

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



**TEMA:  
EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO  
DE FARMACIAS SAN NICOLAS.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

HERNANDEZ PEREZ, CARLOS ENRIQUE  
JIMENEZ DE DIMAS, JAIMEE LIZBETH  
RIVERA MENJIVAR, YESENIA ROSSIBEL

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.**

Marzo, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR

PAGINAS DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR GENERAL

LIC. JUAN CARLOS CERNA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS

PRESIDENTE

LIC. HAROLD RODRÍGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. GUILLERMO LÓPEZ

SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

## INDICE

Introducción .....	i
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1. Introducción al Problema.....	1
1.1 Supuestos Problemáticos.....	2
1.2 Descripción del Problema.....	2
1.3 Enunciado.....	4
2. Justificación.....	4
3. Delimitación.....	5
3.1 Geográfica.....	5
3.2 Temporal.....	5
3.3 Teórica.....	5
4. Objetivos.....	5
4.1 Objetivo General.....	5
4.2. Objetivos Específicos.....	5
5. Unidad de Analisis.....	5
6. Matriz de Operacionalización de Objetivos.....	6
<b>CAPITULOII.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL TEORICO DE REFERENCIAL.....</b>	<b>8</b>
1.Marco Conceptual .....	8
2. Marco Teorico .....	16
3. Marco Referencial.....	35
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>41</b>
<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
1. ESCALA SERVQUAL: Medición de la Calidad del Servicio.....	41

1.1	Indicadores de la Matriz de Items .....	43
2.	Matriz de Operacionalización .....	47
2.1	Matriz de Items - Indicadores de Sub Categorías.....	50
3.	Calidad de Servicio de Farmacia San Nicolás .....	51
4.	Metodología de Investigación: .....	51
4.1	Tipo de Investigación .....	52
4.2	Definición del Método de Muestreo.....	52
4.3	Determinación de la Muestra.....	52
4.4	Diseño del Instrumento de Recolección de Datos.....	53
5.	Tabulación de Gráficos y Tablas de Distribución de Frecuencia .....	54
6.	Conclusiones .....	75
	<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>77</b>
	<b>PROPUESTA TÉCNICA</b> .....	<b>77</b>
1.	Ficha Técnica del Estudio .....	77
1.1	Propuesta Técnica.....	77
2.	Resumen Ejecutivo .....	78
2.1	Resumen de Antecedentes. ....	78
3.	Propuestas de Marketing para dar Solución a la Problemática.....	80
4.	Bibliografía.....	82
4.	Anexos.....	84

## INTRODUCCION

Para que este estudio tenga fuerza y validez, ha sido necesario tomar de base un tema tan esencial como lo es la **calidad del servicio**, que a su vez se desglosa en un sub-tema que comprende las **cinco dimensiones de la calidad del servicio** (Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler). Sin estos fundamentos puede perseguirse cualquier otro objetivo, menos evaluar la percepción que los clientes tienen respecto a la calidad del servicio, apoyados por la aplicación de una escala de medición de la calidad, como lo es la SERVQUAL.

Se puede empezar por mencionar que “la calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente” (Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler). La calidad del servicio estará presente en cada evaluación que los clientes deban hacer como un elemento dominante, también es muy importante, para medir la satisfacción que el cliente tiene.

Es de vital importancia examinar los factores subyacentes que conforman la calidad del servicio, anteriormente se ha asegurado que “los consumidores juzgan la calidad del servicio con base a sus percepciones del resultado técnico proporcionado” (Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler). Cabe la pena destacar que a un cliente le puede interesar que le demuestren empatía, que exista cortesía o que haya habilidad para ser escuchado.

## **Dimensiones de la calidad del servicio**

Diversos estudios realizados sugieren que la percepción de la calidad que los clientes manejan no es en sentido unidimensional, sino más bien, califican la calidad con base a varios factores importantes.

De acuerdo con una serie de investigaciones realizadas, científicamente se han identificado cinco dimensiones específicas aplicables a lo largo de una gran variedad de contextos relacionados con el servicio. (Marketing de Servicios, quinta edición, Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry).

Estas cinco dimensiones se pueden definir como “motivadores de la calidad del servicio”. A continuación se enumerará cada una de ellas, junto con su respectiva definición:

- **Confiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio promedio en forma digna de confianza y con precisión.
- **Sensibilidad:** disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Empatía:** cuidado, atención individualizada, dada a los clientes.

- Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

“Estas dimensiones representan la forma en que los consumidores organizan la información sobre la calidad del servicio en su mente”.

(Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler).

De acuerdo a las investigaciones de mercado, estas cinco dimensiones son aplicables a banca, seguros, reparación y mantenimiento de aparatos, corretaje de valores, servicios telefónicos de larga distancia, servicio de reparación de automóviles y otros.

Las dimensiones, además, son aplicables para los servicios de menudeo y de negocios, “...en ocasiones los clientes usarán todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad de servicio, otras veces no.

Por ejemplo, para un cajero automático, no es probable que la empatía sea una dimensión relevante.” (Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler).

De las cinco dimensiones se tiene que la confiabilidad ha dejado claro en forma consistente ser la más importante de las percepciones de la calidad del servicio entre clientes anglos.

## **CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1. Introducción al problema.**

En esta investigación se presentará la evaluación de la calidad del servicio al cliente en farmacias San Nicolás para medir la aceptación del servicio y la atención personalizada que la farmacia brinda actualmente a sus consumidores. Debido al corto tiempo establecido para la elaboración de este estudio, se tomará de muestra la zona del centro histórico de San Salvador, la cual consta de cinco sucursales.

Con esto se busca conocer si el personal está capacitado para dar una buena atención y lograr que la calidad del servicio que el cliente recibe, sea una experiencia agradable y satisfactoria, que le permita a la farmacia posicionarse en la mente de los consumidores y obtener una demanda inelástica, para que siempre sea la primera opción en cuanto a farmacias se refiere.

Los tiempos van cambiando y hoy en día el consumidor ha despertado y conoce sus derechos, por lo tanto, se ha vuelto más exigente en cuanto a la atención y calidad de servicio que recibe, pues reconoce que las empresas se están peleando por su preferencia y lealtad y si existen diversidad de opciones que le ofrecen el mismo producto y el mismo precio, la diferencia la hará aquella empresa o negocio que le brinde un valor agregado, que convertirá un servicio común, en calidad de servicio.



Si las empresas se enfocan en desarrollar la calidad de servicio que brindan, sin duda alguna lograrán una ventaja competitiva sobre su competencia, que les generará una mayor participación de mercado y les dará como resultado una mayor rentabilidad.

### **1.1 Supuestos Problemáticos.**

- 1) ¿La inexistencia o falta de capacitación limita o restringe la calidad de servicio proporcionada al cliente de Farmacias San Nicolás?
- 2) ¿Existen variedad de productos que cumplan con las diferentes necesidades y expectativas del cliente?
- 3) ¿Será la atención eficiente del personal de las salas, capaz de cumplir con las expectativas y demandas de los clientes?
- 4) ¿Existe claridad en la comunicación utilizada por farmacias San Nicolás para llegar a sus clientes?

### **1.2 Descripción del Problema.**

Farmacias San Nicolás a tenido una preferencia y posicionamiento medido desde el año 2008, según la revista El Economista de La Prensa Gráfica. Sin embargo, a pesar que siempre se encuentra en primer lugar, su porcentaje de participación de mercado, va disminuyendo año con año y sus competencias directas van en constante crecimiento, tal como se muestra a continuación:

## PORCENTAJES DE PREFERENCIA DE FARMACIAS

FARMACIAS	Nov. 2008	Nov. 2009	Abril 2010	Oct/Nov 2010	Dic 2010/ Enero 2011	Mayo/ Junio 2011	Agosto/ Sept. 2011
San Nicolás	23.8	19.1	24.0	20.6	19.4	19.5	17.8
Económicas	4.3	7.3	6.9	6.8	6.6	9.9	11.7
La Buena	5.2	5.7	6.1	5.2	4.3	5.5	5.5
San Roque	3.5	3.7	4.0	3.5	3.3	0	4.1
Guadalupe					2.8	3.2	4.3
Camila	0	0	0	0	0	3.0	0
Indiferente	25.9	24.6	19.1	25.0	24.4	21.1	19.3
Otros						26.7	27.0
No consume						9.4	7.0
NS/NR						1.6	3.3

Fuente de referencia: Revista El Economista, "Apostando por la energía verde", Agosto-Septiembre 2011/ Año 4/ #44

¿Será la calidad de servicio la causa de este problema? Para ello, se desea investigar y analizar los factores determinantes que los clientes evalúan de parte de farmacias San Nicolás para generar lealtad y preferencia, enfocándose en la calidad de servicio brindada a los clientes, a través de la atención, del cumplimiento de expectativas de búsqueda, variedad y existencia de los productos proporcionados por los dependientes de farmacia, a consecuencia de las capacitaciones recibidas.

### **1.3 Enunciado.**

¿De qué manera la falta de capacitación, eficiencia y atención al cliente, afecta elevar la calidad de servicio de farmacias San Nicolás en las sucursales del centro histórico de San Salvador?

### **2. Justificación.**

Hoy en día, el rubro farmacéutico se ha vuelto muy competitivo dentro del mercado existente, lo cual, ha generado una guerra de precios y desarrollo de diversas estrategias innovadoras con el fin de acaparar el mayor porcentaje de participación de mercado, con el objetivo de fidelizar a los clientes.

Es por ello, que se vuelve de suma importancia llevar a cabo un estudio de investigación, enfocado a conocer la percepción del cliente con respecto a la calidad de servicios que él obtiene, cada vez que hace uso de los servicios farmacéuticos, entendiéndose por servicios la consulta médica gratuita, puesta de inyecciones, entrega a domicilio, asesoría y atención recibida “in house”, brindados por farmacias San Nicolás.

Con ello, se pretende que la cadena de farmacias San Nicolás se beneficie con los resultados obtenidos, a través del presente estudio, pudiendo así, innovar sus estrategias de servicio al cliente, obteniendo mayores resultados con la tecnología, lo cual, los convertiría en líderes en cuanto a calidad de servicio se refiere.

### **3. Delimitación.**

**3.1 Geográfica:** Por sugerencia de Farmacias San Nicolás, se retomaron las sucursales ubicadas en el área del centro histórico de San Salvador, siendo estas las sucursales de Arce, Mayoreo, Hula-Hula, Catedral y Morazán.

**3.2 Temporal.** Julio a Noviembre 2011.

**3.3 Teórica.** Calidad de servicio al cliente brindado por farmacias San Nicolás.

### **4. Objetivos.**

#### **4.1 Objetivo general.**

Evaluar la calidad del servicio, provisto por Farmacias San Nicolás.

#### **4.2. Objetivos específicos.**

- ✚ Evaluar la calidad de servicio provisto en los puntos de ventas de Farmacias San Nicolás ubicados en Arce, Mayoreo, Hula-Hula, Catedral y Morazán.
- ✚ Evaluar las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones del cliente.
- ✚ Determinar qué factores influyen para lograr mayor satisfacción en el servicio brindado.

### **5. Unidad de Análisis.**

Farmacias ubicadas en el área del centro histórico de San Salvador, que actualmente son cinco: Hula Hula, Arce, Mayoreo, Plaza Morazán y Catedral.

## 6. Matriz de Operacionalización de Objetivos

<b>Tema:</b> Evaluación de la calidad del servicio proporcionado por farmacias San Nicolás.			
<b>Enunciado del Problema:</b> ¿De qué manera la falta de capacitación, eficiencia y atención al cliente, afecta elevar la calidad de servicio de farmacias San Nicolás en las sucursales del centro histórico de San Salvador?			
<b>Objetivo General:</b> Evaluar la calidad del servicio provisto por Farmacias San Nicolás.			
<b>Objetivo Específico:</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Conceptualización</b>
Evaluar la calidad de servicio en los puntos de ventas de Farmacias San Nicolás ubicados en Arce, Mayoreo, Hula Hula, Catedral y Morazan	Requerimientos y expectativas del servicio (Dependientes)	Tangibles Confiability Sensibilidad Seguridad Empatía	<b>Tangible:</b> La apariencia de la instalación física, el equipo y el personal, así como los factores que afectan a los sentidos, tales como el ruido y la temperatura.  <b>Confiability:</b> Implica el correcto funcionamiento técnico del sitio y la actitud de las promesas de servicio (existencia de producto y cumplimiento de entrega), facturación e información del producto.  <b>Sensibilidad:</b> Tener una disposición para brindar una respuesta rápida a los problemas y consultas de los clientes.  <b>Seguridad:</b> Conocimientos

			<p>y cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza.</p> <p><b>Empatía:</b> Atención cordial e individualizada.</p>
<p>Evaluar las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones del cliente.</p>	<p>Expectativas y percepciones (Dependiente)</p>	<p>Tangibles Seguridad Empatía</p>	<p><b>Tangible:</b> La apariencia de la instalación física, el equipo y el personal, así como los factores que afectan a los sentidos, tales como el ruido y la temperatura.</p> <p><b>Seguridad:</b> Conocimientos y cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza.</p> <p><b>Empatía:</b> Atención cordial e individualizada.</p>
<p>Determinar qué factores influyen para lograr mayor satisfacción en el servicio brindado.</p>	<p>Factores de la satisfacción (Independiente)</p>	<p>Confiabilidad Sensibilidad</p>	<p><b>Confiabilidad:</b> Implica el correcto funcionamiento técnico del sitio y la actitud de las promesas de servicio (existencia de producto y cumplimiento de entrega), facturación e información del producto.</p> <p><b>Sensibilidad:</b> Tener una disposición para brindar una respuesta rápida a los problemas y consultas de los clientes.</p>

## **CAPITULO II – MARCO CONCEPTUAL TEORICO DE REFERENCIA**

### **1. Marco Conceptual**

Este estudio de investigación tiene la finalidad de dar a conocer el importante rol que posee la calidad de servicio al cliente.

Para ello, existe todo un caudal de conceptos que tienen una relación en cadena con el tema de este trabajo. Es por esta razón, que se facilitará la temática básica que dará soporte técnico al documento. Debido a ello, es imperativo dar inicio con el sentido etimológico del siguiente termino:

#### **¿Qué es Marketing?**

Existen varias definiciones de este concepto, entre ellos tenemos los siguientes: “Marketing, es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes”.

Sin marketing, no existiría la posibilidad de alcanzar la razón de ser de los humanos: Ser únicos y diferentes.”(MARKETING, Las ideas, el conocimiento y la acción, Guillermo Bilancio, 2008, Editorial Prentice Hall, México)

Según los famosos autores Kotler y Armstrong dicen que el marketing se encarga directamente de los clientes y establecen que el doble objetivo de éste es atraer a nuevos clientes, generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales, proporcionándoles satisfacción.

(Principios de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson Educación,12 Edición,2008)

### **Proceso de Marketing**

Este proceso consta de cinco etapas, en donde las primeras cuatro le ayudan a la empresa a comprender mejor a sus clientes para otorgarles valor y ejercer fuertes relaciones con ellos. En la última etapa, las empresas cosechan lo que han sembrado, recogen la recompensa de haber creado valor a sus clientes. Las últimas fases tienen relación con el tema debido a que el objeto de todo este análisis es el proceso que se lleva a cabo, con la finalidad de lograr un mejor acercamiento con los clientes para ganar su preferencia y fidelización.

1	2	3	4	5
Comprensión del mercado y las necesidades y deseos del clientes	Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente	Construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior	Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente	Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes



Ahora es importante detallar la razón primordial del marketing, empezando por definir los diferentes tipos de conceptos de “necesidades” que pueden llegar a existir en la vida diaria de clientes potenciales, así como clientes objetivos.

### **Necesidades, deseos y demandas del cliente**

Las necesidades de los clientes son estados de privación percibidas, entre las cuales se tienen:

- Necesidades físicas básicas: Como por ejemplo de alimentación, vestido, calor y seguridad.
- Necesidades sociales de pertenencia y afecto y
- Necesidades Individuales de conocimientos y expresión personal.

Los deseos son prácticamente las formas que adquieren nuestras necesidades humanas, al ser confrontadas por la cultura y la personalidad individual. Es decir, que un mexicano puede tener hambre al igual que un salvadoreño, pero la diferencia estaría en el deseo que cada uno de ellos desee comer, por ejemplo, el primero desearía comer unos tacos, mientras que el segundo, unas pupusas recién hechas.

Cuando existe poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas y en vista que existe poder adquisitivo, las demandas se convierten en productos con ventajas que ofrecen mayor satisfacción.

Esto tiene relación con el tema porque a través de este estudio, se busca identificar las diversas expectativas que tienen los clientes acerca del servicio que reciben por parte de farmacias San Nicolás y de esa manera, poder crear toda una estructura orientada a la calidad de servicio, acorde a las exigencias de los clientes.

- **Valor para el cliente y satisfacción**

El Valor y la satisfacción son determinadas por los propios clientes, quienes suelen poner a su disposición, una amplia gama de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad determinada. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de su buena experiencia.

- **Intercambios y relaciones**

El marketing toma lugar cuando una determinada persona desea satisfacer una necesidad propia mediante relaciones de intercambio, entendiéndose por intercambio, que éste es un acto de obtener un objeto deseado de una persona mediante relaciones de intercambio.

A continuación se incluye:

- **Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente**

Cuando se conoce tanto al cliente como al mercado actual, se puede diseñar una estrategia de marketing enfocada al cliente. Para ello, es indispensable formularse dos preguntas claves:

- ¿ A qué clientes se va a atender? ¿Cuál será el mercado objetivo?
- ¿Cómo se puede atender mejor a estos clientes?
- ¿Cuál es la propuesta de valor?

Esto es con la finalidad de desarrollar un plan de acción que se apegue lo más objetivamente posible a la realidad para generar confianza y seguridad en los clientes.

- ***Construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior.***

Su objetivo es indicar cuáles son los clientes a los que va a atender y cómo creará valor para ellos. Este programa crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción y se compone del Marketing Mix de la empresa, las cuales se componen de 7 “pes” que son las siguientes:

- **Producto:** Todo elemento, tangible o intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios, es un producto.
- **Precio:** Monto en dinero que los consumidores están dispuestos a pagar para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

- **Plaza:** Estructura interna o externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.
- **Promoción:** Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios, además de sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compras entre los consumidores o usuarios.
- **Personal:** El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, ya que ellos reflejan la imagen de la empresa, a través del tipo de de servicio y atención que le ofrecen a los clientes, a través de su comportamiento y actitud.
- **Procesos:** Es un conjunto de actividades o eventos coordinados u organizados que se realizan o suceden simultáneamente bajo ciertas circunstancias con un fin determinado. Debido a que los servicios se producen, consumen y cocrean en tiempo real y con frecuencia implica la interacción entre los empleados y clientes, es muy importante que la innovación y los procesos de desarrollo de servicios nuevos, involucren tanto a los empleados, como a los clientes.
- **Evidencia Física:** Son los elementos tangibles de la instalación física de la organización (ambiente de servicio), así como otras formas de comunicación tangibles. Estos se clasifican en:

- ✓ *Evidencia Física Externa*, tales como señalización, estacionamiento y paisajes.
- ✓ *Evidencia Física Interna*, se refiere a diseño, disposición, equipo y decoración. Esto tiene implicación en el tema porque las 7ps forman parte de calidad de servicio, de forma integrada.

- **Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente**

Esto significa que si la empresa u organización logra desarrollar buenas relaciones con los clientes, tiene mayor potencial de fidelizar su preferencia mediante la entrega de un valor superior y una mayor satisfacción.

- **Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.**

En esta etapa se cosechan las ganancias y beneficios, provenientes de las buenas relaciones establecidas entre la empresa y el cliente. Esto es posible a través del desarrollo de estrategias que conllevan a lograr la fidelización de los clientes. Una vez logrado este objetivo, lo más seguro es que se estarán cosechando todos estos beneficios anteriormente mencionados.

A continuación se destaca uno de los elementos fundamentales e imprescindibles, como es la calidad en el servicio, componente que hace la

diferencia en todo este proceso, ya que sin éste, es imposible generar un valor agregado que marque la diferencia entre los demás. Muchos ofrecen servicios, pero pocos alcanzan la distinción a través de la calidad.

- **La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.**

Si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar su propia productividad.

- **La lealtad de los empleados impulsa su productividad.**

El mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, y sobre todo en su propia motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámico y real dentro de la organización.

- **La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.**

El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor.

El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.

## 2. MARCO TEORICO

- **¿Qué es calidad de servicio?**

“Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (La Calidad del Servicio, Jacques Horovitz, 1991, McGraw-Hill/Interamericana de España).

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer óptimas condiciones de uso de un producto o servicio, superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible.

Adicionalmente, se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar, mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

La calidad es el compromiso de mantener un determinado nivel de excelencia en función de los objetivos buscados para satisfacer las necesidades de los clientes, adecuándolas en la prevención y no en la evaluación.

La Calidad del Servicio, Jacques Horovitz, 1991, McGraw-Hill/Interamericana de España.

Así, ahora se detallan los principios de la calidad, porque si se quiere construir una estructura en la que se pretenda ofrecer calidad de servicio, es necesario tomar en cuenta la participación directa de los clientes. Solo realizando un

trabajo en equipo, es posible llegar a satisfacer las necesidades y expectativas de éstos.

- **Principios de la calidad**

El objetivo de este principio es asegurar que se tomen en cuenta las necesidades de todos los participantes en el momento de definir calidad y establecer una visión clara para el futuro de la organización, estableciendo objetivos que satisfagan a todos los clientes. Deben crearse valores compartidos, de manera de reemplazar los posibles temores por una relación de confianza.

La calidad posee 5 principios fundamentales para el fiel cumplimiento de la satisfacción del cliente, los cuales son:

- **Enfoque en el cliente:**

La organización debe ver al cliente no sólo como un consumidor sino, particularmente, como el usuario de los productos y servicios producidos por la organización y debe asegurarse de que esto se ajuste a los objetivos de la compañía. Por lo tanto, debe establecerse un sistema centrado en el cliente, de manera que la organización pueda tener un mejor panorama de las necesidades y expectativas del cliente para poder satisfacerlas de la mejor manera posible. Además, debe evaluarse regularmente la satisfacción del cliente, de modo que se puedan identificar las oportunidades y/o riesgos tan pronto como sea posible.

- **Liderazgo:**



El objetivo de este principio es asegurar que se tomen en cuenta las necesidades de todos los participantes en el momento de definir y formalizar una visión clara para el futuro de la organización, estableciendo objetivos que satisfagan a todos. Deben crearse valores compartidos, de manera a reemplazar los posibles temores por una relación de confianza.

➤ **Compromiso de las personas:**

Los empleados deben comprender que juegan un rol importante en la organización y deben involucrarse en el proceso de establecer objetivos motivadores para sí mismos.

Las habilidades del empleado deben evaluarse regularmente y deben implementarse planes de capacitación para ayudar a los empleados a evolucionar en su trabajo.

A la inversa, también puede resultar útil permitir que los empleados evalúen el estilo de gestión de sus superiores y su relación de trabajo.

En ese contexto, cada empleado se inclinará cada vez más a mejorar sus habilidades para lograr sus objetivos personales y, por lo tanto, para compartir su experiencia y conocimientos.

➤ **Mejoras continuas:**

Mejorar de manera continua debe ser uno de los objetivos permanentes de la organización.

Se deben controlar los diferentes procesos y analizar su rendimiento cíclicamente para sugerir e implementar mejoras. Esto se puede llevar a cabo a

través de una revisión de administración regular y con auditorías internas y externas. Es muy importante saber cómo detectar mejoras y hacer que todos las conozcan.

➤ **Enfoque de toma de decisiones basado en hechos:**

Las decisiones eficaces se basan en el análisis de datos e información tangible. Este principio consiste en tomar decisiones basadas en el análisis fáctico de información corroborada por la experiencia y la intuición. Según este enfoque, después del hecho es más fácil argumentar sobre una decisión bien fundada refiriéndose a documentos disponibles. Esto brinda los medios para que todas las personas involucradas entiendan el modo en que se toman las decisiones.

A continuación, se enuncia para efectos de un mejor entendimiento de los componentes de la calidad, los cuales, se dividen en calidad interna y calidad externa:

○ **Componentes de la calidad:**

- **Calidad externa:** Corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los

clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.

- **Calidad interna:** Corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

- **Administración de la calidad:**

Es la nueva forma de administrar en las empresas, es decir, la calidad es la principal responsabilidad de los directivos y de los empleados de la organización, desde el más alto hasta el más bajo nivel.

- **La administración se basa en cuatro principios fundamentales:**

- La calidad se define como el cumplimiento con los requisitos, no como excelencia.
- El sistema para asegurar la calidad es la prevención, no la evaluación.
- El estándar de desempeño tiene que ser cero defectos, no el así está bien.

- La calidad se mide por los costos del incumplimiento, no los índices.

Después de haber destacado los componentes de la calidad, se procede a conceptualizar las generalidades de servicio y sus aspectos más relevantes para esta investigación.

- **Generalidades del Servicio**

- **¿Qué es servicio?**

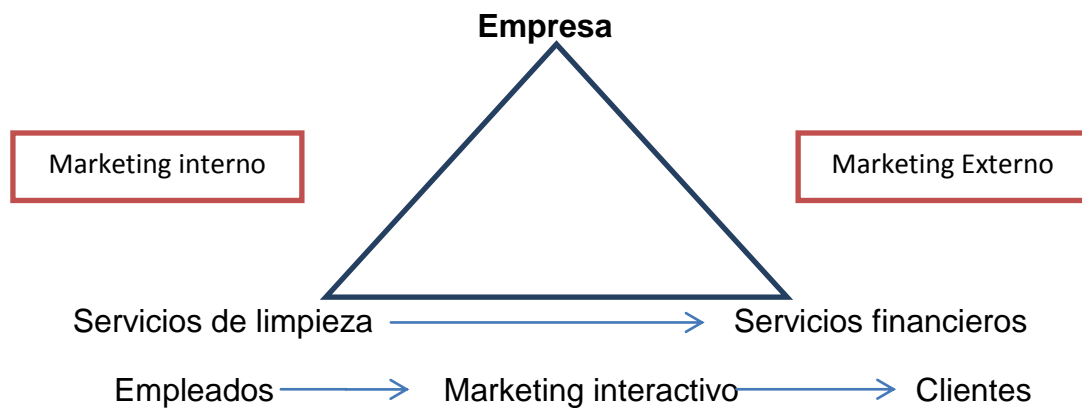
Se admite que la diferencia entre los bienes y los servicios, no siempre es del todo clara.

De hecho, es muy difícil ofrecer un ejemplo de un bien puro o de un servicio puro. Un bien puro implicaría que los beneficios que recibe el cliente, no contiene ningún elemento del servicio que este brinda. Por otro lado, un servicio puro no contendría ningún elemento de los bienes.

En realidad muchos servicios contienen, cuando menos, algunos elementos de los bienes, por ejemplo, el contenido de la carta de un restaurante elegante, el estado de cuenta enviado por el banco de la localidad o la póliza impresa entregada por la compañía de seguros. Además, casi todos los bienes ofrecen servicios. Las siguientes definiciones ofrecen un punto de partida para empezar a entender la diferencia entre los bienes y los servicios. En términos generales, podemos decir que los bienes son objetos, aparatos, o cosas, mientras que los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones. Al final de cuentas, la diferencia

entre los bienes y los servicios es su intangibilidad; es decir, carecen de sustancia material. En Análisis se puede asegurar, que los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederos, que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos, que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente, la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero que es posible ofrecerlos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades de los clientes.

**Esquema del servicio Phillip Kotler, 2003, dirección de marketing, conceptos esenciales**



➤ **Tipos de servicios**

- Servicios comerciales
- Servicios de salud
- Servicios profesionales
- La industria de la hospitalidad
- Sector de servicios de alimento

- Servicios farmacéuticos
- Industria del hospedaje
- Sector de viajes y turismo
- Planeación de convenciones y juntas
- Servicios electrónicos

La unidad de análisis de este trabajo entra en la categoría de “Sector Farmacéutico”, el cual tiene que ver con la prestación de servicios dentro del rubro de farmacias, a través de la venta de productos medicinales. Este es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades, algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y todas ellas las preparan para usos médicos mediante métodos conocidos colectivamente.

➤ **Características de los servicios**

- **Intangibilidad:** que un servicio sea intangible significa que no se pueda apreciar con los *sentidos antes de ser adquirido*, “*esta es una de las características más básicas de los servicios. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos*”, (Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, Mc Graw Hill).

- **Inseparabilidad:** los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor.
- **Heterogeneidad o inconsistencia:** quiere decir que es difícil estandarizarlos, tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.
- **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden almacenar (Ac, Rosander,1992).

Se debe de partir del hecho que no se puede estudiar a estas compañías exclusivamente como entidades independientes. Es evidente que muchas comparten algunos retos al brindar sus servicios, y por consiguientes, sacarían gran provecho si compartieran sus conocimientos. Gran parte del sector de servicios sigue creciendo a ritmo estable. Al parecer, algunos de los sectores que están registrando más crecimiento, pasando por cambios sustanciales, o ambos, son los servicios comerciales, los de salud, los profesionales y los de la industria de la hospitalidad.

A pesar que las compañías digan que “los empleados son el activo más importante de una empresa”, cuando llega la hora de tener costos eficientes, “los empleados son el activo más desechable de la empresa”, el adelgazamiento de las compañías ha conducido al florecimiento del campo de

asesorías y al crecimiento colosal de los servicios comerciales. Los servicios comerciales son el sector de servicios que está creciendo a gran velocidad, en términos de ventas y establecimiento. Los servicios comerciales, incluidos los servicios de salud y los profesionales, representan dos terceras partes del total de las empresas de servicios. El sector de servicios de salud está sufriendo grandes cambios en términos de las operaciones diarias y la estructura de la competencia en el sector. Con el transcurso de los años, el competitivo campo de los servicios profesionales también ha registrado un cambio significativo. Las resoluciones de la corte y la aplicación de técnicas de marketing han permitido un ingreso más fácil en algunas profesiones, más libertad para competir en precios, la eliminación de restricciones geográficas de la competencia, el incentivo de diferenciar los servicios y la posibilidad de usar los medios masivos.

La industria de la hospitalidad ha registrado un enorme crecimiento en decenios recientes. Antes, muchos de los servicios que ofrecía este sector sólo estaban al alcance de unos cuantos privilegiados. Por fortuna, los cambios han cambiado.

El segmento de servicios de alimentos es el más grande y diverso de la industria de la hospitalidad. En la actualidad, uno de cada tres alimentos se hacen fuera del hogar y las operaciones de servicios de alimentos hoy ofrecen casi la mitad del total de comidas que se consumen en Estados Unidos.



- **Intensificadores de servicios** (Tesis, León Santa María, Guatemala, Sept. 2007)

Algunos clientes son más demandantes que otros y muestran más sensibilidad que otros y expectativas más altas de servicio y se presentan cuando estas son dirigidas por otra persona o grupo de personas. Las posibles estrategias para influir en estas expectativas son:

- Emplear investigaciones de mercado para determinar expectativas derivadas y sus requerimientos. Centrar la estrategia de marketing en las formas que permitan el cliente satisfaga los requerimientos del cliente que lo influyen.
- Emplear las investigaciones de mercado para determinar cuál es la filosofía personal del servicio que sostienen los clientes y utilizar esa información para diseñar y entregar los servicios.
- **Atributos de los servicios** (“Servicio” de Berry y Parasuraman. Imprenta, Colombia. Norma 1993).
  - ✚ Que devuelvan la llamada cuando prometieron.
  - ✚ Recibir una explicación de cómo ocurrió el problema.
  - ✚ Que avisen inmediatamente se resuelva el problema.
  - ✚ Que permitan hablar con alguien que tenga autoridad.
  - ✚ Que digan cuánto tardará en resolver el problema.
  - ✚ Que den alternativas, sino se puede resolver.

- ✚ Que traten al cliente como a una persona, no como si fuera un número de cuenta.
- ✚ Que digan cómo se puede prevenir futuros problemas.
- ✚ Que avisen qué se está haciendo si el problema no se puede resolver inmediatamente.

- **Naturaleza de los servicios**

Las industrias de los servicios son muy variables, el sector gobierno, con sus cortos servicios de empleo, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, departamentos de policías y bomberos, oficina de correos, dependencias reguladoras y escuela están en el negocio de los servicios.

El sector privado sin fines de lucro, con sus museos, beneficencia, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales, está en el negocio de los servicios. Una buena parte del sector de los negocios, con sus Aerolíneas, hoteles, compañías de seguros, proveedores de servicios de internet, bufetes de abogados, consultorios gerenciales, consultorios médicos, empresas de cine, talleres de reparación, agencias de bienes raíces y servicios basados en web, está en el negocio de los servicios, todos ellos constituyen una fábrica de servicios” que presta servicios a la fábrica de bienes.”

- **Expectativas del servicio**

Los clientes diferentes tipos de expectativas sobre el servicio, pero para tal efecto analizaremos dos tipos: el más alto, que puede denominarse servicio deseado: el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño “anhelado”. El servicio es una mezcla de lo que el cliente cree que “puede ser” y debería ser”.

Y el otro tipo del que hablaremos también es conocido como umbral del nivel de servicio aceptable servicio adecuado, el nivel de servicio que el cliente aceptará. (Marketing de Servicios, quinta edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Grendler, editorial Mc Graw Hill, 2009)

- **Análisis del ciclo de servicio**

Consiste en determinar dos elementos fundamentales. Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes.

Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención, un ejemplo en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

- **Encuestas de servicio con los clientes**

Este punto es fundamental para un correcto control de la atención. Debe partir de información más especializada, donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas, de manera directa o indirecta.

La evaluación del comportamiento de atención, tiene que ver con la parte de atención personal al cliente.

- ***Evaluación del comportamiento de atención al cliente, del personal***
  - Mostrar atención
  - Tener una presentación adecuada
  - Atención personal y amable
  - Tener a mano la información adecuada
  - Expresión corporal y oral adecuada

Calidad del servicio es reducir el nivel de quejas con una solución de las causas fundamentales, la identificación e implementación de la calidad funcional.

El servicio al cliente parte desde la gerencia hasta los bajos niveles.

Es por ello, que toda buena empresa es liderada por el buen ejemplo de las altas gerencias. El liderazgo en las altas gerencias consiste en ser el máximo referente de todas las buenas prácticas y costumbres que deben de implementarse en pro de la búsqueda de la calidad de servicio en todos los niveles. Si hay alguien que debe dar el ejemplo en la creación e implementación de la cultura de calidad de servicio es la alta Dirección.

- **El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena.**

La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno mismo de la empresa. Por ello, es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.

- **La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.**

Cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de sus propias necesidades, por ello ciertos motivadores, además de su remuneración tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal.

- **El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.**

Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con el servicio que le ofrece una farmacia, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario por supuesto, éstos volverán a buscarlos. LOVELOCK asegura que si por el contrario, existen clientes tan descontentos con el servicio, éstos hablan muy mal al respecto, cada vez que tienen oportunidad de hacerlo. La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

En el ámbito de servicios, como en todo negocio se habla de calidad, pero hay que desglosar la calidad en cada una de sus etapas para llegar a calidad total, ésta se da cuando sí y solo si se logra. Un buen servicio al cliente ya no basta para garantizar la diferenciación, competir sobre la base del valor, sin competir por precio, motivar a los empleados a mejorar su trabajos o para obtener un rendimiento financiero, dado que muchas empresas ya alcanzaron este nivel y el grado de competencias es muy alto.

- **Los atributos del Servicio al Cliente**

- ✚ Contacto cara a cara
- ✚ Amabilidad
- ✚ Cortesía
- ✚ Relación con el cliente
- ✚ Correspondencia
- ✚ Reclamos y cumplidos
- ✚ El cliente por encima de todo
- ✚ Satisfacción del cliente
- ✚ La lealtad
- ✚ Eficiencia
- ✚ La variedad de productos a ofrecer
- ✚ El justo a tiempo

Existe un famoso refrán que dice que para los gustos se hicieron los colores. Sin embargo, éstos cambian en una persona de acorde a la etapa en la que se encuentre de su vida. Por ejemplo, los niños tienen gustos y preferencias bien marcadas que en su mayoría se repiten de generación en generación, al igual que en los adolescentes y los adultos. Únicamente se traspasan de una generación a otra.

Lo importante de este ejemplo es resaltar, para el caso, que el marketing de servicios debe tener claramente identificada cada una de estas etapas o situaciones, si se pretende que este proyecto sea exitoso en su desarrollo.

- **Los gustos y preferencias**

El comportamiento y comunicación no verbal se manifiesta en diversas dimensiones. Desde el punto de vista de la atención al cliente, hemos de tener en cuenta las siguientes conductas:

- **Amabilidad:** Es necesario sonreír cordialmente y sin exageraciones al inicio de la interacción comercial para poner al cliente en buena disposición de ánimos.
- **Contacto cara a cara:** Es un atributo que encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente... Si el trato cara a cara con

el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos

- **El justo a tiempo:** Requiere disciplina y previo a la disciplina se requiere un cambio de mentalidad, que se puede lograr a través de la implantación de una cultura orientada a la calidad, que imprima el sello del mejoramiento continuo así como de flexibilidad a los diversos cambios, que van desde el compromiso con los con los objetivos de empresa
- **La satisfacción del cliente:** Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende en el mercado.
- **La eficiencia:** Es la calidad de servicio espero en poco tiempo
- **Reclamos y cumplidos:** El recibir quejas o cumplidos, por eso, debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia de la organizacional.

Al igual que la imagen y presencia personal y el comportamiento no verbal, el estilo con que nos comunicamos es una carta de presentación para nuestro interlocutor.



En todo tipo de comunicación el estilo asertivo es el más eficaz, ya que se orienta por los objetivos y, por tanto, la probabilidad de lograrlos es mayor.

- **Características del servicio**

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, entre otros, o incluso medir su calidad antes de la prestación.

La prestación de servicios goza de una característica llamada inseparabilidad, la cual significa que a pesar de la participación de uno o más creadores del servicio de forma simultánea, en ningún momento debe romperse esta cadena. Es decir, que el servicio desde el momento que se presta debe de ser ecuánime e íntegro.

- **Servicio de inseparabilidad:**

Rara vez se pueden separar de su creador que en este caso es el vendedor. La inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de la empresa de servicios.

- **Servicio de heterogeneidad**

Es imposible que una empresa de servicios pueda estandarizar la producción de este.

- **Servicio perecedero:**

Son muy perecedero porque no pueden almacenarse esta generalización del carácter perecedero admite excepciones en los seguros de vida y de gastos médicos de una persona.

### 3. Marco Referencial

#### Historia de farmacias San Nicolás

Farmacias San Nicolás se fundó en 1965 y es el brazo detallista de Grupo San Nicolás, que incluye a Laboratorios Suizos y empresas distribuidoras de medicamentos y cosméticos en El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, y República Dominicana.

Los cimientos de esta empresa nacen el 22 de Diciembre de 1965 al establecerse la firma Víctor Silhy y Cia. En Febrero de 1966, se inaugura la primera farmacia San Nicolás (FASANI) al costado oriente de plaza Hula- Hula,

en San Salvador.

farmacias San Nicolás.

**SUCURSALES**

En la actualidad cuentan con 35 salas de ventas estratégicamente ubicadas en El Salvador, 1 sala virtual y un moderno Call Center.

**Periferia de S.S.** Sumando así 37 Puntos de Ventas

<ul style="list-style-type: none"> <li>Colonia Médica</li> <li>Colonia Médica II</li> <li>Escalón</li> <li>Autopista Sur</li> <li>29 Calle Poniente</li> <li>Constitución</li> <li>Soyapango Plaza</li> <li>Soyapango Centro</li> <li>Zacamil</li> <li>Apopa</li> <li>Paseo</li> <li>Lomas de San Francisco</li> <li>Los Héroes</li> <li>Plaza Mundo</li> <li>Aguilares</li> <li>75 Avenida Norte</li> <li>El progreso</li> <li>Plaza Mundo II</li> <li>Metrocentro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Centro de S.S.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hula Hula</li> <li>Arce</li> <li>Mayoreo</li> <li>Plaza Morazán</li> <li>Catedral</li> </ul> </li> <li><b>Occidente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Santa Ana</li> <li>Sonsonate</li> </ul> </li> <li><b>Otros</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Call Center</li> <li>Sucursal Virtual</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>La Libertad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Santa Tecla</li> <li>Merliot</li> <li>Chiltiupan</li> <li>Lourdes, Colón</li> <li>Santa Elena</li> <li>Antiguo Cuscatlán</li> <li>Las Palmas</li> </ul> </li> <li><b>San Miguel</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>San Miguel</li> </ul> </li> <li><b>Usulután</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Usulután</li> </ul> </li> </ul>
--	---	--

Hoy por hoy, esta cadena de farmacias posee un

fuerte posicionamiento en el mercado, debido a sus precios bajos y amplia expansión a través de sus treinta y siete sucursales alrededor de El Salvador.

Fuente: Información proporcionada por Farmacias San Nicolás.

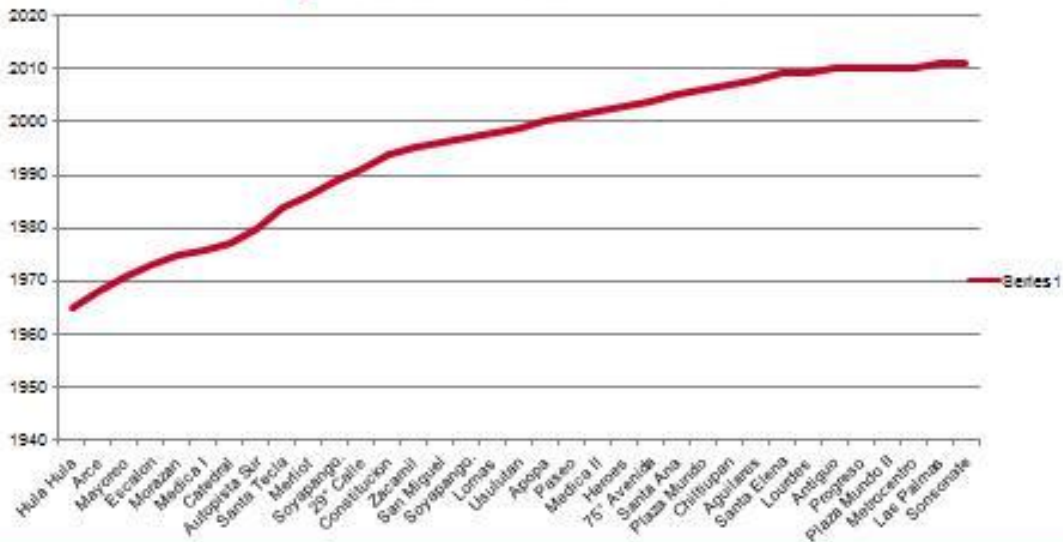
Su constante fervor por llegar a los confines de todo el país, caracterizándose por brindar un servicio de calidad y ser la primera opción en la mente de los consumidores es lo que nos ha impulsado a llevar a cabo esta investigación para determinar los factores primordiales para que este objetivo se cumpla satisfactoriamente.

Como referencia se anexa un cuadro en donde se muestra el sólido crecimiento que ha caracterizado a farmacias San Nicolás a lo largo de los años.

## CRECIMIENTO SÓLIDO

Gracias a la confianza generada y al servicio al cliente personalizado, el número de salas de ventas lograron un crecimiento exponencial.

### Nuevas Aperturas de Farmacias San Nicolás



No incluye remodelaciones, traslados, sólo aperturas.

Fuente: Información proporcionada por Farmacias San Nicolás.

Por su gran trayectoria, farmacias San Nicolás busca brindar un servicio de excelencia, es por ello, que poseen un amplio y moderno Call Center que se encarga de atender pedidos, coordinar el despacho del servicio a domicilio, brindar asesoría sobre sus productos y medir la satisfacción del cliente, a través de encuestas realizadas en farmacias.

## CALL CENTER



Poseen un Call Center operado por personal con más de **8 años de experiencia** en el ramo y que atiende mensualmente más de **10,000 llamadas**, llevando los pedidos a las casas u oficinas de los clientes.

## Publicación de Suplementos Mensuales

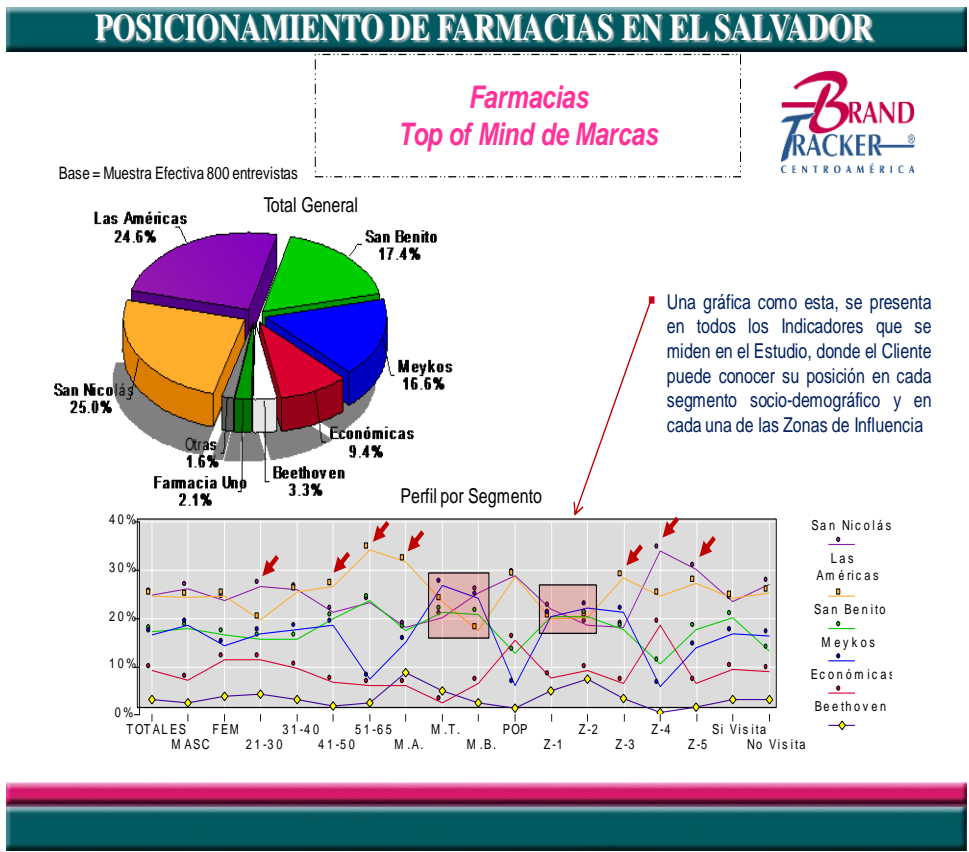
### SUPLEMENTOS MENSUALES



Fuente: Farmacia San Nicolás

Farmacia San Nicolás tiene por estrategia de publicar 2 suplementos mensuales de ocho páginas cada uno, en los periódicos de mayor circulación del país. En éstos se promueven las novedades y ofertas, además de anunciar

los productos que distribuyen, esto con la finalidad de informar a sus clientes los descuentos y promociones que mercadológicamente poseen.



EL BRAND TRACKING es un estudio que nos permite conocer a través del tiempo, la percepción de la marca en el mercado, a partir del siguiente análisis

realizado al Top of Mind. Este estudio fue elaborado por la firma salvadoreña Villacorta & Asociados, en el mes de Junio del 2011.

El presente gráfico, ubica a farmacia San Nicolás como la número uno en el nivel de recordación de marca, mejor posicionada en la mente de los consumidores con respecto al resto de sus competidores, teniendo como más cercano a Farmacias Las Américas.

## **CAPITULO III – METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. ESCALA SERVQUAL: Medición de la Calidad del Servicio**

Esta escala va enfocada específicamente a la medición de la calidad de servicio, ya que es un enfoque estándar que sirve para identificar lo que se debe mejorar para igualar la satisfacción del cliente con el proceso de servicio y el resultado del proceso.

Para ello, es necesario conocer cuál es la brecha entre lo que esperan los clientes versus sus experiencias y percepciones de lo que reciben, cuando se encuentran con el servicio, ya que el tamaño de la brecha que resulte, indica dónde deben hacerse las mejoras.

Como una medida sólida de calidad de servicio para evaluar el impacto del efecto de mejora, la Escala SERVQUAL contiene 22 atributos de servicios agrupados en las 5 dimensiones de calidad de servicio, las cuales se detallan a continuación.



<b>Ítems</b>	<b>Aspectos valorados</b>	<b>Dimensiones</b>
1	Equipamiento de aspectos moderno	Elementos tangibles
2	Instalación física visualmente atractivas	
3	Apariencia pulcra de los colaboradores	
4	Elementos tangibles atractivos	
5	Cumplimientos de promesas	Fiabilidad
6	Interés en la resolución de problemas	
7	Realizar el servicio a la primera	
8	Concluir en el plazo prometido	
9	No cometer errores	
10	Colaboradores comunicativos	Capacidad de respuesta
11	Colaboradores rápidos	
12	Colaboradores dispuestos a ayudar	
13	Colaboradores que responden	
14	Colaboradores que transmiten confianza	Seguridad
15	Cientes seguros con su proveedor	
16	Colaboradores amables	
17	Colaboradores bien formados	
18	Atención individualizada al cliente	Empatía
19	Horario conveniente	
20	Atención personalizada de los colaboradores	
21	Preocupación por los intereses de los clientes	
22	Compresión por las necesidades de los clientes	

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (199

### 1.1 Indicadores de la Matriz de Items

Instrumento	Variables	Indicadores de los atributos de servicio de farmacia San Nicolás	Ítems (preguntas)
Escala SERVQUAL	Requerimientos y expectativas (Dependiente)	Instalación física visualmente atractiva. (T) Cumplimiento de Promesas (C) Colaboradores comunicativos(S) Colaboradores que transmiten confianza (Seg) Atención individualizada al cliente (E)	
	expectativas y percepciones (Dependiente)	Buena presentación de los dependientes de farmacias. (T) Conocimiento y Dominio por parte de los dependientes de farmacia San Nicolás. (Seg) Horarios conveniente (E)	
	Factores de la satisfacción (Independiente)	No cometer errores (C) Ágilidad para brindar el servicio al cliente. (S)	

## 1.2 Modelo de SERVQUAL para Farmacia San Nicolás

Nombre: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_ Rango de Edad: \_\_\_\_\_

Posee Tarjeta VIP San Nicolás: \_\_\_\_\_

Preguntas	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<p><b>Tangibilidad</b></p> <p>1. ¿Cómo califica las instalaciones de farmacia San Nicolás?</p> <p>2. ¿Cómo percibe la ubicación de farmacia San Nicolás referente a su accesibilidad?</p> <p>3. ¿Cómo evalúa la presentación de los empleados que atienden dentro de farmacia San Nicolás?</p> <p>4. ¿Cómo evalúa la disponibilidad de parqueo que le brinda farmacias San Nicolás?</p> <p>5. ¿Cómo evalúa la variedad de productos que le ofrece farmacias San Nicolás?</p>					
<p><b>Confiabilidad</b></p> <p>6. ¿Cómo evalúa los descuentos que farmacia San Nicolás ofrece a través de sus promociones?</p>					

<p>7.¿Cómo califica la atención que le brinda el vendedor de farmacia San Nicolás vrs la atención que Usted espera recibir?</p>					
<p>Sensibilidad</p> <p>8.¿Cómo percibe la eficiencia del servicio ofrecida por el personal de farmacia San Nicolás?</p> <p>9.¿Cómo mide el tiempo de despacho en las instalaciones de farmacia San Nicolás?</p> <p>10.¿Cómo califica el grado de comunicación proporcionado por parte del personal de farmacia San Nicolás?</p>					
<p>Seguridad</p> <p>11.¿Cómo evalúa el nivel de confianza transmitido por parte del personal de farmacia San Nicolás?</p> <p>12.¿Cómo determina el desenvolvimiento de los vendedores de farmacia San Nicolás a la hora de otorgarle el servicio?</p>					

13.¿ Cómo califica al personal de seguridad que brinda sus servicios dentro de farmacias San Nicolás?					
<p>Empatía</p> <p>14.¿Cómo evalúa los horarios de servicio de farmacias San Nicolás?</p> <p>15. ¿Cómo mide la capacidad de resolución de problemas que le brinda el personal de farmacias San Nicolás?</p> <p>16. ¿Usted como cliente, le recomendaría a un familiar o a un amigo comprar medicinas en farmacia San Nicolás?</p>					

### 1.3 Unidad de Análisis.

Farmacias ubicadas en el centro del municipio de San Salvador, que actualmente son cinco: Hula Hula, Arce, Mayoreo, Plaza Morazán y Catedral.

## 2. Matriz de Operacionalización

<p><b>Tema:</b> Evaluación de la calidad del servicio proporcionado por farmacias San Nicolás.</p>			
<p><b>Enunciado del Problema:</b> ¿De qué manera la falta de capacitación, eficiencia y atención al cliente, afecta elevar la calidad de servicio de Farmacias San Nicolás en las sucursales del área Metropolitana de San Salvador?</p>			
<p><b>Objetivo General:</b> Evaluar la calidad del servicio, provisto por Farmacias San Nicolás.</p>			
Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Conceptualización
<p>Evaluar la calidad de servicio en los puntos de ventas de Farmacias San Nicolás ubicados en Arce, Mayoreo, Hula Hula, Catedral y Morazan</p>	<p>Dependiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tangibles</li> <li>- Confiabilidad</li> <li>- Sensibilidad</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> </ul>	<p><b>Tangible:</b> La apariencia de la instalación física, el equipo y el personal, así como los factores que afectan a los sentidos, tales como el ruido y la temperatura.</p> <p><b>Confiabilidad:</b> Implica el correcto funcionamiento técnico del sitio y la actitud de las promesas de servicio</p>

			<p>(existencia de producto y cumplimiento de entrega), facturación e información del producto.</p> <p><b>Sensibilidad:</b> Tener una disposición para brindar una respuesta rápida a los problemas y consultas de los clientes.</p> <p><b>Seguridad:</b> Conocimientos y cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza.</p> <p><b>Empatía:</b> Atención cordial e individualizada.</p>
<p>Evaluar las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones del cliente.</p>	<p>Dependiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tangibles</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> </ul>	<p><b>Tangible:</b> La apariencia de la instalación física, el equipo y el personal, así como los factores que afectan a los sentidos, tales como el ruido y la temperatura.</p>

			<p><b>Seguridad:</b> Conocimientos y cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza.</p> <p><b>Empatía:</b> Atención cordial e individualizada.</p>
Determinar qué factores influyen para lograr mayor satisfacción en el servicio brindado.	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiabilidad</li> <li>- Sensibilidad</li> </ul>	<p><b>Confiabilidad:</b> Implica el correcto funcionamiento técnico del sitio y la actitud de las promesas de servicio (existencia de producto y cumplimiento de entrega), facturación e información del producto.</p> <p><b>Sensibilidad:</b> Tener una disposición para brindar una respuesta rápida a los problemas y consultas de los clientes.</p>



## 2.1 Matriz de Items – Indicadores de Sub Categorías

Instrumento	Variable	Indicadores (sub categoría)	Ítems (preguntas)
Escala SERVQUAL	Dependiente	Instalación física visualmente atractiva. (T) Cumplimiento de Promesas (C) Colaboradores comunicativos(S) Colaboradores que transmiten confianza (Seg) Atención individualizada al cliente(E)	
	Dependiente	Buena presentación de los dependientes de farmacias. (T) Conocimiento y Dominio por parte de los dependientes de farmacia San Nicolás. (Seg) Horarios conveniente (E)	
	Independiente	No cometer errores (C) Agilidad para brindar el servicio al cliente. (S)	

### **3. Calidad de Servicio de Farmacia San Nicolás**

La presente investigación, trata sobre la **Calidad de Servicio Prestada por parte de Farmacia San Nicolás**, cuyo propósito principal es analizar la percepción que el cliente tiene respecto a la calidad de servicio que farmacia San Nicolás brinda, mediante la opinión que cada una de las personas encuestadas a proporcionado dando origen a una ponderación que se le a asignado a cada pregunta.

A través de esta investigación se integran un conjunto de factores claves que permiten comparar el comportamiento de los clientes y el grado de satisfacción que tienen sobre el acceso al servicio y poder así orientar algunas líneas de acción necesarias que deben ser consideradas para brindar un servicio de calidad, lo cual les permita un mejor posicionamiento y ser mas competitivos.

### **4. Metodología de Investigación:**

La elaboración de este estudio de investigación, se estableció a partir de un conjunto de preguntas claves que permitieron conocer e identificar las perspectivas de los clientes en cuanto a calidad de servicio que les brindan las sucursales ubicadas en el centro del municipio de San Salvador.

El instrumento dela investigación, se presentan en una escala SERVQUAL de quince reactivos, más una pregunta abierta.

#### 4.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo cualitativa-descriptiva, ya que busca explicar el fenómeno sujeto de estudio (calidad del servicio de farmacia San Nicolás) porque con este análisis se hizo a base de frecuencias y porcentajes de la escala SERVQUAL.

#### 4.2 Definición del Método de Muestreo

El método de muestreo es de tipo no probabilístico, con una distribución muestral aleatorio simple.

#### 4.3 Determinación de la Muestra n

Se consideró como población infinita a los usuarios de la farmacia San Nicolás que pueden ser cualquier consumidor del mercado, del área metropolitana de San Salvador.

Formula que se utilizo:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Cada variable significa:

**n**Muestra = 368

**z** Nivel de confianza = 95%

**P** Probabilidad de éxito = 60%

**Q** Probabilidad de fracaso = 40%

**E** Margen de error = 5%

#### 4.4 Diseño de Instrumento de Recolección de Datos

**MODELO DE SERVQUAL PARA FARMACIAS SAN NICOLAS**

Nombre: \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_ Rango de Edad:  18 a 24     25 a 30     31 ó más

Posee Tarjeta VIP San Nicolás     Sí     No

Preguntas	E	MB	B	R	M
1. ¿Cómo califica las instalaciones de farmacia San Nicolás?					
2. ¿Cómo percibe la ubicación de farmacias San Nicolás referente a su accesibilidad?					
3. ¿Cómo evalúa la disponibilidad de parqueo que le brinda farmacias San Nicolás.					
4. ¿Cómo evalúa la presentación de los empleados que atienden dentro de farmacia San Nicolás?					
5. ¿Cómo evalúa los descuentos que farmacias San Nicolás ofrece a través de sus promociones?					
6. ¿Cómo califica al personal de seguridad que brinda sus servicios dentro de farmacias San Nicolás?					
7. ¿Cómo percibe la eficiencia del servicio ofrecida por el personal de farmacias San Nicolás?					
8. ¿Cómo mide el tiempo de despacho en las instalaciones de farmacia San Nicolás?					
9. ¿Cómo califica el grado de comunicación proporcionada por parte del personal de farmacias San Nicolás?					
10. ¿Cómo evalúa el nivel de confianza transmitido por parte del personal de farmacias San Nicolás?					
11. ¿Cómo determina el desenvolvimiento de los vendedores de farmacias San Nicolás a la hora de otorgarle el servicio?					
12. ¿Cómo califica la atención que le brinda el vendedor de farmacias San Nicolás vrs. la atención que Usted espera recibir?					
13. ¿Cómo evalúa los horarios de servicio de farmacias San Nicolás?					
14. ¿Cómo mide la capacidad de resolución de problemas que le brinda el personal de farmacias San Nicolás?					
15. ¿Cómo evalúa la variedad de productos que le ofrece farmacias San Nicolás?					

16. ¿Usted como cliente, le recomendaría a un familiar o a un amigo comprar medicinas en farmacias San Nicolás?

a) Si \_\_\_\_    b) No \_\_\_\_

Si su respuesta es No, favor decir por qué? : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Validación del Instrumento

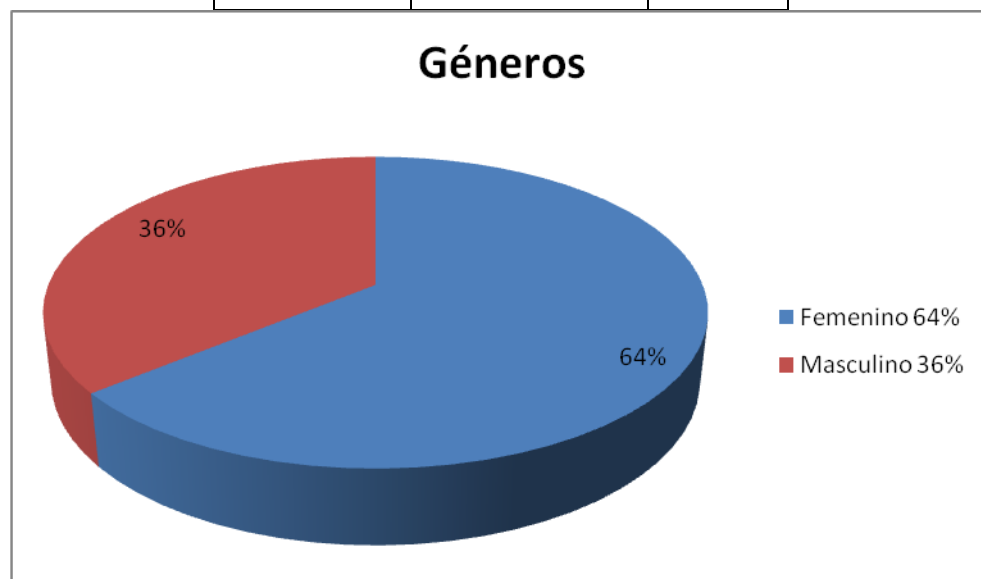
Se realizó una prueba piloto en las instalaciones de la universidad Tecnológica con un 4% de la muestra total, la cual se había realizado inicialmente con 18 preguntas. El resultado que arrojó la prueba piloto fue que tres preguntas del instrumento eran confusas y similares entre sí, por lo que se modificó el instrumento quedando en total quince preguntas.

### 5. Tabulación de gráficos y tablas de distribución de frecuencia

A continuación se presentan los resultados de la investigación:

#### Tendencias de Géneros

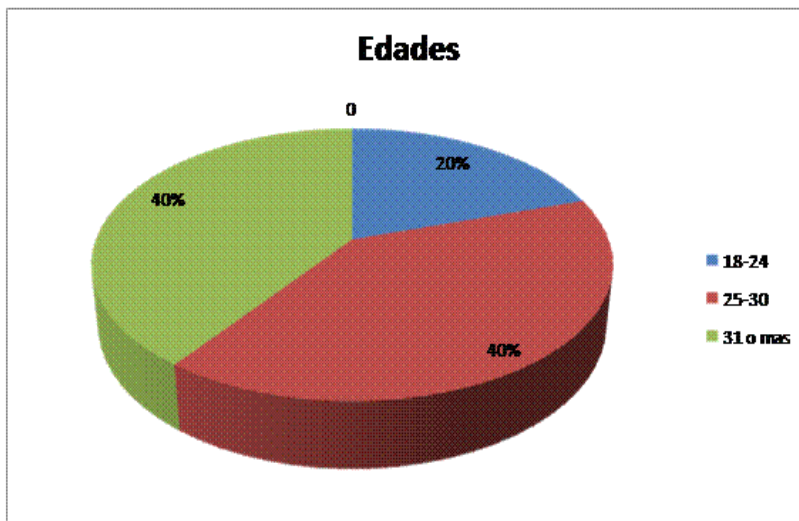
GENEROS	FRECUENCIA	%
Femenino	236	64%
Masculino	132	36%
TOTAL	368	100%



**Análisis:** Se puede determinar que el género femenino tiene mayor participación dentro del segmento de mercado que atiende la marca con un 64%.

### Tendencias de Edades

EDADES	FRECUENCIA	%
18-24	73	20%
25-30	147	40%
31 o más	148	40%
TOTAL	368	100%



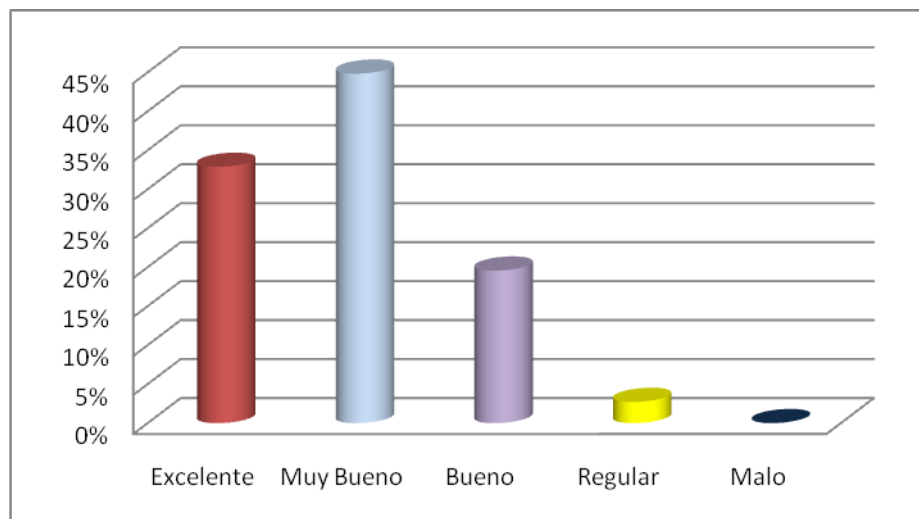
**Análisis:** Se determina que los clientes entre las edades de 18 a 24 años se ven menos influenciados por la marca de farmacia San Nicolás, mientras que los rangos de 25 a 30 y de 31 a más comparten su participación en un 40 % cada uno.

## Preguntas de Encuesta

### Pregunta 1: ¿Cómo califica las instalaciones de farmacia San Nicolás?

**Objetivo:** Conocer cómo influye el estado de las instalaciones en la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	121	33%
Muy Bueno	165	45%
Bueno	72	20%
Regular	10	3%
Malo	0	0%
TOTAL	368	100%



**Interpretación:** Los resultados muestran que el 78% de los clientes encuestados consideran las instalaciones de farmacias San Nicolás de muy bueno a excelente y no hubo ninguna respuesta que la calificara como malo.

**Analisis:**

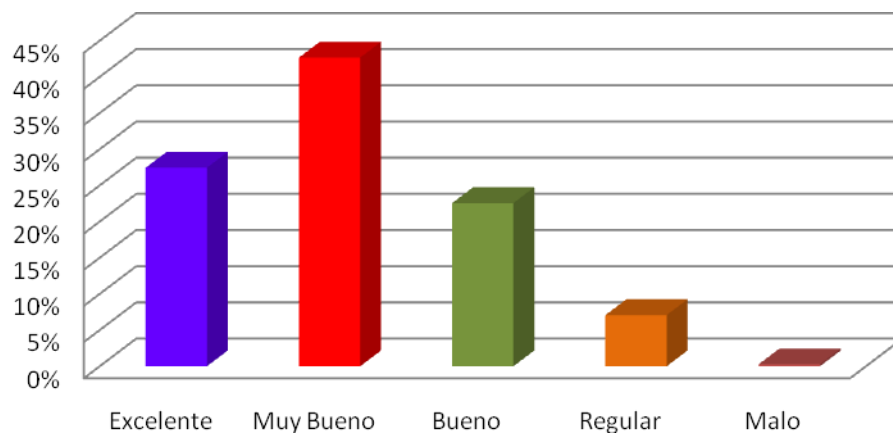
Se puede determinar que la gran mayoría de las personas encuestadas tienen una percepción muy positiva sobre las instalaciones de farmacias San Nicolás y esto incide mucho en el momento en que ellos deciden hacer sus compras.

**Pregunta 2: ¿Cómo percibe la ubicación de farmacia San Nicolás referente a su accesibilidad?**

**Objetivo:** Conocer cuál es la percepción que tienen los clientes, respecto a la accesibilidad de las ubicaciones de las farmacia San Nicolás.

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	101	27%
Muy Bueno	157	43%
Bueno	83	23%
Regular	26	7%
Malo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>





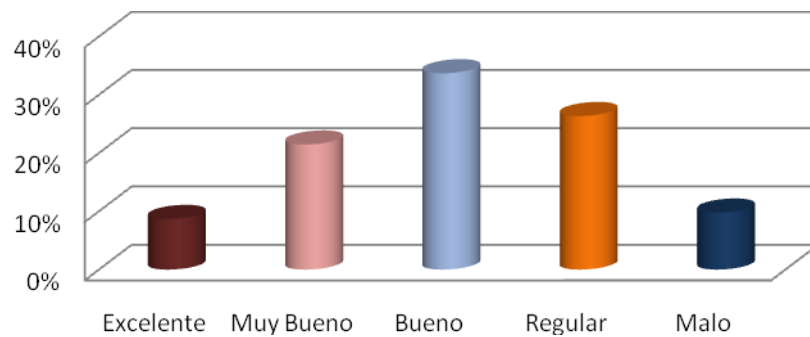
**Interpretación:** Un 43% de la muestra determinó como muy buena la ubicación de las farmacias, mientras que únicamente un 7% no se mostró complacido con la ubicación de éstas.

**Análisis:** Farmacia San Nicolás se ve fortalecida en cuanto a la ubicación de sus instalaciones, ya que el público percibe que sus sucursales se encuentran ubicadas de forma estratégica.

**Pregunta 3: ¿Cómo evalúa la disponibilidad de parqueo que le brinda farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Conocer la importancia que el cliente le otorga a la disponibilidad de parqueos, al momento de evaluar la calidad del servicio.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	32	9%
Muy Bueno	79	21%
Bueno	124	34%
Regular	97	26%
Malo	36	10%
TOTAL	368	100%



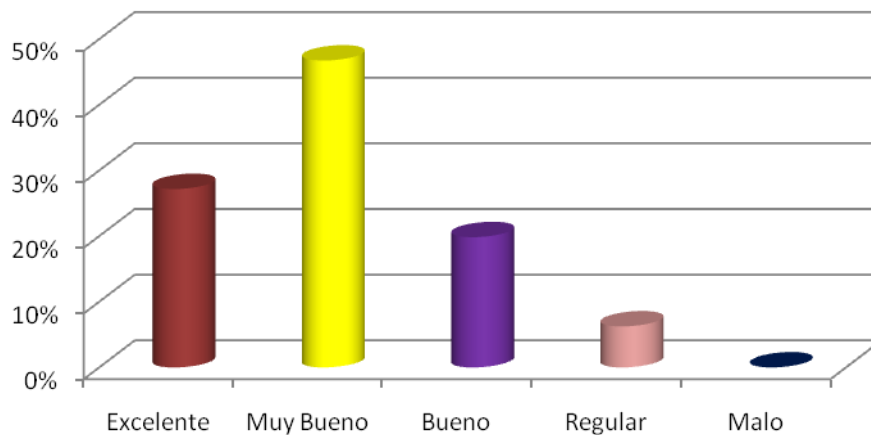
**Interpretación:** Un 64% de la muestra estudiada determinó que la disponibilidad de parqueos es aceptable, ya que le calificaron desde bueno, hasta excelente. Sin embargo, un 36% no se mostraron satisfechos con este punto.

**Análisis:** De acuerdo con la percepción manifestada por las personas encuestadas, esto representa una oportunidad para realizar mejoras en cuanto a la disponibilidad de parqueo en sus sucursales.

**Pregunta 4: ¿Cómo evalúa la presentación de los empleados que atienden dentro de farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Conocer qué percepción tiene el cliente respecto a la presentación y apariencia de los empleados, asociando esto a la calidad de servicio que brindan.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	100	27%
Muy Bueno	172	47%
Bueno	73	20%
Regular	23	6%
Malo	0	0%
TOTAL	368	100%



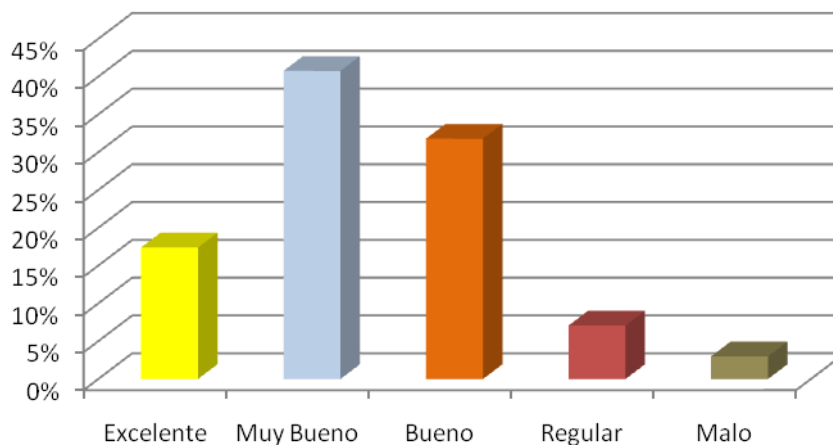
**Interpretación:** Un 94% de la muestra evaluó desde bueno hasta excelente la presentación personal de los empleados de farmacias San Nicolás y no hubo ninguna respuesta que calificasen de malo la presentación de los empleados.

**Análisis:** Se logra percibir una buena calificación a la hora de hacer la evaluación de calidad de servicio, referente a la presentación de los empleados de Farmacias San Nicolás, ya que los clientes tienen una buena percepción referente a este punto.

**Pregunta 5: ¿Cómo evalúa los descuentos que farmacia San Nicolás ofrece a través de sus promociones?**

**Objetivo:** Determinar si los clientes están conformes con las promociones y descuentos que esta cadena de farmacias les ofrece.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	64	17%
Muy Bueno	150	41%
Bueno	117	32%
Regular	26	7%
Malo	11	3%
TOTAL	368	100%



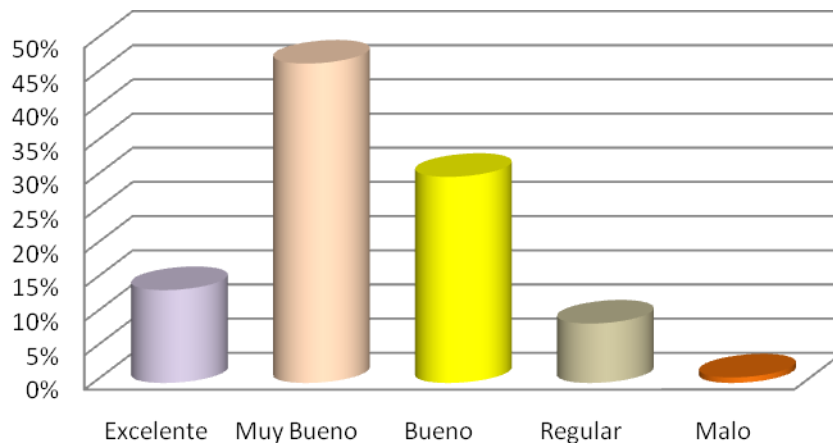
**Interpretación:** Únicamente un 10% de la muestra manifestó inconformidad con los descuentos ofrecidos, pero la gran mayoría (90%), los calificó desde bueno hasta excelente.

**Análisis:** A nivel general las promociones y descuentos que farmacia San Nicolás ofrece, han logrado influenciar de manera positiva la percepción de los clientes con respecto a calidad de servicio.

**Pregunta 6: ¿Cómo califica al personal de seguridad que brinda sus servicios dentro de farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Conocer cómo perciben los clientes la seguridad que la farmacia les otorga al momento que ellos realizan sus compras.

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	50	14%
Muy Bueno	172	47%
Bueno	111	30%
Regular	32	9%
Malo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>



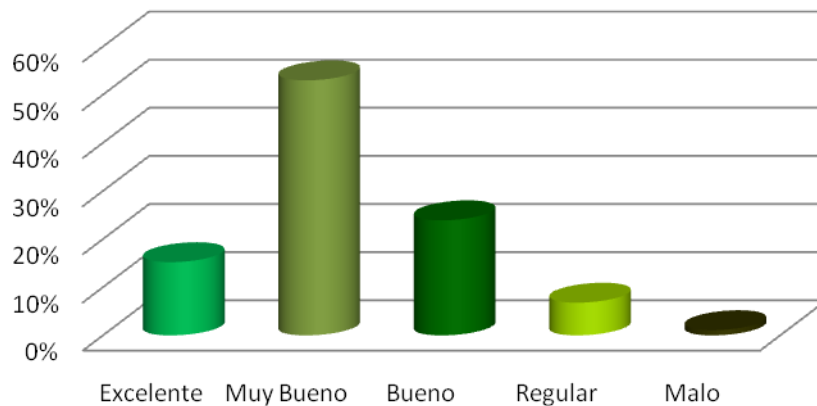
**Interpretación:** Un 47% de las personas encuestadas califican como muy bueno al personal de seguridad y únicamente el 10% de la muestra consideran que el personal de seguridad brinda un servicio malo o regular.

**Análisis:** Como se puede ver existe una buena ponderación en cuanto a calidad de servicio percibida por los clientes en relación a la seguridad que se brinda en las instalaciones de farmacia San Nicolás, ya que hoy en día este es un factor muy importante y que se ha convertido en parte del servicio.

**Pregunta 7: ¿Cómo percibe la eficiencia del servicio ofrecida por el personal de farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Tener una percepción clara de las valoraciones que tiene el cliente respecto a la calidad del servicio, en relación con esta variable.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	56	15%
Muy Bueno	195	53%
Bueno	88	24%
Regular	25	7%
Malo	4	1%
TOTAL	368	100%



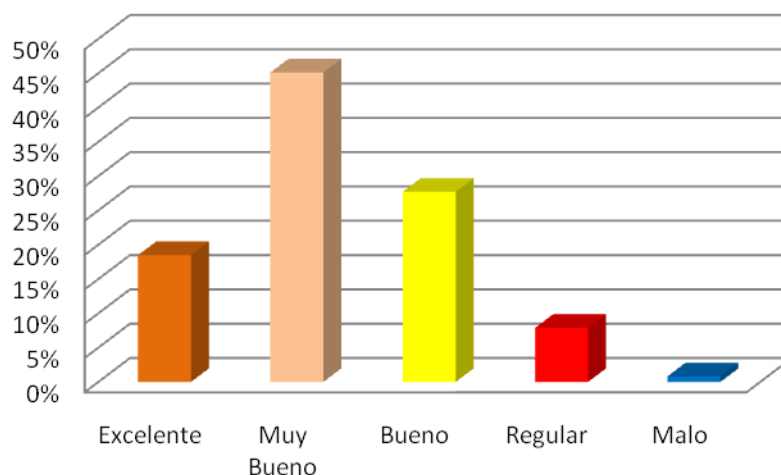
**Interpretación:** El 92% de la muestra encuestada determina que el servicio que brinda el personal de farmacia San Nicolás es eficiente, ya que lo han calificado desde bueno hasta excelente.

**Análisis:** Los clientes encuestados reflejan una buena aceptación con el servicio que reciben por parte de farmacia San Nicolás, sin embargo hay una pequeña parte que determina que éste puede mejorar aún más.

**Pregunta 8: ¿Cómo mide el tiempo de despacho en las instalaciones de farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los clientes en cuanto a si están satisfechos con la rapidez de despacho de sus recetas o productos.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	68	18%
Muy Bueno	166	45%
Bueno	102	28%
Regular	29	8%
Malo	3	1%
TOTAL	368	100%



**Interpretación:** Un 45% de la muestra encuestada considera que el tiempo de despacho dentro de las farmacias es muy bueno y un 18% lo considera que es excelente, mientras que un 9% calificó el tiempo de despacho de regular y malo.

**Análisis:** El tiempo de despacho que actualmente se está implementando dentro de las farmacias es aceptable por la mayoría de los clientes

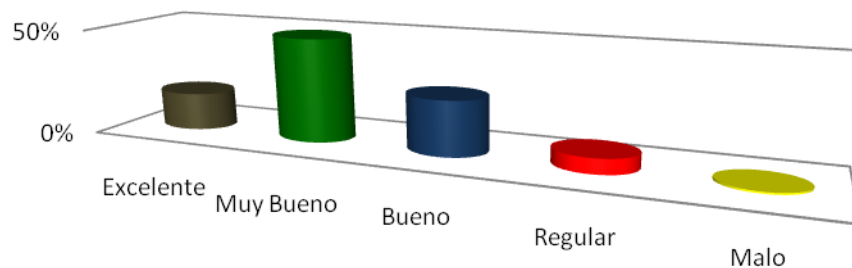


encuestados, pero a la vez, puede ser una oportunidad de mejora para lograr la excelente en la satisfacción del servicio al cliente.

**Pregunta 9: ¿Cómo califica el grado de comunicación proporcionada por parte del personal de farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Determinar si el empleado le brinda información de provecho al cliente sobre ofertas, descuentos y características de los productos que poseen.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	65	18%
Muy Bueno	179	49%
Bueno	95	26%
Regular	26	7%
Malo	3	1%
TOTAL	368	100%



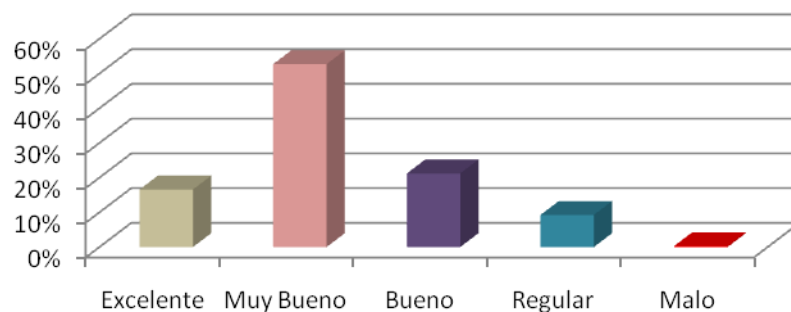
**Interpretación:** Un 49% de la muestra encuestada considera que la comunicación brindada por parte del personal de farmacia San Nicolás es muy buena y un 18% la evalúa como excelente.

**Análisis:** Se observa que efectivamente los empleados mantienen informados a sus clientes sobre las ofertas, descuentos, promociones y características de sus productos ya que tuvo un 93% de aceptación.

**Pregunta 10: ¿Cómo evalúa el nivel de confianza transmitido por parte del personal de farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Definir si el empleado de la farmacia posee los conocimientos suficientes para asesora al cliente y persuadirlos a que realicen la compra.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	61	17%
Muy Bueno	194	53%
Bueno	78	21%
Regular	34	9%
Malo	1	0%
TOTAL	368	100%



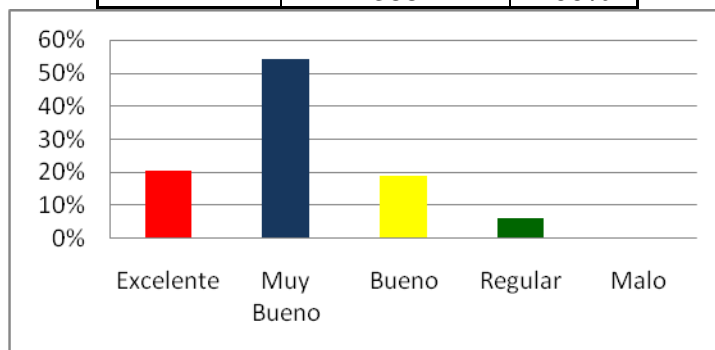
**Interpretación:** Un 53% de los clientes encuestados calificaron de muy buena la confianza que les transmitió el dependiente de la farmacia al momento de su visita, mientras que un 9% calificó de regular.

**Análisis:** Se percibe que los dependientes de las farmacias están muy bien capacitados para desempeñar sus funciones, lo cual les transmite confianza y seguridad al 91% de los clientes encuestados.

**Pregunta 11: ¿Cómo determina el desenvolvimiento de los vendedores de farmacia San Nicolás a la hora de otorgarle el servicio?**

**Objetivo:** Medir la sociabilización y las buenas relaciones humanas que los clientes perciben a través de los dependientes de farmacia San Nicolás.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	75	20%
Muy Bueno	199	54%
Bueno	70	19%
Regular	23	6%
Malo	1	0%
TOTAL	368	100%



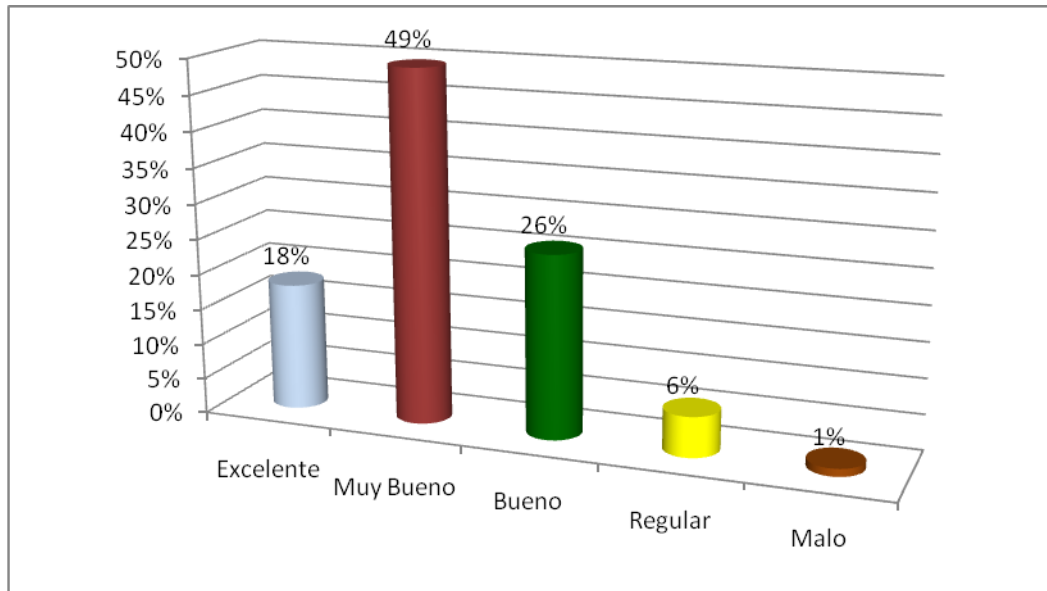
**Interpretación:** Un 54% de los clientes encuestados considera muy bueno el desenvolvimiento de los vendedores a la hora de brindar el servicio, mientras que un 6% considera que deberían de mejorar.

**Análisis:** Se puede determinar que la atención brindada por los empleados de Farmacia San Nicolás es muy bien evaluada, ya que al momento de preguntar que calificación le darían a este factor el 54% respondió que lo calificaba como muy bueno.

**Pregunta 12: ¿Cómo califica la atención que le brinda el vendedor de farmacia San Nicolás vrs la atención que Usted espera recibir?**

**Objetivo:** Identificar si farmacia San Nicolás cumple con las expectativas de servicio que el cliente espera recibir.

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	66	18%
Muy Bueno	182	49%
Bueno	95	26%
Regular	21	6%
Malo	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>



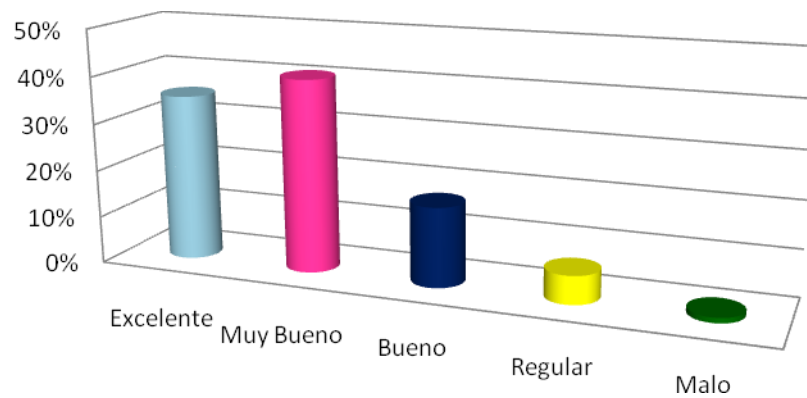
**Interpretación:** Según el 93% de los clientes estudiados están complacidos con la atención que le brindan los empleados de las farmacias y únicamente el 7% tienen expectativas superiores respecto a la atención que recibieron.

**Análisis:** La calidad de servicio que tiene farmacia San Nicolás está cumpliendo con las expectativas que tienen sus consumidores en cuanto a la dimensión de empatía.

**Pregunta 13: ¿Cómo evalúa los horarios de servicio de farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Conocer si los clientes están satisfechos con los horarios de servicio brindados por farmacia San Nicolás.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	130	35%
Muy Bueno	150	41%
Bueno	62	17%
Regular	22	6%
Malo	4	1%
TOTAL	368	100%



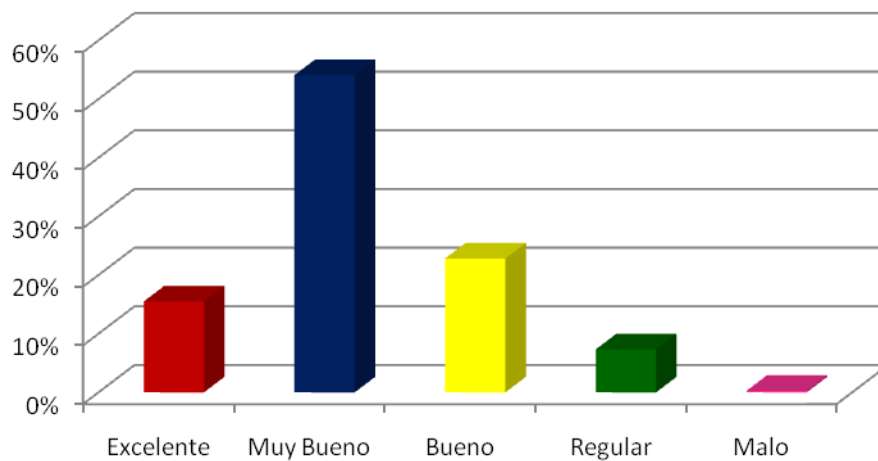
**Interpretación:** Un 76% de la población encuestada considera que farmacia San Nicolás posee desde muy bueno hasta excelente los horarios de atención, mientras que un 7% los considera regular.

**Análisis:** Los horarios de atención son altamente aprobados por los clientes, lo cual viene a complementar la satisfacción en cuanto a la calidad de servicio se refiere.

**Pregunta 14: ¿Cómo mide la capacidad de resolución de problemas que le brinda el personal de farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Determinar la capacidad de pronta respuesta que poseen los empleados de farmacia San Nicolás ante cualquier dificultad que se presente en el proceso de la atención al cliente.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Excelente	57	15%
Muy Bueno	199	54%
Bueno	84	23%
Regular	27	7%
Malo	1	0%
TOTAL	368	100%



**Interpretación:** Un 92% de la muestra encuestada está satisfecha con la capacidad y rapidez que poseen los empleados de San Nicolás para solventar problemas y solo un 8% los califica de regular.

**Análisis:** Se puede determinar que el personal es muy capaz para la toma de decisiones que con lleve a resolver cualquier problema (sensibilidad) que se les presente tales como:

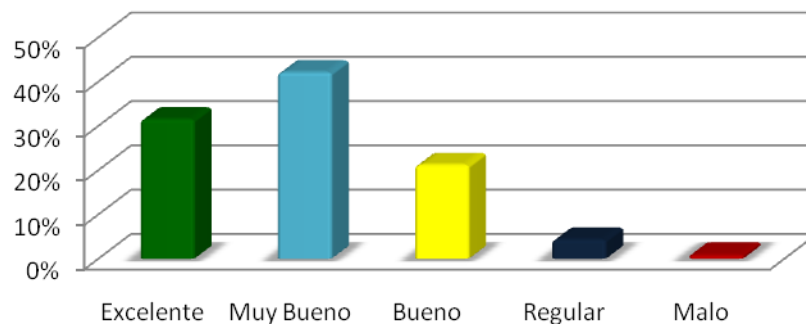
- Inexistencia de producto en dicha sala de venta
- Cambios de productos por mal estado o de corto vencimiento
- Aplicación correcta de descuentos
- Mala facturación, etc.

**Pregunta 15: ¿Cómo evalúa la variedad de productos que le ofrece farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Conocer si los clientes están satisfechos con la variedad de productos que le ofrece farmacias San Nicolás.

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	116	32%
Muy Bueno	155	42%
Bueno	78	21%
Regular	16	4%
Malo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>





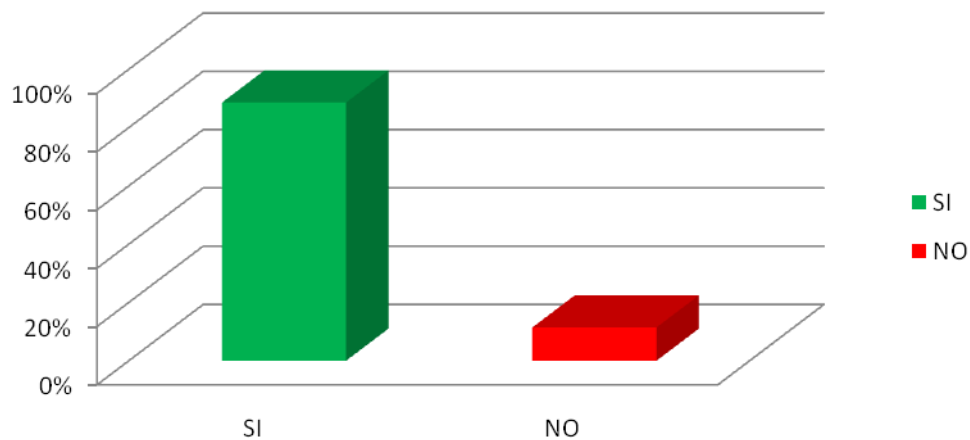
**Interpretación:** El 42% de la muestra encuestada considera que farmacia San Nicolás posee un surtido de productos muy buenos, mientras que el 32% lo considera Excelente y solo un 5% lo considera regular.

**Análisis:** La cadena de farmacia San Nicolás posee un completo surtido de productos, ya que cuentan con medicamentos, útiles escolares y artículos para el cuidado de belleza y personal, lo cual, les permite obtener el 95% de aceptación por parte de los clientes encuestados.

**Pregunta 16: ¿Usted como cliente le recomendaría a un familiar o a un amigo, comprar medicinas en farmacia San Nicolás?**

**Objetivo:** Conocer el nivel de lealtad que los clientes tienen con respecto a la calidad de servicio que han recibido por parte de farmacia San Nicolás.

ESCALA	FRECUENCIA	%
Si	326	89%
No	42	11%
TOTAL	368	100%



## 10. Conclusiones

Después de haber tabulado y graficado los resultados de la investigación de campo se concluye lo siguiente:

1. Que la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que brinda farmacia San Nicolás, la evalúan como de muy buen servicio, de acuerdo a los resultados promedios.
2. De acuerdo con la opinión de los clientes, la marca farmacia San Nicolás tiene que implementar el servicio de parqueo para mejorar la calidad del servicio.
3. Según la percepción de los clientes, sus expectativas se cumplen debido a que reciben el servicio esperado por parte de farmacia San Nicolás.

4. Con base a los resultados, no existe una brecha significativa porque la mayoría de los factores evaluados reflejan un alto grado de aceptación por parte de los clientes.
5. De acuerdo a la opinión de los clientes, los factores más influyentes, según los resultados obtenidos, son el nivel de confianza transmitido por parte de los empleados, la eficiencia del servicio, el desenvolvimiento de los vendedores y la capacidad de resolución de problemas de éstos.
6. Los factores secundarios mejor calificados, según los resultados obtenidos son la comunicación proporcionada por parte del personal, la atención brindada, la presentación de los empleados, la seguridad brindada dentro de las instalaciones y el tiempo de despacho.
7. Se ha determinado que debido a la ubicación en que se encuentran las farmacias San Nicolás evaluadas en el presente estudio, los clientes no consideran necesario un horario extraordinario.

## CAPITULO IV – PROPUESTA TÉCNICA

### 1. Ficha Técnica del Estudio

Método empleado:	Muestreo probabilístico aleatorio simple.
Muestra obtenida de la fórmula:	368 encuestas
Género sujeto a estudio:	Masculino y femenino
Ubicación espacial:	Área Metropolitana de San Salvador
Trabajo de Campo:	Del 9 al 17 de Septiembre
Instrumento de recolección de datos:	Escala SERVQUAL

#### 1.1. Propuesta Técnica

Después de haber elaborado esta investigación, se detalla los siguientes aspectos técnicos de la tesina:

- Se recomienda a farmacias San Nicolás mantener y mejorar las condiciones físicas de las instalaciones, debido a que éstas influyen considerablemente en la percepción de los clientes en cuanto a calidad de servicio.
- De acuerdo con las expectativas de calidad de servicio manifestadas por los clientes, se le sugiere a la marca farmacia San Nicolás contar con una área de estacionamiento para llegar al estándar de calidad de servicio, ya que fue una de las debilidades que se descubrieron, producto de la investigación.

- Se considera muy importante destacar que se debe de mantener la buena presentación de los empleados, ya que es un factor bastante considerado por parte de los clientes en cuanto a calidad de servicio.
- Se les recomienda implementar el servicio de “Punto Express” con el propósito de incrementar la variedad de servicios para generar tráfico de personas.
- Se recomienda implementar una amplia gama de comercios afiliados a la tarjeta VIP para que sean de interés del segmento masculino, por ejemplo, descuentos en entradas al estadio, billares, clubes deportivos, con el propósito de nivelar el % de ambos segmentos.
- Mantener un programa de capacitación constante para los empleados que brindan servicio ya que es una de las fortalezas encontradas por parte de los resultados, este programa.
- La marca debe poseer una amplia gama de productos para satisfacer las diversas necesidades que tienen los clientes.

## **2. Resumen Ejecutivo**

### **2.1 Resumen de Antecedentes.**

Farmacias San Nicolás ha tenido una preferencia y posicionamiento medido desde el año 2008, según la revista El Economista de La Prensa Gráfica. Sin embargo, a pesar que siempre se encuentra en primer lugar, su porcentaje

de participación de mercado, va disminuyendo año con año y sus competencias directas van en constante crecimiento.

### **Justificación**

La innovación de aplicar una escala SERVQUAL como herramienta técnica para evaluar la calidad del servicio.

### **Planteamiento del Problema**

¿La inexistencia o falta de capacitación, limita o restringe la calidad del servicio proporcionado a los clientes de Farmacias San Nicolás?

### **Objetivos del Estudio**

#### **Objetivo general.**

- Evaluar la calidad del servicio provisto por Farmacias San Nicolás.

#### **Objetivos específicos.**

- Evaluar la calidad de servicio en los puntos de ventas de Farmacias San Nicolás ubicados en Arce, Mayoreo, Hula Hula, Catedral y Morazán.
  - Evaluar las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones del cliente.
  - Determinar qué factores influyen para lograr mayor satisfacción en el servicio brindado.

## **Instrumento Utilizado – Encuestas con aplicación de Escala SERVQUAL:**

### **Medición de la Calidad del Servicio**

Para medir la calidad del servicio de Farmacias San Nicolás se utilizó la Escala SERVQUAL que contiene 22 atributos de servicios agrupados en las 5 dimensiones de la calidad del servicio, las cuales son tangibilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y confiabilidad.

### **3. Propuestas de marketing para dar solución a la problemática**

- La farmacia San Nicolás, de acuerdo a los resultados, puede implementar una agresiva estrategia de marketing de relaciones para fortalecer, aun más, la calidad del servicio que poseen.
- Que cuando la marca San Nicolás, decida abrir una nueva sucursal, considere el espacio para parqueo, ya que ésta es una de las recomendaciones de sus clientes.
- Implementar un plan de capacitación permanente para su personal, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Implementar ambientes agradables y cómodos dentro de sus instalaciones, que generen en el cliente el deseo y agrado de visitar la sucursal.

- Implementar estrategias efectivas de tráfico que amplíen su cartera de servicios en beneficio del cliente, tales como:
  - Pagos de facturas
  - Entrega de subsidio de gas
  - Recibo de Remesas
- Dirigir la publicidad hacia la confiabilidad y enfocarse además, en la seguridad y confianza, ya que ambos factores representan de manera consistente, la parte más sensible del cliente.



## Bibliografía

- Atmetlla Benavent, E. (1997). *Marketing farmacéutico*. (2ª Edición). España  
Barcelona. Ediciones Gestión 2000.
- Berry, L.L. (2002). *Un buen servicio ya no basta*. (1ª Edición). Colombia,  
Bogotá.: Grupo Editorial Norma.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción*.  
(1ª Edición). México, D.F: Pearson Educación.
- Crosby, P. B. (1990). *Hablemos de calidad*. (1ª Edición). México D.F: McGraw-  
Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. (1ª Edición). España, Madrid:  
McGraw-Hill.
- Horovitz, J . (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. (1ª Edición).  
España, Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P; y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. (12ª Edición).  
España, Madrid.: Pearson Educación..
- López Altamirano, A. (2001). *Investigaciones de mercado*. (1ª Edición). México:  
Compañía Editorial Continental.
- Lovelock, C.H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. (3ª Edición). México:  
Pearson Educación.

Omachonu, V. K. y Ross, J. E. (1995). *Principios de la calidad total*. (1° Edición).

México D.F.: Diana.

Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente*. (4° Edición). México, D.F.: Pax México

Van Agtmael, A. (2007). *El siglo de los mercados emergentes*. (1° Edición).

Colombia, Bogotá.: Grupo Editorial Norma.

Weiss, A. (2002). *Lo que es satisfactorio no basta..* (1° Edición). México:

Compañía Editorial Continental.

Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2009). *Marketing de servicios*.

(5° Edición). México, D.F.: McGraw-Hill.

## Anexos

### Prueba Piloto



Fotos dentro de Farmacia San Nicolás

















