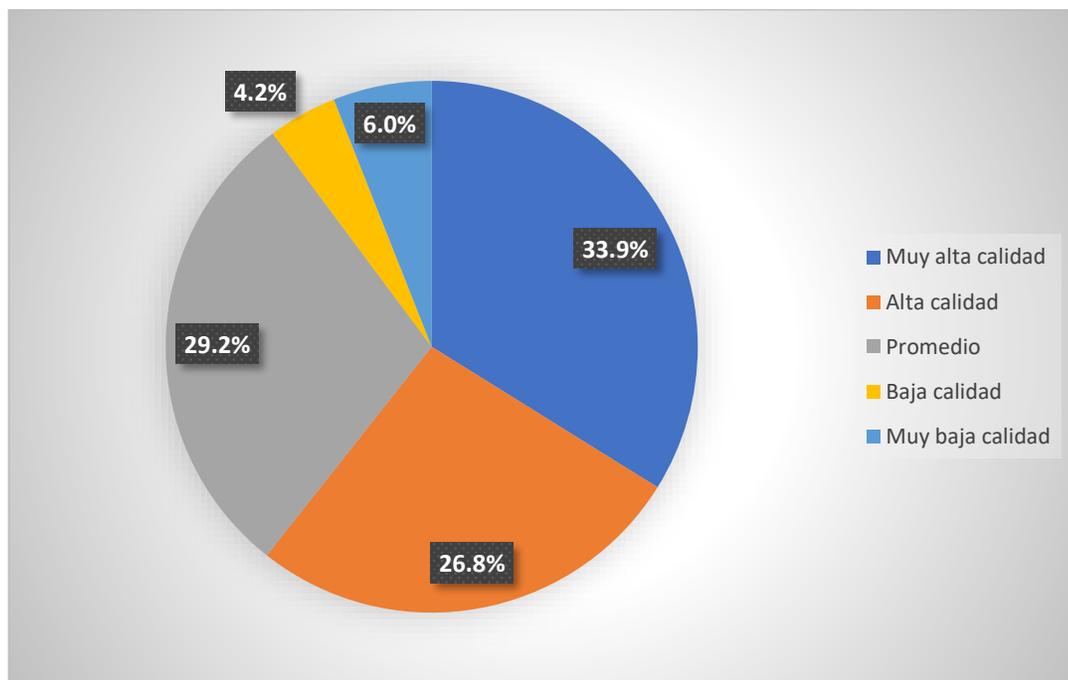
Tabla 11. Distribución con relación a la calidad de los productos de la farmacia J. Guzmán, ¿cómo los considera?

	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Desv. típ.
Con relación a la calidad de los productos de la farmacia J. Guzmán, ¿cómo los considera?	168	1	5	3.79	1.138
N válido (según lista)	168				

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultado del cuestionario aplicado a los clientes de una muestra de la farmacia J. Guzmán con relación a como considera la calidad de los productos.

Gráfico 11. Distribución con relación a la calidad de los productos de la farmacia J. Guzmán, ¿cómo los considera?



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 10

3.79

S = 1.14

$\bar{x} =$

En el gráfico No 11 se observa que los clientes consideran los productos son de muy alta calidad con un porcentaje de un 33.9%, es decir tiene una media por encima del promedio.

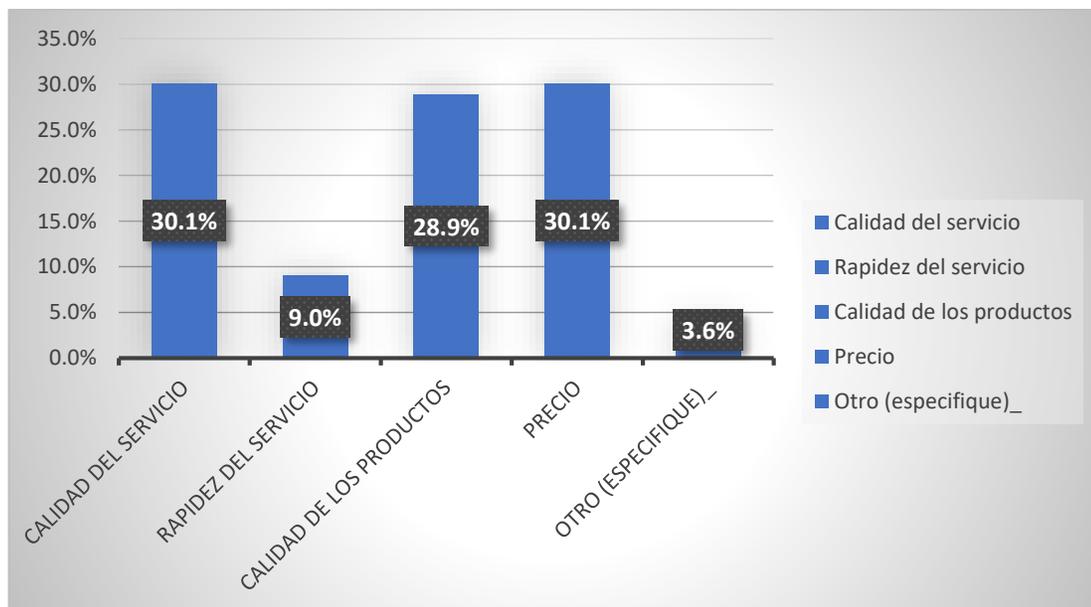
Tabla 12. Distribución razones por las que prefiere comprar en la farmacia J. Guzmán

	Casos	%
Calidad del servicio	50	30.1%
Rapidez del servicio	15	9.0%
Calidad de los productos	48	28.9%
Precio	50	30.1%
Otro (especifique)_	6	3.6%
Total	166	

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultado del cuestionario realizado a unas muestras de los clientes de la farmacia J. Guzmán sobre las razones por las que prefiere comprar en la farmacia.

Gráfico 12. Distribución razones por las que prefiere comprar en la farmacia J. Guzmán.



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 11

En el gráfico No. 12 se observa que la calidad en el servicio es una de las razones por las que los clientes compran en la farmacia con un 30.1%, continuando el precio con un 30.1%, luego la calidad de los productos con un 28.9%. Es importante resaltar que el porcentaje más bajo fue el de la rapidez en el servicio con un 90.0%.

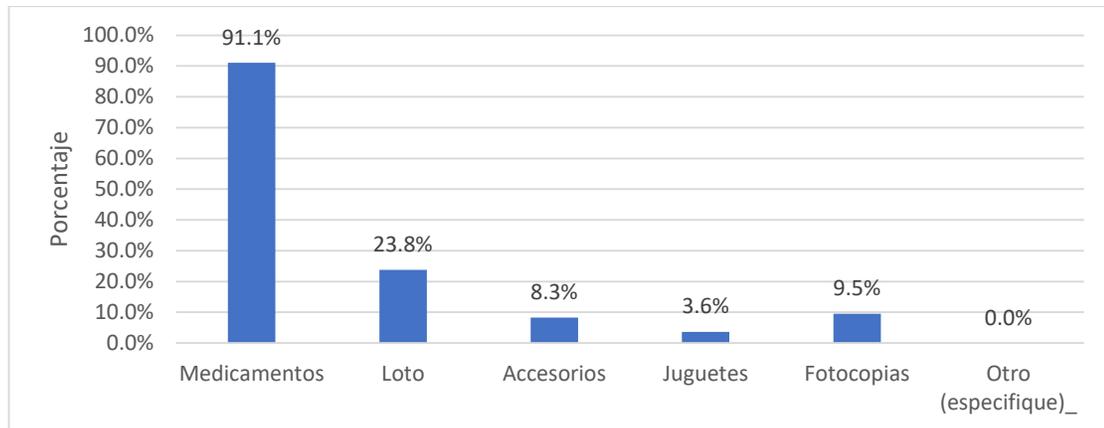
Tabla 13. Distribución productos por los que se dirige a la farmacia J. Guzmán

	Casos	%
Medicamentos	153	91.1%
Loto	40	23.8%
Accesorios	14	8.3%
Juguetes	6	3.6%
Fotocopias	16	9.5%
Otro (especifique)	0	.0%
Total	168	

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultado del cuestionario aplicado a una muestra de los clientes de la farmacia J. Guzmán sobre los productos por los que se dirige a comprar en la farmacia.

Gráfico 13. Distribución productos por los que se dirige a la farmacia J. Guzmán



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 12

En el gráfico No. 13 se observa que la razón principal por la que los clientes se dirigen a la farmacia es para adquirir medicamentos con un 91.1%, luego le sigue el loto con un 23.8%, accesorios un 8.3%, fotocopias un 9.5% y juguetes un 3.6%.

Tabla 14. Distribución si está dispuesto a repetir el uso de los servicios de la farmacia J. Guzmán.

		Frecuen	Porcent	Porcentaje
		cia	aje	válido
Válidos	Si	144	85.7	86.2
	No	23	13.7	13.8
	Total	167	99.4	100.0
	No Resp.	1	.6	
Total		168	100.0	

Fuente: Creación SPSS v25.0

Resultado del cuestionario aplicado a una muestra de los clientes de la farmacia J. Guzmán sobre si el cliente está dispuesto a repetir el uso de los servicios de la farmacia J. Guzmán.

2.5 Análisis de las entrevistas

La entrevista se le realizó a la dueña de la farmacia quien es la administradora actual desde sus inicios en el año 2008 y a la dependiente de farmacia quien tiene 5 años en esa posición.

Se les preguntó cuáles son los productos que mayormente los clientes compran cuando van a la farmacia a lo que proporcionaron la siguiente información:

A continuación, se presentarán los datos que proporcionaron con relación a los productos que más se venden en la farmacia.

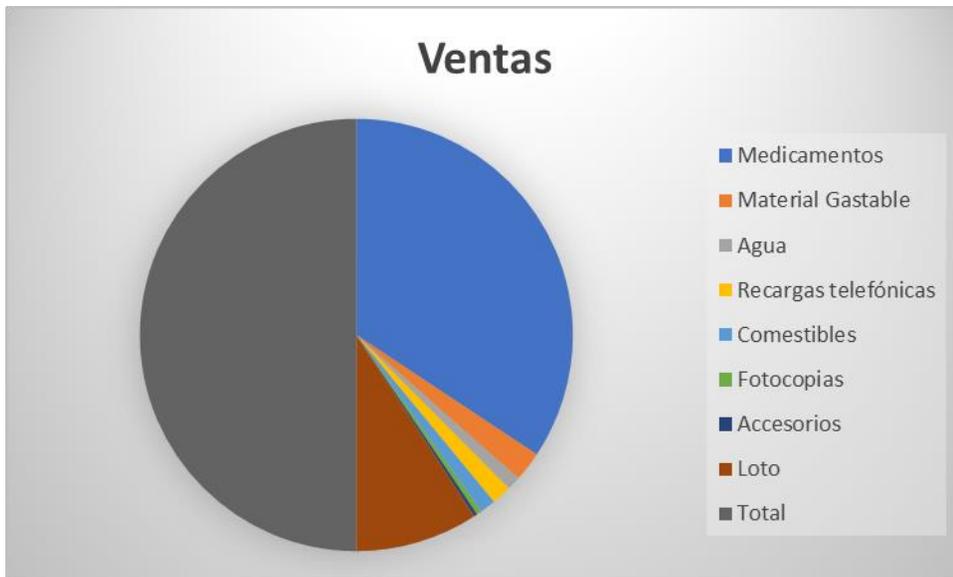
Tabla 15. Distribución de los productos que mayormente los clientes compran cuando vana la farmacia.

Renglones	Ventas	%
Medicamentos	6,182,000	69%
Material Gastable	400,000	4%
Agua	183,000	2%
Recargas telefónicas	265,000	3%
Comestibles	210,000	2%
Fotocopias	70,000	1%
Accesorios	45,000	0.5%
Loto	1,650,000	18%
Total	9,005,000	100%

Fuente: Elaboración Propia

Resultados obtenidos por la entrevista realizada a la dueña de la farmacia y a la dependiente de la misma sobre el porcentaje de productos que más se venden en la farmacia J. Guzmán.

Gráfico 14. Distribución de los productos que mayormente los clientes compran cuando vana la farmacia.



Fuente: Creación propia basada en los datos de la tabla No. 14

En otro orden, las entrevistadas perciben la satisfacción de sus clientes buena, aunque hay clientes que se sienten insatisfechos por no poder comprar en la farmacia con su seguro de salud y otros no pueden comprar allá medicamentos controlados. Además, en el servicio delivery que es insuficiente lo que retrasa algunos pedidos y los clientes se molestan.

Cabe destacar, que en los tiempos de pandemia se trabajó vía ventanilla y pedidos por whatsapp, con muchas limitaciones de personal y deficiencia en el rápido servicio de entrega a los clientes que llamaban para hacer sus pedidos, según las entrevistadas.

Es importante decir que los principales clientes de largo tiempo en la empresa son aquellos que tienen facilidades de compra a crédito.

Finalmente, las entrevistadas coinciden en que los factores determinantes para los clientes no compren en el establecimiento son las

siguientes; falta de mayor cantidad de servicio delivery, retraso en los pedidos, falta de los productos controlados y falta de ofrecer el servicio de compra con seguros de salud.

2.6 Análisis de los resultados

Luego de analizar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra de clientes de la Farmacia J. Guzmán y entrevistar a la dueña y dependiente de la farmacia se puede decir lo siguiente:

En primer lugar, con relación a las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción del cliente en cuanto a la dimensión de confiabilidad, la media se encuentra por encima del promedio, pero es importante prestar atención a la puntualidad en la entrega del servicio y el cumplimiento de la farmacia cuando esta promete algo.

De igual forma, en las declaraciones sobre la perfección y satisfacción de la dimensión responsabilidad se destaca que el grado en que los empleados brindan prontitud en el servicio, aunque la media está por encima del promedio, pero sigue siendo baja con relación a las demás coincidiendo con las dos declaraciones sobre la dimensión expuesta en el párrafo pasado.

Continuando con lo expuesto anteriormente, al compararlo con la entrevista a los ejecutivos de la farmacia al momento de abordarlos sobre la forma en que trabajaron en la pandemia, los mismos especificaron que algunos clientes se quejaron de la prontitud en el servicio, en especial el servicio delivery, a pesar de que los clientes según los datos arrojados en la investigación en un alto porcentaje se encuentran satisfecho con el servicio, pero la prontitud en el servicio le resta valor.

Siguiendo con el análisis, la farmacia se destaca por ofrecer medicamentos de calidad, buen precio y facilidades de pago, considerándose esto como una fortaleza.

Con relación a la tangibilidad, la media en la apariencia de las instalaciones física fue la más baja por lo que se considera como una oportunidad de mejora.

De manera general, los clientes de la farmacia comprar en mayor porcentaje medicamentos y luego el loto según las encuestas aplicadas a los clientes y de acuerdo a la entrevista realizada a la dueña de la farmacia y a la dependiente los renglones mencionados anteriormente también son los que tienen mayor porcentaje de ventas.

Por último, los clientes de la farmacia han optado por comprar en otra farmacia y lo comparamos con lo dicho por los ejecutivos de la empresa en que lamentablemente piensan que los clientes se dirigen a comprar a otras farmacias por la misma no ofrecer medicamentos controlados, falta de los servicios de seguro de salud para dar cobertura a pacientes asegurados al momento de comprar sus recetas, todo lo anterior a pesar de encontrarse satisfechos de forma general con los servicios de la empresa.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA FARMACIA J. GUZMÁN DE LA CIUDAD DE MOCA SEGÚN SUS CLIENTES PARA EL PERÍODO AGOSTO-DICIEMBRE 2021.

3.1 Objetivos de la Propuesta

Esta propuesta tiene como objetivo llevar a cabo mejorar el tiempo de entrega de los servicios ofrecidos por la farmacia J. Guzmán a través de diferentes actividades que deben desarrollarse para que la misma tenga éxito trabajando siempre sobre la calidad.

3.2 Importancia de la propuesta

Esta propuesta es de suma importancia porque luego de analizar los resultados de lo que piensan los clientes con relación a los servicios que ofrece la farmacia J. Guzmán revertir aquellos puntos negativos para trabajar sobre ellos y la farmacia tenga mayor satisfacción de sus clientes y como consecuencia mayores beneficios económicos.

3.3 Propuesta de mejora y programa de implementación

Propuesta de mejora No. 1

Contratar personal de delivery

Meta: Rapidez en el servicio delivery

Responsable: Gerente General

Qué: Evaluación de personal delivery para los pedidos a domicilio.

Quién: Encargado de personal farmacia J. Guzmán.

Cómo: A través de un proceso de reclutamiento y selección.

Por qué: La farmacia J. Guzmán está experimentando incumplimiento en el tiempo prometido de los servicios.

Dónde: En la oficina administrativa de la farmacia.

Cuándo: Enero 2022

Cuánto: Dos semanas

Propuesta de mejora No. 2

Contratar personal de despacho

Meta: Rapidez en el servicio en la farmacia

Responsable: Gerente General

Qué: Evaluación de personal auxiliar para los pedidos en la farmacia y de facturación de seguros.

Quién: Encargado de personal farmacia J. Guzmán.

Cómo: A través de un proceso de reclutamiento y selección.

Por qué: La farmacia J. Guzmán está experimentando incumplimiento en el tiempo prometido de los servicios.

Dónde: En la oficina administrativa de la farmacia.

Cuándo: Marzo 2022

Cuánto: Tres semanas

Propuesta de mejora No. 3

Afiliarse a los diferentes seguros de salud

Meta: Aumentar las ventas por servicios

Responsable: Gerente General

Qué: Evaluación de personal delivery para los pedidos a domicilio.

Quién: Regente farmacéutica de la farmacia J. Guzmán.

Cómo: Investigando los requisitos de cada una de las aseguradoras, llenando los formularios, entregándolos a cada una de ellas y dándole seguimiento a las respuestas de cada una.

Por qué: Porque los clientes de la farmacia han optado por comprar en otra farmacia debido a que no ofrecen esos servicios.

Dónde: En las diferentes oficinas de las aseguradoras.

Cuando: Enero 2022

Cuánto: Tres meses

Propuesta de mejora No. 4

Permisos venta medicamentos controlados

Meta: Aumentar ingresos por los servicios de ventas medicamentos controlados

Responsable: Gerente General

Qué: Investigando los requisitos que exige el ministerio de salud pública.

Quién: Regente farmacéutica de la farmacia J. Guzmán.

Cómo: Procediendo a entregar y cumplir con todos los requisitos que exige salud pública para otorgar los permisos de ventas de este tipo de medicamentos.

Por qué: Porque los clientes de la farmacia han optado por comprar en otra farmacia debido a que no ofrecen ese tipo de medicamentos.

Dónde: En la oficina de Salud Pública

Cuándo: Enero 2022

Cuánto: 4 meses

Propuesta de mejora No. 5

Elaborar una encuesta de satisfacción para los clientes

Meta: Estar al tanto del nivel de satisfacción de los clientes

Responsable: Gerente General

Qué: Desarrollo de una encuesta de satisfacción para los clientes con relación al servicio.

Quién: Gerente General

Cómo: Elaborando una encuesta de satisfacción digital

Por qué: Porque es importante que la empresa conozca el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo a los servicios recibidos.

Dónde: En la oficina de la farmacia J. Guzmán

Cuando: Enero 2022

Cuánto: cada vez que el cliente reciba el servicio.

3.4 Costo de implementación

Propuesta	Costo
Contratar personal de delivery	RD\$ 25,000
Contratar personal de despacho	RD\$ 40,000
Afiliarse a los diferentes seguros de salud	RD\$ 50,000
Permisos venta medicamentos controlados	RD\$ 90,000
Elaborar una encuesta de satisfacción para los clientes	RD\$5000

CONCLUSIONES

En relación con las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción del cliente en cuanto a la dimensión de confiabilidad, la media se encuentra por encima del promedio, pero es importante prestar atención a la puntualidad en la entrega del servicio y el cumplimiento de la farmacia cuando esta promete algo.

En las declaraciones sobre la perfección y satisfacción de la dimensión responsabilidad se destaca que el grado en que los empleados brindan prontitud en el servicio, aunque la media está por encima del promedio, pero sigue siendo baja con relación a las demás coincidiendo con las dos declaraciones sobre la dimensión expuesta en el párrafo pasado.

Los entrevistados dicen algunos clientes se quejaron de la prontitud en el servicio, en especial el servicio delivery, a pesar de que los clientes según los datos arrojados en la investigación en un alto porcentaje se encuentran satisfecho con el servicio, pero la prontitud en el servicio le resta valor.

Los clientes de la farmacia han optado por comprar en otra farmacia y lo comparamos con lo dicho por los ejecutivos de la empresa en que lamentablemente piensan que los clientes se dirigen a comprar a otras farmacias por la misma no ofrecer medicamentos controlados, falta de los servicios de seguro de salud para dar cobertura a pacientes asegurados al momento de comprar sus recetas, todo lo anterior a pesar de encontrarse satisfechos de forma general con los servicios de la empresa.

Los clientes de la farmacia comprar en mayor porcentaje medicamentos y luego el loto según las encuestas aplicadas a los clientes y de acuerdo a la entrevista realizada a la dueña de la farmacia y a la dependiente los renglones mencionados anteriormente también son los que tienen mayor porcentaje de ventas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la empresa lleve a cabo cada una de las propuestas que le ofrece esta investigación.

- Disponga de los recursos necesarios para la implementación de la propuesta.
- Mantenga siempre el enfoque de la mejora continua de los servicios teniendo siempre como norte los clientes y su satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Contadores Dominicanos. (2020). Obtenido de <https://contadoresdominicanos.com/blog/registro-mercantil/cuales-son-los-tipos-de-empresa-segun-su-actividad-economica/>
- Diario Libre. (6 de Octubre de 2014). Obtenido de <https://www.diariolibre.com/economia/catorce-empresas-dominicanas-reciben-premio-nacional-a-la-calidad-BEDL840331>
- Eduarte Ramirez, A. (s.f.). *Cielo*. Obtenido de Calidad en el Servicio al Cliente: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-12591999000100006&script=sci_arttext
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Control Total de la Calidad*. México: Editora Thomson.
- Gutiérrez Pulido, H. (2012). *Calidad Total y Productividad*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lira Mejía, M. C. (2009). *Cómo puedo mejorar el Servicio al Cliente?* Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35941798/Como_Mejorar_Servicio_al_Cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636507685&Signature=B5nsbGurnjCaWpel9gMySdxUXzkz-A0pMdl9cypnxOcdyHJi9uzQujqhe6wZ1ItuJSCpycVqSq9uLkT1opwDfvzgcjLwAJkiBpPpRp6lklUXpkcwRkAot6KVN7C
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Nebrera, J. (s.f.). *Introducción a la Calidad*. Obtenido de Curso de Calidad por Internet: https://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf

- Ovalle, L. (2007). *Servicio al Cliente: Estrategias y Herramientas para el éxito competitivo*. Santo Domingo: Tony Castellanos.
- Pacabaque, A. N., & Rocha Buelvas, A. (10 de 02 de 2016). *Revistas.unal.edu.co*.
Obtenido de
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/54839/58988716>
- Redacción El Dinero. (19 de marzo de 2020). *El Dinero*. Obtenido de
<https://eldinero.com.do/101350/calidad-el-orgullo-de-lo-hecho-en-rd/>
- Rodríguez, M. C., & Rodríguez, D. R. (2009). El concepto de la calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, (48), 80-99.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Uribe Macías, M. E. (1 de Octubre de 2015). *Modelo de Gestión*. Obtenido de
<file:///C:/Users/windows%208/Downloads/MODELODEGESTION.pdf>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente y la empresa*. México: McGraw-Hill.

A N E X O S

Anexo #1: Anteproyecto.



**Escuela de Graduados
Maestría en Gerencia y Productividad**

Anteproyecto

Título

Propuesta de mejora de la calidad de los servicios de la Farmacia J. Guzmán de la ciudad de Moca según sus clientes para el período agosto-diciembre 2021

Sustentante

Marinelly Rodríguez Matrícula A00101951

Asesor (a):

María Sevilla Quintana

Santo Domingo, D.N.
Julio, 2021

Propuesta de mejora de la calidad de los servicios de la Farmacia J. Guzmán de la ciudad de Moca según sus clientes para el período agosto-diciembre 2021.

¿De qué trata la investigación propuesta?

De una propuesta de mejora de la calidad de los servicios de la Farmacia J. Guzmán.

¿En qué contexto se ubica?

Una farmacia que vende diferentes tipos de medicamentos y ofrece diferentes servicios.

¿Es de interés el tema?

Sí, es de interés ya que ofrece una mejora a la empresa para ser mejor.

¿Existe información sobre el mismo?

Sí, hay estudios y libros sobre el mismo, además la misma empresa ofrece información sobre el mismo.

¿Dónde se puede encontrar o quién tiene la información?

La empresa

Libros

Otros estudios

Páginas de internet

¿Cuáles son los resultados personales que se espera?

Hacer un aporte a la empresa y optar por un título de maestría.

¿Cuáles son los resultados generales que se espera?

Ofrecer a la empresa una mejora de la calidad de los servicios de acuerdo a los resultados que arroje el estudio para su mejor funcionamiento.

Planteamiento del problema

Farmacia J. Guzmán S.R.L., es una pequeña empresa familiar que inició sus operaciones del 17 de junio del año 2008, dedicada a la venta de medicamentos para la salud y otros servicios complementarios con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes.

La calidad de los servicios tiene mucha importancia en las empresas de bienes y servicios para poder diferenciarse de sus competidores y así tener una ventaja competitiva.

Conocer al cliente, saber lo que piensa sobre la empresa, ayuda a las empresas a que conozcan más sus clientes y permite que se puedan desarrollar estrategias o mejorarlas para bien de los mismos.

En la actualidad, principio año 2021, los dueños de la Farmacia J. Guzmán identificaron que algunos clientes han hecho sus compras en otras farmacias de la zona lo que les llama mucho la atención, consideran que esta situación puede darse debido a que la empresa no ofrece el servicio de despachar medicamentos con los diferentes seguros de salud, no tener disponible para la venta los medicamentos controlados y solo cuentan con un servicio de delivery lo cual retrasa la entrega.

La farmacia J. Guzmán no conoce con certeza cuál es la opinión de sus clientes en cuanto al servicio recibido y su nivel de satisfacción por lo que se realizará una investigación prospectiva-transversal ya que se trabajará con datos actuales en un período de tiempo determinado, en este caso agosto-diciembre 2021. El universo sobre el cual recae la investigación es de aproximadamente xxx y se tomará una muestra de ella para ser analizada.

Formulación y la sistematización

De acuerdo a lo anterior surgieron las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo es la calidad de los servicios de la Farmacia J. Guzmán de la ciudad de Moca según sus clientes para el período agosto-diciembre 2021?

¿Cuál es la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por la Farmacia J. Guzmán según sus clientes?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la farmacia con relación a los servicios ofrecidos?

¿Cuáles son los productos que mayormente demandan los clientes?

Objetivo General

Analizar la calidad de los servicios de la Farmacia J. Guzmán de la ciudad de Moca según sus clientes para el período agosto-diciembre 2021

Objetivos Específicos

Determinar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por la Farmacia J. Guzmán según sus clientes.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con relación a los servicios ofrecidos.

Identificar cuáles son los productos que mayormente demandan los clientes de la Farmacia J. Guzmán

Justificación de la investigación

El motivo principal de esta investigación surgió de la necesidad de proponer una mejora de la calidad de los servicios ofrecidos por la farmacia J. Guzmán. Esto porque el cliente es quien finalmente decide si compra o no y si este tiene una experiencia negativa o una mala percepción de los servicios que se ofrecen pues repercutirá de forma adversa sobre la empresa.

Teórica

Esta investigación cuenta con información muy valiosa en la parte teórica para investigar ya que se han realizado otros estudios con relación a este mismo tema con relación a la calidad de los servicios.

También, servirá de referencia y consulta bibliográfica a estudiantes universitarios, profesores y público en general al momento de trabajar con un tema como la percepción de la calidad de los servicios.

Práctica

Esta investigación proporcionara información útil y valiosa para la Farmacia J. Guzmán, compañías afines, inversionistas, etc. En el caso de la empresa, con este trabajo se pretende ofrecer información analizada como aporte para que esta tome decisiones luego que conozcan sus puntos débiles, trabajen en ellos para su mejoría y para que continúen trabajando cada día mejor en las fortalezas que tenga.

Metodológica

Lo mencionado anteriormente se logrará con una metodología para lograr los objetivos a través de cuestionarios a los clientes y entrevistas a los dueños y administradores en un periodo de tiempo determinado.

Marco Referencial

Marco teórico

“Identificar y analizar la percepción del cliente constituye, por tanto, un aspecto relevante en términos de la medición de la calidad del servicio para determinar el grado de satisfacción del cliente” (Uribe Macías, 2015, pág. 333).

El autor hace referencia a la relación que existe entre la percepción de cliente en cuanto a la calidad de los servicios que le ofrecen y su nivel de satisfacción, por lo tanto es muy importante para una organización analizar ambos asuntos.

“Los elementos de la percepción son aquellos que van dentro del proceso de la percepción y se presentan de forma diferente en cada individuo. Esos elementos son la sensación, el umbral absoluto, el umbral diferencial y la percepción subliminal” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 159).

El autor indica los elementos de la percepción que todo mercadólogo u persona a fin debe conocer al momento de estudiar el comportamiento del consumidor ya que es diferente de un individuo a otro.

“Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos, ni tocarlos de la misma forma en la que se puede percibir los bienes tangibles” (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 15)

En la cita anterior se puede apreciar la importancia y lo delicado que son los servicios ya que estos se viven en el momento en que se ofrece por lo que las empresas solo tienen una oportunidad para ofrecer un buen servicio y así satisfacer el cliente.

Según Schiffman & Kanuk (2005)

El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona comienza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. Por ejemplo, considere que la distancia a la que un automovilista empieza a detectar un tablero de anuncios específico en una carretera es el umbral absoluto de ese individuo. Dos personas que viajan juntas podrían notar la presencia de un anuncio espectacular en distintos momentos (es decir a diferentes distancias); entonces, parece que sus umbrales absolutos son distintos. En condiciones de estimulación constante cuando un automovilista conduce ante un “corredor” de anuncios, se incrementa su umbral absoluto (los sentidos tienden a volverse cada vez menos sensibles). Después de una hora de conducir por ese corredor, resulta poco probable que algunos de los anuncios generen alguna impresión. (p. 159)

Según Kotler & Armstrong (2003)

La inseparabilidad de los servicios implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean personas o máquinas. Si un empleado del servicio presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el

cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor cliente es una característica especial del marketing del servicio. (p.307)

Marco Conceptual

Calidad: se define como la ausencia de defectos. (Kotler & Armstrong, 2003)

Cliente: es toda persona que demande un producto o servicio a una organización. (Ovalle, 2007)

Satisfacción del cliente: depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2003)

Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como requisito la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2003)

Servicio al cliente: es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Calidad en el servicio: es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. (Uribe Macías, 2015)

Percepción: proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Confiabilidad: la confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Responsabilidad: es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Seguridad: es el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Empatía: es la atención cuidadosa e individualizada que la empresa le brinda a sus clientes. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Tangibles: se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el, equipo, el personal y los materiales de comunicación. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Expectativas: creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Marco Espacial:

La farmacia J. Guzmán la cual es una organización es el marco espacial en donde se realizará la investigación para así construir el conocimiento de acuerdo al planteamiento del problema y los objetivos.

Marco Temporal:

Se realizará una investigación prospectiva-transversal ya que se trabajará con datos actuales en un período de tiempo determinado, en este caso agosto-diciembre 2021.

Hipótesis

Hipótesis primer grado

Los clientes de la farmacia J. Guzmán se encuentran insatisfechos ante un servicio inadecuado

Hipótesis segundo grado

Un servicio inadecuado en la farmacia J. Guzmán provoca que estos migren a otra farmacia.

Variables e Indicadores

Variables	Indicadores
Clientes	% de satisfacción % de Insatisfacción
Servicio	% de satisfacción % de Insatisfacción % Cantidad de servicios
productos	% de ventas de medicamentos % de ventas de Loto % de ventas de accesorios % de ventas de cremas % de ventas tarjetas de llamada

Tipo de estudio

Exploratorio porque se ha podido percibir que hay una problemática dentro de la farmacia, entonces se ha planteado una formulación de la misma.

Descriptivo porque a través de los cuestionarios y las entrevistas se van a conocer las características de la población y las causas por las cuales esta compra en otra farmacia, ya que se va a hablar de su comportamiento para establecer una relación causa y efecto.

Explicativo porque a través de la investigación se exponen las posibles causas de la problemática de la farmacia J. Guzmán mediante de los resultados de los cuestionarios y entrevistas realizados para poder analizar, sintetizar e interpretar toda la información recolectada y de esta forma ofrecer una solución al respecto.

Métodos de estudio

Observación En esta sección se procura obtener técnicas que contribuya a encontrar los obstáculos que manifiesta la farmacia J. Guzmán, para así expresar opiniones de personas fuera de la empresa sobre su parecer en relación a los asuntos que le hacen falta a la farmacia para que esta sea más productiva en el mercado.

Inducción Al finalizar la sección de observación del problema, se dice que es inductivo puesto que partir de él hay un enfoque de descubrir las particularidades que van a permitir generalizar, es decir, se han detectados las presuntas razones que hacen que los clientes de la farmacia J. Guzmán no compren en esta.

Deducción En esta parte de deducción se buscaron conclusiones del porqué los clientes de la farmacia J. Guzmán compran en otra farmacia. Entonces, va permitir sacar las causas de porque no compran en la farmacia.

Análisis- síntesis se analizarán cada una de las preguntas para poder obtener los objetivos de la investigación y una vez analizados se sintetizarán para ofrecer los datos de forma porcentual.

Fuentes y técnicas

Primarias se utilizarán este tipo de fuente como libros, recortes de periódicos, páginas de internet los cuales tienen autores identificados.

Secundarias enciclopedias y revistas de carácter médico.

Técnicas para trabajar los objetivos de esta investigación será por medio de encuestas a los clientes y entrevistas a dueños y empleados de la farmacia J. Guzmán, por medio de cuestionarios. Destacar que las encuestas tendrán preguntas cerradas aplicadas a una población estimada y las entrevistas se realizarán a un dependiente y al dueño de la farmacia con preguntas abiertas.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: CALIDAD EN LOS SERVICIOS

- 1.1 Conceptos
- 1.2 Evolución del concepto de la calidad
- 1.3 El modelo SERVQUAL
- 1.4 Dimensiones de la calidad en el servicio
- 1.5 Características de los servicios en las empresas
- 1.6 La calidad de los servicios en RD
- 1.7 Ejemplos empresas del sector servicio
- 1.8 La Calidad de los servicios en la industria farmacéutica dominicana

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PRODUCTOS QUE OFRECE LA FARMACIA J. GUZMÁN DURANTE DE PERÍODO AGOSTO-DICIEMBRE 2021.

- 2.1 Historia de la farmacia J. Guzmán
- 2.2 Análisis FODA
- 2.3 Aspectos metodológicos de la investigación
 - 2.3.1 Tipo de estudio
 - 2.3.2 Métodos de la investigación
 - 2.3.3 Fuentes y Técnicas de la Investigación
 - 2.3.4 Tratamiento de la información
- 2.4 Análisis de los cuestionarios realizados
- 2.5 Análisis de las entrevistas
- 2.6 Análisis de los resultados

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA FARMACIA J. GUZMÁN DE LA CIUDAD DE MOCA SEGÚN SUS CLIENTES PARA EL PERÍODO AGOSTO-DICIEMBRE 2021.

3.1 Objetivos de la Propuesta

3.2 Importancia de la propuesta

3.3 Propuesta de mejora y programa de implementación

3.4 Costo de implementación

Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Ovalle, L. (2007). *Servicio al Cliente: Estrategias y Herramientas para el éxito competitivo*. Santo Domingo: Tony Castellanos.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.

Uribe Macías, M. E. (1 de Octubre de 2015). *Modelo de Gestión*. Obtenido de file:///C:/Users/windows%208/Downloads/MODELODEGESTION.pdf

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente y la empresa*. México: McGraw-Hill.

Cronograma de la investigación

Actividad	Duración (meses) representado en semanas- inicio 8 de septiembre 2021												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 Ajuste del Anteproyecto	■												
2 Establecer contacto con la población objeto de estudio		■	■										
3 Elaborar o ajustar instrumentos para la recolección de información			■	■									
4 Elaborar marco teórico			■	■	■	■	■	■	■	■			
5 Aplicar el instrumento y recoger información					■	■	■						
6 Procesar los datos								■					
7 Describir los resultados									■				
8 Analizar los resultados										■			
9 Elaborar o redactar el informe final											■		
10 Revisión del informe final por parte del asesor												■	
11 Entregar el informe final													■

Presupuesto

Partidas	Importes RD\$
Honorarios Investigadores	6,500
Libros	5,000
Papelerías	1,000
Transporte	5,000
Internet	1,500
Transcripción de documentos	500
Tabulador	2,000
Impresiones	6,000
Memoria USB	3,000
Total	30,500

Anexo #2: Modelo de Encuesta Aplicada

ID _____

Unapec Maestría en Gerencia y Productividad

La siguiente encuesta será utilizada para fines de un trabajo de investigación profesional requerida para culminar los estudios de la Maestría en Gerencia y Productividad, cuyo tema es Propuesta de la calidad de los servicios de la farmacia J. Guzmán de la ciudad de Moca para el periodo agosto-diciembre 2021. Agradecemos su colaboración prestada y sinceridad al llenar.

Evalúe según rango; 1 totalmente en desacuerdo, 5 totalmente en desacuerdo.

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de confiabilidad

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente De acuerdo				
1. Grado de cumplimiento de la farmacia cuando promete hacer algo por un tiempo determinado.	1	2	3	4	5					
2. Grado de interés de la farmacia por resolver mi problema.	1	2	3	4	5					
3. Grado de percepción sobre el servicio de la farmacia	1	2	3	4	5					
4. Grado de percepción en la puntualidad en la entrega del servicio.	1	2	3	4	5					
5. Grado de información sobre los servicios recibidos.	1	2	3	4	5					

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de responsabilidad

6. Grado en que los empleados le brindan la prontitud en el servicio.	1	2	3	4	5					
7. Grado en que los empleados se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5					
8. Grado en que los empleaos nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.	1	2	3	4	5					

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de seguridad					
9. Grado en que el comportamiento de los empleados le inspiran confianza.	1	2	3	4	5
10. Grado en que se siente seguro al realizar transacciones con la farmacia.	1	2	3	4	5
11. Grado en que los empleados lo tratan siempre con cortesía.	1	2	3	4	5
12. Grado en que los empleados cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	1	2	3	4	5

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de empatía					
13. Grado en que la farmacia le brinda atención individualizada.	1	2	3	4	5
14. Grado en que la farmacia cuenta con empleados que le brindan atención individual.	1	2	3	4	5
15. Grado en que la farmacia toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
16. Grado en que los empleados de la farmacia entienden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión tangibles					
17. Grado en que la apariencia del equipo de la farmacia es moderna.	1	2	3	4	5
18. Grado en que las instalaciones físicas de la farmacia son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
19. Grado en que la presentación de los empleados es buena.	1	2	3	4	5
20. Grado en que los materiales asociados con el servicio (como folletos o estatutos) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
21. Grado en que los horarios de actividades de la farmacia son convenientes.	1	2	3	4	5

22. ¿Cuál de los siguientes beneficios recibe al elegir la farmacia J. Guzmán?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Buen Servicio
- d. Facilidades de pago
- e. Otro especifique_____
- f. No responde

23. ¿Usted, siendo cliente de la farmacia J. Guzmán, ha considerado elegir otra farmacia?

- a. Si
- b. No
- c. No responde

24. ¿Recomendaría la empresa farmacia J. Guzmán?

- a. Si
- b. No
- c. No Responde

25. Con relación a la calidad de los productos de la farmacia J. Guzmán, ¿cómo los considera?

- a. Muy alta calidad
- b. Alta calidad
- c. Promedio
- d. Baja calidad
- e. Muy baja calidad

26. ¿Por cuales razones usted prefiere comprar en la farmacia J. Guzmán?

- a. Calidad del servicio
- b. Rapidez del servicio
- c. Calidad de los productos
- d. Precio
- e. Otro (especifique)_____

27. ¿Para buscar cuáles productos se dirigen a esta farmacia?

- a. Medicamentos
- b. Loto
- c. Accesorios
- d. Juguetes
- e. Fotocopias
- f. otro (especifique)_____

28. ¿Está dispuesto a repetir el uso de los servicios de la farmacia J. Guzmán?

- a. Si
- b. No

Perfil del encuestado

29. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

30. Edad

Menos de 20

- a. 21-30
- b. 31-40
- c. 41-50
- d. 51-60
- e. 61 y más

31. Educación

- a. Primario
- b. Secundario
- c. Técnico
- d. Universitario
- e. Post-Grado
- f. Maestría
- g. Ninguno

Anexo #3: Entrevista a dueños de farmacia.

1. ¿Cuáles son los productos que mayormente los clientes compran cuando van a la farmacia?
2. ¿Cómo ustedes perciben la satisfacción de sus clientes?
3. ¿Cuáles son los clientes de largo tiempo con ustedes?
4. ¿Cómo trabajaron con los clientes en los tiempos de pandemia?
5. ¿Tienen servicio de delivery?
6. ¿Por qué piensan que hay clientes que no compran en la farmacia?
7. Posición en la farmacia
8. Tiempo en la farmacia

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, Marivelly Rodríguez Camacho, cédula 03104919067, matrícula de la Universidad APEC A 00101951, estudiante de término del programa de Gerencia y productividad, cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de (nombre de la empresa) para realizar mi trabajo final sobre (nombre o título de la investigación) y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en mejoras en la calidad de los servicios.

Marivelly Rodríguez (Firma)

Yo, Verónica Tejada (nombre de quien autoriza) Administradora, (cargo que ocupa), cédula 054-01240642, autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Includido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Verónica Tejada (Firma y sello)