

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

**FACULTAD DE INGENIERÍA ESTADÍSTICA E
INFORMÁTICA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ESTADÍSTICA E
INFORMÁTICA**



TESIS

**GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LOS
SERVICIOS QUE BRINDA LA FARMACIA SAN PABLO -
JULIACA – 2017**

PRESENTADO POR:

BACH. ALEX PORTILLO MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

TESIS

**GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LOS SERVICIOS QUE
BRINDA LA FARMACIA SAN PABLO - JULIACA - 2017**

PRESENTADO POR:

Bach. ALEX PORTILLO MAMANI



PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO ESTADISTICO E INFORMÁTICO

APROBADO POR:

PRESIDENTE

: 
M.C. CONFESOR MILÁN VARGAS VALVERDE

PRIMER MIEMBRO

: 
M.Sc. SAMUEL DONATO PÉREZ QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO

: 
M.Sc. REMO CHOQUEJAHUA ACERO

DIRECTOR / ASESOR

: 
M.C. SANTOS OCTAVIO MORILLOS
VALDERRAMA

Área : ESTADISTICA

Tema : MODELOS PREDICTIVOS UNI Y MULTIVARIANTES

Fecha de sustentación : 19/10/2018

DEDICATORIAS

A mis queridos padres, con mucho cariño y amor le dedico este trabajo, ya que con su ejemplo, esfuerzo y constante sacrificio supo llevar con paciencia mi feliz término mi formación profesional y personal, mi eterno agradecimiento.

A mis queridos hermanos, por la fe que depositaron en mi persona en todo momento y por su invaluable guía y apoyo que hicieron posible la realización de la presente tesis.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme durante todo el camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO que en su claustro me brindó las sabias enseñanzas de ser un buen profesional y servir a la sociedad.

Mi profundo reconocimiento y agradecimiento a cada uno de los docentes de la FACULTAD DE INGENIERÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

INDICE

RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I.....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4 OBJETIVOS	20
CAPÍTULO II.....	21
REVISION DE LITERATURA	21
2.1 MARCO REFERENCIAL	21
2.2 SERVICIO.....	22
2.2.1 Concepto De Servicio.....	22
2.2.2 Triángulo De Servicio	23
2.2.3 Importancia Del Servicio Al Cliente	25
2.3 CALIDAD DE SERVICIO	25
2.3.1 Definición De Calidad En El Servicio.....	25
2.3.2 Metodología SERVQUAL	26
2.3.3 Necesidades, Expectativas Y Percepciones Del Cliente	27
2.3.4 Dimensión De SERVQUAL.....	28
2.3.5 Las Brechas Del Modelo SERVQUAL.....	29
2.4 COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE	31
2.5 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	34
2.5.1 Definición De La Satisfacción Del Cliente	34

2.5.2 Beneficios De Lograr La Satisfacción Del Cliente	34
2.5.3 Elementos Que Conforman La Satisfacción Del Cliente	35
2.5.4 Fórmula Para Determinar El Nivel De Satisfacción Del Cliente:	38
2.5.5 Satisfacción Del Cliente Versus Rentabilidad.....	39
2.6 CLIENTE	40
2.6.1 Concepto Del Cliente.....	40
2.6.2 La Importancia Del Cliente	40
2.6.3 Tipos De Cliente.....	41
2.7 ESCALAS DE MEDICIÓN	41
2.7.1 Concepto De Medición.....	41
2.7.2 Escala De Likert	42
2.7.3 Construcción De Una Escala De LIKERT	43
2.7.4 Formas De Aplicar La Escala De LIKERT	44
2.7.5 Codificación	44
2.7.6 Forma De Obtener Las Puntuaciones	45
2.8 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE	47
2.9 MARCO CONCEPTUAL	48
2.9.1. Beneficio.....	48
2.9.2. Calidad.....	48
2.9.3. Dimensión.....	48
2.9.4. Encuesta.....	48
2.9.5. Escala.....	49
2.9.6. Expectativas.....	49
2.9.7. Insatisfecho	49
2.9.8. Índice	49

2.9.9. Índice De La Calidad De Servicio.....	49
2.9.10. Farmacia.....	49
2.9.11. Percepciones	49
2.9.12. Puntuación	50
2.10 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	50
CAPÍTULO III	51
MATERIALES Y METODO.....	51
3.1 MATERIAL	51
3.1.1 Población	51
3.1.2 Muestra.....	51
3.2 MÉTODO.....	52
3.2.1 Tipo De Investigación	52
3.2.2 Recolección De La Información.....	52
3.2.3 Procesamiento De La Información.....	52
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.4 TRATAMIENTO DE LOS DATOS	54
CAPÍTULO IV	55
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN GENERAL	55
4.2 RESULTADO DEL RENDIMIENTO PERCIBIDO DEL CLIENTE	56
4.4 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.....	61
4.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS METODOLOGÍA SERVQUAL	66
4.5 ANÁLISIS CONSOLIDADO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	72
CONCLUSIONES.....	76

RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
WEPGRAFIAS.....	82
ANEXOS	83
ANEXO A: PORCENTAJES DE LA INVESTIGACION	83
ANEXO B: GRADO DE SATISFACCION DE LA INVESTIGACION	84
ANEXO C: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.....	89
ANEXO D: ESCALAS DE LA INVESTIGACION QUE SE UTILIZO.....	91
ANEXO E: ECUACION DE LA INVESTIGACION	92
ANEXO F: ENCUESTA DE LA INVESTIGACION	93

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1 Triangulo Del Servicio	24
Figura 2 Ejemplo De Cómo Calificar Una Escala Likert	45
Figura 3 Ejemplo De Cómo Medir Según La Escala Likert	46
Figura 4 Escala Likert.....	46
Figura 5. Interpretación Del Ejemplo	47
Figura 6. Índice De La Calidad De Servicio Por Dimensión (Líneas)	73
Figura 7. Índice De La Calidad De Servicio Por Dimensión (Barras)	74
Figura A.8. Diferencia Entre Expectativas Y Percepciones.....	90
Figura A.9. Muestra Las Formas De Escalas Que Se Utilizaron En La Investigación	91
Figura A.10 Para El Cálculo De Las Puntuaciones Se Utilizo	91

ÍNDICE DE TABLAS

tabla 1 Variables.....	50
Tabla 2 Expectativas Del Cliente En Cuanto Al Servicio	61
Tabla 3 Expectativas Del Cliente En Cuanto Al Producto	62
Tabla 4 Expectativas Del Cliente En Cuanto Al Ambiente	63
Tabla 5 Expectativas Del Cliente En Cuanto A La Accesibilidad.....	64
Tabla 6 Expectativas Del Cliente En Cuanto A La Seguridad	65
Tabla 7 Índice General De La Satisfacción Del Cliente En Cuanto Al Servicio	67
Tabla 8 Índice General De La Satisfacción Del Cliente En Cuanto Al Producto	68
Tabla 9 Índice General De La Satisfacción Del Cliente En Cuanto Al Ambiente - Tangibilidad.....	69
Tabla 10 Índice General De La Satisfacción Del Cliente En Cuanto A La Accesibilidad	70
Tabla 11 Índice General De La Satisfacción Del Cliente En Cuanto A La Seguridad.....	71
Tabla 12 Índice De La Calidad De Satisfacción General De Los Servicios	72
Tabla 13 Porcentaje De Edades De Los Clientes	83
Tabla 14 Porcentaje De Sexo De Los Clientes	83
Tabla 15 Porcentaje De Residencia De Los Clientes.....	83
Tabla 16 Porcentaje Del Como Llego El Cliente	83
Tabla 17 Satisfacción Del Cliente Frente A Los Servicios Que Se Brinda (Dimensión Respuesta Empatía 1).....	84
Tabla 18 Satisfacción Del Cliente Frente A Los Servicios Que Se Brinda (Dimensión Respuesta Empatía 2).....	86

Tabla 19 Satisfacción Del Cliente Frente A Los Servicios Que Brinda (Dimensión Producto).....	86
Tabla 20 Satisfacción Del Cliente Frente A Los Servicios Que Se Brinda (Dimensión Tangibilidad).....	87
Tabla 21 Satisfacción Del Cliente Frente A Los Servicios Que Se Brinda (Dimensión Accesibilidad)	88
Tabla 22 Satisfacción Del Cliente Frente A Los Servicios Que Se Brinda (Dimensión Seguridad).....	88
Tabla 23 Procedimiento Para La Obtención Del Índice De Satisfacción En Cuanto Al Servicio.....	89
Tabla 24 Procedimiento Para Obtención Del Índice De Satisfacción En Cuanto Al Producto.....	89
Tabla 25 Procedimiento Para Obtención Del Índice De Satisfacción En Cuanto Al Ambiente	89
Tabla 26 Procedimiento Para Obtención Del Índice De Satisfacción En Cuanto A La Accesibilidad.....	90
Tabla 27 Procedimiento Para Obtención Del Índice De Satisfacción En Cuanto A La Seguridad.....	90

INDICE DE ACRONIMOS

SERVQUAL (service of qualite): es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuram y Leonard L. Berry.

Escala Likert: herramienta de medición que a diferencia de preguntas dicotómicas si/no nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos.

RESUMEN

En los clientes de la farmacia San Pablo de la ciudad de Juliaca frecuentemente se ha podido observar frustración amargura y descontento en cuanto al servicio que recibían. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad en el servicio para determinar el grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que se brinda. Y con estos resultados llegar a la mejora del servicio de la calidad de esta farmacia. Para realizar esta investigación se consideró como población a los clientes mayores de edad que acudieron a la farmacia y la muestra estuvo constituida por 96 clientes que se encuestaron durante 2 días. Se utilizó un muestreo aleatorio simple. Para medir la satisfacción se utilizó un cuestionario elaborado con la escala de Likert con 19 preguntas apoyado bajo la metodología SERVQUAL (Service of Quality) creado por Zeithaml, Parasuraman, (ver pág. 26), que determina 5 dimensiones para el estudio como son: Producto, Servicio, Ambiente, Accesibilidad, Seguridad. La variable en estudio fue la satisfacción del cliente. Del análisis de los cuestionarios se obtuvo que un 46.55% estuvieron satisfechos y un 53.45% estuvieron insatisfechos en cuanto al servicio que recibieron y el grado de satisfacción según SERVQUAL dio como resultado de -0.614 esto quiere decir que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas que significa existe insatisfacción en cuanto al servicio que brinda.

Palabras claves: cliente, satisfecho, calidad y servicio.

ABSTRACT

In the clients of the San Pablo pharmacy in the city of Juliaca, frustration and discontent have frequently been observed in terms of the service they received. The objective of this research work was to evaluate the quality of the service to determine the degree of customer satisfaction with the services provided. And with these results reach the improvement of the quality service of this pharmacy. In order to carry out this research, we considered as the population the clients of legal age who attended the pharmacy and the sample consisted of 96 clients who were surveyed during 2 days. A simple random sampling was used. To measure satisfaction, a questionnaire was developed using the Likert scale with 19 questions supported by the SERVQUAL (Service of Quality) methodology created by Zeithaml, Parasuraman, (see page 26), which determines 5 dimensions for the study, such as: Product, Service, Environment, Accessibility, Security. The variable under study was customer satisfaction. From the analysis of the questionnaires it was obtained that 46.55% were satisfied and 53.45% were dissatisfied with the service they received and the satisfaction level according to SERVQUAL resulted in -0.614 this means that the client's perception is below the expectations that it means there is dissatisfaction with the service it provides.

Keywords: customer, satisfied, quality and service.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se vive una época en donde las empresas se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa en conocer a sus clientes y es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes preferencias para procurar mantenerlos satisfechos, de lo contrario quebrarían.

Es por ello, se presenta a consideración el presente trabajo de tesis, titulado "grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la farmacia San Pablo de la ciudad de Juliaca" que se realizó durante el año 2017. Esta investigación tiene como principal propósito de estudio la determinación del grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la farmacia San Pablo. De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamente en una interrogante fundamental que da sentido y forma .este interrogante es el siguiente ¿cuál es el grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la farmacia San Pablo?

Esta pregunta presenta múltiples respuestas cabe destacar que para el tratamiento de esta información se utilizó las metodología SERVQUAL el modelo de las 5 brechas que mide la calidad de servicio, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones que consiste en la medición de expectativas del cliente y la percepción del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, respuesta e empatía,

seguridad o accesibilidad, producto) a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión.

El estudio, cuyo tipo de investigación es descriptivo, consta de cuatro capítulos: a saber, el capítulo uno está referido al planteamiento del problema, que involucra la situación problemática, formulación del problema, justificación y con objetivos que orienta la investigación.

El segundo capítulo, conformado por el marco teórico donde se aborda los antecedentes del problema, así mismo se espera la base teórica y definición de términos, así como de las variables de estudio.

El tercer capítulo, contiene la metodología de investigación, en el que se especifica el tipo y diseño de investigación, la población de estudio, técnicas de recolección e instrumento de información, plan de tratamiento de datos, plan de análisis e interpretación.

En el cuarto capítulo, se presenta el análisis y la interpretación de los resultados alcanzados en la investigación.

Finalmente se menciona las conclusiones a las que se arribaron después de realizar la investigación, las sugerencias, bibliografía y los anexos correspondientes.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Juliaca del departamento de Puno, constituye una localidad que en los últimos años viene mostrando gran dinámica en su población, como tal, viene experimentando un proceso de expansión urbana este proceso de crecimiento ha generado ingresos en las ventas de negocio empresariales como también ha generado competencia entre las empresas, por eso. Ha convertido a la variable satisfacción del cliente como objetivo principal de cualquier empresa que desea generar mayores ingresos.

En los últimos años las empresas han tomado una actitud competitiva tratando de diversas formas valiéndose de diferentes factores y diferentes finalidades entre ellas una de las más importantes la de llamar la atención de los clientes y convertirse en su proveedor favorito.

La calidad de atención al cliente es un compromiso, que requiere recurrir a todo los elementos existentes para alcanzarla. Respecto a la misma, existe la percepción de que hoy las empresas están buscando profesionales que actúen en forma humana deseando para ello una buena atención.

Realizar encuestas de satisfacción de clientes, lo que permitirá medir y detectar la percepción.

En la actualidad en la ciudad de Juliaca las empresas que brindan servicios farmacéuticos, han tenido más concurrencia de clientes. Frecuentemente se ha podido observar en los clientes en cuanto al servicio que brinda las empresas o pequeños establecimientos diversas

reacciones como: incertidumbres, frustración, amargura y descontento.

Es sumamente importante la satisfacción del cliente que pueda brindar una empresa, porque la idea central de un servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles sentir emociones que motiven al cliente a regresar y convirtiéndole en uno de sus lugares preferidos. Por ello, mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales producción, finanzas y recursos humanos de las empresas exitosas.

Se ha observado que en la farmacia San Pablo de la ciudad de Juliaca, existía una insatisfacción de parte de los clientes, debido en su gran mayoría a la inadecuada calidad en el servicio, lo que llevo a que las ventas no tengan un mayor crecimiento. Es por esta razón que se plantea el siguiente problema.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la farmacia San Pablo de la ciudad de Juliaca - 2017?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio pretende determinar el grado de satisfacción del cliente al recibir una atención ofrecida por la farmacia San Pablo siendo importante determinar y poder identificar donde se genera la satisfacción del cliente. Para así controlar los servicios ofrecidos y corregirlos.

Existen estudios relacionados al tema que se han analizado pero tomando en cuenta otros tipos de factores también asociados a la satisfacción siendo esto poco estudiados e incluso no estudiado en algunos casos en nuestra realidad representan un aporte nuevo y necesario en el campo gastronómico.

Se cree también, que la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de las actividades de gestión, por cuanto les permitirá: Identificar las necesidades y expectativas del cliente; y detectar inmediatamente los cambios que se produzcan, recopilar los datos mediante mediciones cualitativas y Cuantitativas. Procesar los datos y obtener información primaria del mercado. Integrar los resultados obtenidos en la mejora continua de la gestión de las áreas clave de la empresa.

El estudio se justifica porque va a proporcionar a la empresa datos que permitirán mejorar y generar cambios en la labor de generar ingresos enfocando la atención de personal hacia la completa satisfacción del cliente teniendo en cuenta sus expectativas, necesidades y percepciones, identificando las posibles deficiencias de la atención del personal percibidas por el cliente. Asimismo sirve como referencia bibliográfica para la realización de futuros trabajos sobre el tema, ya que en la actualidad no se encuentra una investigación similar en quinta restaurantes y complejo deportivo.

Es por ello que el presente trabajo pretende contribuir en alguna medida a la solución de un problema relacionado a la atención al cliente que brindan las empresas gastronómicas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES

Evaluar la calidad en el servicio para determinar el grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la farmacia San Pablo Juliaca – 2017.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el grado de satisfacción del cliente en cuanto a los servicios en general.
- Determinar el grado de insatisfacción del cliente en cuanto a los servicios en general
- Determinar las expectativas del cliente.
- Identificar en las 5 dimensiones que se aplica en el estudio donde se genera la satisfacción o insatisfacción del cliente.

CAPÍTULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1 MARCO REFERENCIAL

- GIL S.F.D (2003) en su tesis análisis de la calidad de servicios y su influencia en su rentabilidad empresarial de los restaurantes turísticos de tres tenedores de la ciudad de puno concluye que la calidad de los servicios que ofrecen las empresas de restaurantes turísticos de tres tenedores es buena alcanzando un promedio de 68,67% de satisfacción del cliente el mismo que sustenta en factores determinantes e importantes de la calidad de servicios esto ha sido significativo dentro de la rentabilidad empresarial que en un promedio ha alcanzado un 16,47% el cual se considera regular debido a una buena política de compras sin embargo, un inadecuado control de gastos administrativos y de ventas estando en posibilidades de lograr una mejor rentabilidad si se optimizan el control de sus gastos lo que haría más atractivo la gestión económica de este sector de restaurantes. el nivel de satisfacción y servicio al cliente que presentan las empresas de restaurantes turísticos de tres tenedores es del 6,91% lo que se considera aceptable.
- POZO R.J.T(2003) en su tesis análisis de la calidad de los servicios al cliente y su incidencia en los recursos directamente recaudados del terminal terrestre de puno concluye que los usuarios finales no están conformes con los servicios que brinda el terminal terrestre de puno en tal sentido el 60% opina que no se brinda un buen servicio esta

respuesta se debe a que no se cuenta con personal idóneo que pueda traducir la escasez de apoyo logístico en servicios óptimos, la calidad del servicio que brinda para el uso del terminal tiene aceptación del 68%, el cual se encuentra entre el intervalo de regular a malo, gran parte de los recursos directamente recaudados se destinan directamente a los gastos corrientes, descuidando mayores inversiones en aplicaciones infraestructura, capacitación y desarrollo de los bienes de capital no se ha logrado brindar servicios de calidad a los usuarios se presenta descoordinación entre el personal de tráfico del terminal terrestre con los propietarios y el personal de la empresa de transportes, además no existe personal adecuado y capas para formular los diferentes instrumentos de gestión con lo que no cuenta el terminal terrestre.

2.2 SERVICIO

2.2.1 Concepto De Servicio

Los servicios son como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton W.; Etzel M.; 2004).

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Sandhusen I.; 2002).

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un

hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

2.2.2 Triángulo De Servicio

Este triángulo de servicio marketing es como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas.

Resulta evidente que si no existe una Estrategia del Servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares, (es.scribd.com).

Lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas.

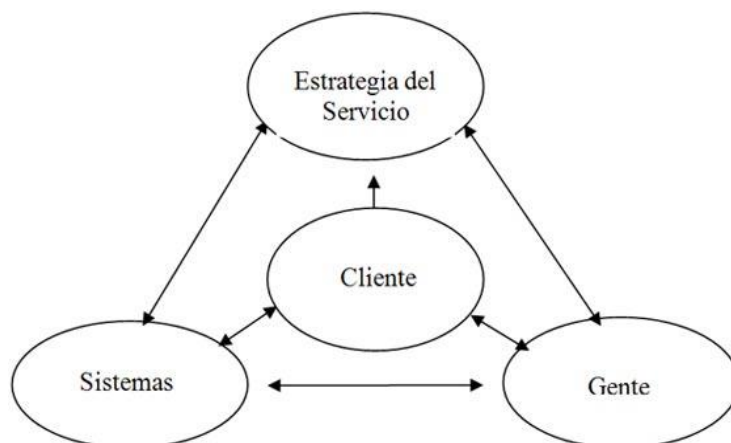


Figura 1 triángulo del servicio
FUENTE: PICAZO L.R MARTINEZ F (1991)

Resulta evidente que si no existe una Estrategia del Servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares. (Jan Carlson ;1956).

Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.

Por sistemas en este caso se entienden todos los elementos no humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos. Como conocemos muy bien, cada día se incorporan nuevos artefactos digitalizados inteligentes y dada la constante reducción de costo de las tecnologías.

El personal, esto es las personas que tradicionalmente han prestado el servicio, están teniendo una labor periférica y oficial, dependiendo de los sistemas para sus labores. (Jan Carlson ;1956).

2.2.3 Importancia Del Servicio Al Cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. (López C.; 2002).

2.3 CALIDAD DE SERVICIO

2.3.1 Definición De Calidad En El Servicio

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. (Bolaños R.; 2005).

2.3.2 Metodología SERVQUAL

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

Esta necesidad llevó al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo "Delivering Quality Service". (Spg-consulting.com).

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los Clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

2.3.3 Necesidades, Expectativas Y Percepciones Del Cliente

El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio. La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y Expectativas respecto de calidad de servicio.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad. Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Como esta herramienta considera también las opiniones de los clientes respecto de la importancia relativa de las cualidades del servicio, SERVQUAL resulta útil para conocer:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los clientes de la organización (Beneficios Ideales).
- Lo que perciben encontrar los clientes (Beneficios Descriptivos).
- Las brechas de insatisfacción específicas.
- El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente.
- Hasta el menos grave. (Morales E.; 2005).

2.3.4 Dimensión De SERVQUAL

Desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más

diversos sectores de actividad económica. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras.

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- **Confiabilidad**, Entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- **Responsabilidad**, Como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad**, Como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- **Empatía**, La capacidad de brindar cuidado y atención a sus clientes en forma personalizada.
- **Bienes materiales o tangibles**, Relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. (Morales E.; 2005).

2.3.5 Las Brechas Del Modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los

son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

Brecha 1.- Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben.

Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente.

Brecha 2.- Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Brecha 3.- Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del

cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4.- Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Brecha 5.- Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes. (www.gestiopolis.com/marketing).

2.4 COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

- **SEGURIDAD.-** Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- **CREDIBILIDAD.-** Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay

que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

- **COMUNICACIÓN.-** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.
- **COMPRESIÓN DEL CLIENTE.-** No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- **ACCESIBILIDAD.-** Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio Web (si se cuenta con él), línea 800, además hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- **CORTESÍA.-** Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

- **PROFESIONALISMO.-** Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el hacen el servicio.
- **CAPACIDAD DE RESPUESTA.-** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.
- **FIABILIDAD.-** Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **ELEMENTOS TANGIBLES.-** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar a un más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes. (López C.; 2005).

2.5 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.5.1 Definición De La Satisfacción Del Cliente

La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

2.5.2 Beneficios De Lograr La Satisfacción Del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. (Kotler y Armstrong; 2005; 10; 11).
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio⁹. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un

determinado lugar (participación) en el mercado. (Philip K.; 2005; 40).

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas, difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes y una determinada participación en el mercado.

2.5.3 Elementos Que Conforman La Satisfacción Del Cliente

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **EL RENDIMIENTO PERCIBIDO.-** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

- **LAS EXPECTATIVAS**

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Es la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes pero si son altas, los clientes se sentirán decepcionados.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. (Philip K.; 2005; 41).

• LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción.-** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción.-** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia.**- Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante, prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.5.4 Fórmula Para Determinar El Nivel De Satisfacción Del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener información mediante una investigación de mercado.

- **Rendimiento Percibido.**- Lo que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio o el resultado

que el cliente percibe u obtuvo con el producto o servicio que adquirió.

- **Las Expectativas.-** Como las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Ej. Promesas de la empresa en donde compra o presta el servicio.
- **Nivel de satisfacción.-** Como el resultado entre rendimiento y las expectativas. (Philip K.; 2005; 40).

2.5.5 Satisfacción Del Cliente Versus Rentabilidad

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica, ¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique.

2.6 CLIENTE

2.6.1 Concepto Del Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio.

2.6.2 La Importancia Del Cliente

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa. Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar y recreación.

2.6.3 Tipos De Cliente

Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

- EL CLIENTE INTERNO

Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

- EL CLIENTE EXTERNO

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio. Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro. (Wikilearning.com/curso. Gratis).

2.7 ESCALAS DE MEDICIÓN

2.7.1 Concepto De Medición

Todo problema de investigación científica, aún el más abstracto, implica de algún modo una tarea de medición de los conceptos que intervienen en el mismo. Porque si tratamos con objetos como una especie vegetal o un comportamiento humano nos veremos obligados ya sea a describir sus características o a relacionarse éstas con otras con las que pueden estar conectadas, en todo caso

tendremos que utilizar determinadas variables tamaño, tipo de flor, semilla, o las variables que definan el comportamiento de estudio, y tendremos que encontrar el valor que éstas asumen en el caso estudiado. En eso consiste, desde el punto de vista lógico más general, la tarea de medir.

La idea de medición, de medida, es intrínsecamente comparativa. Medir algo, en el caso más sencillo, es determinar cuántas veces una cierta unidad o patrón de medida, cabe en el objeto a medir. Para medir la longitud de un objeto físico nosotros desplazamos una regla o cinta graduada sobre el mismo, observando cuantas unidades (en este caso centímetros o metros) abarca el objeto en cuestión. Es decir que comparamos el objeto con nuestro patrón de medición para determinar cuántas unidades y fracciones del mismo incluye.

2.7.2 Escala De Likert

Es un método que fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los años treinta. Él fue un educador estadounidense y psicólogo organizacional. También fundó el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan y fue su director desde su creación en 1946 hasta 1970.

La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco

puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica, además es muy recomendable que no excedan de 20 palabras.

Las alternativas de respuesta o puntos de la escala son cinco e indican cuánto se está de acuerdo con la afirmación correspondiente. Debe recordarse que a cada una de ellas se le asigna un valor numérico y sólo puede marcarse una opción. Se considera un dato inválido a quien marque dos o más opciones. (HERNÁNDEZ, Sampieri; 1991).

2.7.3 Construcción De Una Escala De LIKERT

En términos generales, una escala Likert se construye generando un elevado número de afirmaciones que califiquen al objeto de actitud y se administran a un grupo piloto para obtener las puntuaciones del grupo en cada afirmación. Estas puntuaciones se correlacionan con las puntuaciones del grupo a toda la escala (la suma de las puntuaciones de todas las afirmaciones), y las afirmaciones cuyas puntuaciones se correlacionen significativamente con las puntuaciones de toda la escala, se selecciona para integrar el instrumento de medición. Asimismo, debe calcularse la confiabilidad y validez de la escala.

2.7.4 Formas De Aplicar La Escala De LIKERT

Existen dos formas básicas de aplicar una escala Likert. La primera es de manera auto administrado: se le entrega la escala al respondiente y éste marca respecto a cada afirmación, la categoría que mejor describe su reacción o respuesta. Es decir, marcan respuestas, la segunda forma es la entrevista; un entrevistador lee las afirmaciones y alternativas de respuesta al sujeto y anota lo que éste conteste. Cuando se aplica vía entrevista, es necesario que se le entregue al entrevistador una tarjeta donde se muestran las alternativas de respuesta o categorías.

Al construir una escala Likert debemos asegurar que las afirmaciones y alternativas de respuesta serán comprendidas por los sujetos a los que se les aplicará y que éstos tendrán la capacidad de discriminación requerida.

2.7.5 Codificación

El objetivo de este procedimiento es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal para poder luego operar con ellos como si se tratara, simplemente, de datos cuantitativos. Para lograrlo se habrá de partir de un conjunto de informaciones que tengan una mínima homogeneidad, lo cual es necesario para poder integrarlas. Pueden tratarse de cientos de respuestas a una misma pregunta o de una variedad de posibles situaciones observadas mediante un mismo ítem de una pauta de observación: en ambos

casos existirá una determinada variedad de respuesta o de observaciones que presenten las elecciones o los comportamientos de los objetos de estudio.

- 1. Muy malo equivalente a insatisfecho
- 2. Malo equivalente a poco satisfecho
- 3. Regular equivalente a parcialmente satisfecho
- 4. Bueno equivalente a satisfecho
- 5. Muy bueno equivalente a totalmente satisfecho

2.7.6 Forma De Obtener Las Puntuaciones

Las puntuaciones de las escalas Likert se obtienen sumando los valores obtenidos respecto a cada frase. Por ello se le denomina escala aditiva.

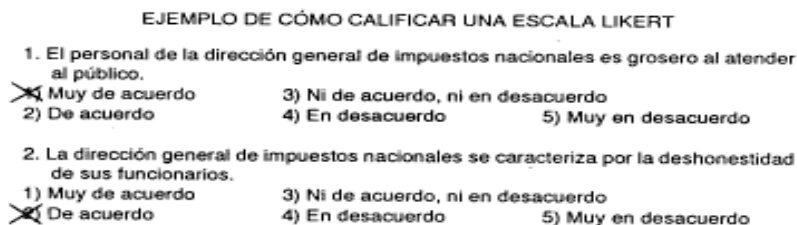


Figura 2 ejemplo de cómo calificar una escala Likert
FUENTE: METODOLOGIA LIKERT

Una puntuación se considera alta o baja según el número de ítems o afirmaciones. Por ejemplo, en la escala para evaluar la actitud hacia el organismo tributario la puntuación mínima posible es de 8 (1+1+1+1+1 +1+1+1) y la máxima es de 40 (5+5+5+5+5+5+5+5), porque hay ocho afirmaciones. La persona del

ejemplo obtuvo “12”, su actitud hacia el organismo tributario es más bien sumamente desfavorable, ver la figura 3:

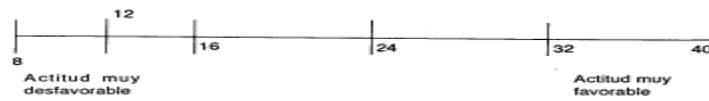


Figura 3 ejemplo de cómo medir según la escala Likert
FUENTE: METODOLOGÍA LIKERT

Si alguien hubiera tenido una puntuación de (5+5+4+5+5+4+4+5) su actitud puede calificarse como sumamente favorable. En las escalas Likert a veces se califica el promedio obtenido en la escala mediante la sencilla fórmula PT/NT (donde PT es la puntuación total en la escala y NT es el número de afirmaciones), y entonces una puntuación se analiza en el continuo 1-5 de la siguiente manera, con el ejemplo de quien obtuvo 12 en la escala ($12/8=1.5$).

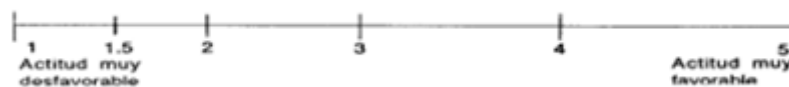


Figura 4 escala Likert
FUENTE: METODOLOGIA LIKERT

La escala Likert es, en estricto sentido, una medición ordinal sin embargo, es común que se le trabaje como si fuera de intervalo. Asimismo, a veces se utiliza un rango de 0 a 4 o de -2 a + 2 en lugar de 1 a 5. Pero esto no importa porque se cambia el marco de referencia de la interpretación. Veámoslo gráficamente (Figura 5).

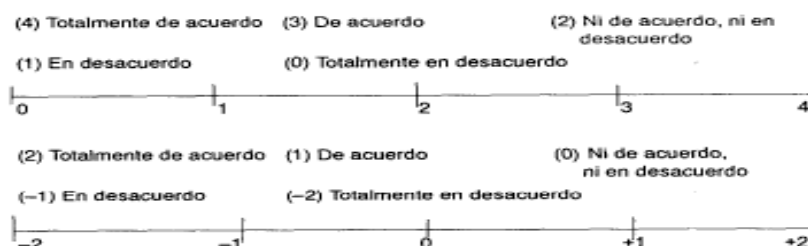


Figura 5. Interpretación del ejemplo
Fuente: metodología Likert

Simplemente se ajusta el marco de referencia, pero el rango se mantiene y las categorías continúan siendo cinco. (Técnicas-de-estudio.org).

2.8 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Se asigna un número a cada uno de los individuos de la población, y seguidamente se van eligiendo al azar los componentes de la muestra. La elección de un individuo no debe afectar a la del siguiente, por tanto debe reemplazarse el n^0 , una vez extraído. (Cochran, William; 1997).

En donde se conoce la fórmula correspondiente para hallar la muestra:

Formula 1
$$n.. = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

Formula 2
$$n = \frac{n..}{1 + n../N}$$

Dónde:

- n.. : Cantidad teórica de elementos de la muestra.
- n : Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida.
- N : Número total de elementos que conforman la población.

- Z : Valor estandarizado en función del grado confiabilidad de la muestra calculada.
- E : Error asumido en el calculo
- Q : Probabilidad de la población que no se presenta las características.
- P : Probabilidad de la población que presenta las características.

2.9 MARCO CONCEPTUAL

2.9.1. Beneficio.- Aunque en un sentido beneficio significa utilidad o provecho, en economía la palabra adquiere un sentido más preciso: ella es equivalente a la diferencia entre los ingresos y los egresos de una empresa, ya sea en una operación particular o más usualmente durante el curso de un ejercicio; en este sentido beneficio es sinónimo de ganancia.

2.9.2. Calidad.- Conjunto de características y propiedades que tiene un producto o servicio que le confieren la capacidad de satisfacer necesidades, tanto del usuario como del consumidor.

2.9.3. Dimensión.- Longitud, extensión o volumen de una línea, una superficie o un cuerpo respectivamente.

2.9.4. Encuesta.- Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

- 2.9.5. Escala.-** Definimos una escala como una serie de ítems o frases que han sido cuidadosamente seleccionados, de forma que constituyan un criterio válido, fiable y preciso para medir de alguna forma los fenómenos sociales. En nuestro caso, este fenómeno será una actitud cuya intensidad queremos medir.
- 2.9.6. Expectativas.-** Se refiere a los resultados obtenidos de lo que espera el cliente en cuanto a los servicios recibidos por parte de la empresa.
- 2.9.7. Insatisfecho.-** Un consumidor, según Kotler se encuentra insatisfecho cuando el desempeño del producto o servicio, no alcanza las expectativas esperadas.
- 2.9.8. Índice.-** Un índice es una lista de palabras o frases (encabezados) e indicadores asociados que permite la ubicación de material al interior de un libro o una publicación.
- 2.9.9. Índice De La Calidad De Servicio.-** Indicador independiente que mide de forma comparativa la calidad del servicio que ofrecen a los consumidores los diferentes formatos de la distribución comercial.
- 2.9.10. Farmacia.-** Establecimiento donde se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos.
- 2.9.11. Percepciones.-** Son las ideas propias del cliente que se forma a partir de la atención, que recibe del restaurante respecto a la capacidad de atención al cliente.

2.9.12. Puntuación.- Conjunto de puntos que se le dan a una persona por hacer un ejercicio.

2.10 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 1 Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION	
GESTION DE SERVICIOS (X)	1. ATENCION AL CLIENTE	PRIMERA IMPRESION	Muy malo() malo() regular() bueno() muy bueno()	
		ASESORAMIENTO	Muy malo() malo() regular() bueno() muy bueno()	
		RAPIDEZ	Muy malo() malo() regular() bueno() muy bueno()	
		HIGIENE Y PRESENTACION	Muy malo() malo() regular() bueno() muy bueno()	
		SERVICIOS ADICIONALES -seguimiento de glucosa -seguimiento de colesterol -análisis a la intolerancia alimentaria -grupo sanguíneo	Calificación marque con un aspa donde: 1= muy malo, 2= malo, 3= regular, 4 = bueno, 5= muy bueno.	
		LO TRATARON CON AMABILIDAD, RESPETO	Muy malo() malo() regular() bueno() muy bueno()	
			PRECIO	Muy malo() malo() regular() bueno() muy bueno()
		2. CALIDAD DE PRODUCTO	¿VARIEDAD DE PRODUCTO?	Muy malo() malo() regular() bueno() muy bueno()
		3. AMBIENTE	AMBIENTE -ambiente -decoración -comodidad -limpieza de SS.HH.	Calificación marque con un aspa donde: 1= muy malo, 2= malo, 3= regular, 4 = bueno, 5= muy bueno.
		4. ACCESIBILIDAD	ACCESIBILIDAD A LA FARMACIA	Muy malo() malo() regular() bueno() muy bueno()
	5. SEGURIDAD	SEGURIDAD EN LA FARMACIA	Muy malo() malo() regular() bueno() muy bueno()	
SATISFACCION DE LOS CLIENTE (Y)		INSATISFECHO, SATISFECHO, COMPLACENCIA		

FUENTE: datos de la investigación

CAPÍTULO III

MATERIALES Y METODO

3.1 MATERIAL

3.1.1 Población

Para este estudio, se consideró como población a todos los clientes o consumidores que acudieron a la farmacia San Pablo los cuales corresponden a un promedio de 240 clientes por día según información que maneja la base de datos de la entidad tomándose en cuenta la cantidad de venta de tickets de entradas.

3.1.2 Muestra

Se ejecutó una muestra probabilística aleatoria simple ya que todos los clientes o consumidores tienen la misma probabilidad de integrarse a la muestra.

Se tomó en cuenta un grado de confianza al 95% y un margen de error del 10%.

Donde $Z = 1.96$ se considera $Q=50\%$ y $P= 50\%$ (ver, anexo E)

La muestra está constituida por **96** clientes.

Criterios de Inclusión:

- A clientes mayores de 18

Criterios de Exclusión:

- A clientes menores de 18

3.2 MÉTODO

3.2.1 Tipo De Investigación

El carácter de esta investigación es de tipo descriptiva, y de corte transversal debido a que el alcance del estudio tiene el propósito de determinar el grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la empresa.

3.2.2 Recolección De La Información

Después de haber seleccionado la muestra se procedió a elaborar el instrumento de acuerdo a los parámetros o una escala de alternativas el que previo a la recolección de datos se aplicó una prueba piloto al 15% de la muestra en estudio (no estuvieron incluidos las personas que son menores de edad) que permitió determinar las características finales del instrumento. posteriormente se aplicó la recolección de datos considerándose a los clientes mayores de 18 años.

3.2.3 Procesamiento De La Información

En el procesamiento de la información se utilizó el siguiente programa:

- Microsoft Excel 2013

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la variable Independiente: gestión de servicios.

3.3.1 La Técnica De La Encuesta

Esta técnica nos ayuda a identificar el nivel de satisfacción que perciben los consumidores, a través de ciertos ítems. Esta técnica es aplicada por cuestionarios que consiste en la estructuración de ítems, formulando en 19 preguntas cerradas con la finalidad de obtener datos reales.

3.3.2 Instrumento

Cuestionario para determinar el grado de satisfacción (ver, anexo F).

Ficha de encuesta por cuestionario estructurado.- Se preparó una ficha de cuestionario con alternativas tipo escala de Likert referido a los servicios que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo en cuanto al ambiente, producto, servicio, accesibilidad y seguridad de lo cual consta de las siguientes partes:

Parte I. Encabezamiento, título del cuestionario, presentación.

Parte II. Dividiendo en 5 partes como los servicios, Producto, Ambiente, Accesibilidad. Seguridad.

Parte III. Posteriormente se explicó el modo de llenado del Cuestionario.

3.4 TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Una vez obtenido los datos a través de los instrumentos de investigación respectivos, se procedió explicar los datos cualitativos y posteriormente determinar el grado de satisfacción.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN GENERAL

Los datos obtenidos de la presente investigación determinan el grado de satisfacción de los clientes en los servicios que brinda la empresa cuyo nombre lleva San Pablo empresa de servicios químico farmacéutico de la ciudad de Juliaca.

La muestra lo constituyen 96 personas que están dispersa obteniéndose así que el 54% de los encuestados son del sexo femenino y el 46% son del sexo masculino ver (Tabla 15 en, anexo A) como la encuesta fue aleatoria significa que la mayor parte de los clientes son mujeres. Y como también muestra la (Tabla 13 en, anexo A) que el 41,6% de los encuestados tienen una edad que se encuentra en el segmento de 18-38 años y el 39,5% de los encuestados tienen una edad que se encuentran en el segmento de 38-58 años y 12,5% tienen una edad que se encuentra entre el segmento de 58 año a más y el 6% no dieron sus edades.

En la (Tabla 15, en anexo A) se observó que la mayoría de los clientes que acudieron a la farmacia son de la ciudad de Juliaca con 75% y 10,4% de Puno, 10% tienen otra procedencia. Como también se muestra en la (Tabla 16, en anexo A) el 60% de los encuestados ya conocía la farmacia y 10% llegaron por curiosidad y el 8% por publicidad y el 15% por recomendación y el 3 % llegaron por otros motivos.

4.2 RESULTADO DEL RENDIMIENTO PERCIBIDO DEL CLIENTE

RESPUESTA E IMPATÍA

Se considera en esta dimensión o componente los ítems que pertenecen a la calidad de atención y el precio.

INTERPRETACIÓN

De los servicios que brinda la farmacia, en la (tabla 17 en, anexo B) muestra el resumen de opiniones de los encuestados. Se observó que en el ítem de servicios adicionales tiene mayor grado de satisfacción es en seguimiento de presión arterial con 54,2% y con una puntuación de 3.4 en la escala de Likert y también se observó que tiene un grado de satisfacción bueno es en grupo sanguíneo con 51% con una puntuación según escala de Likert de 3.3 que estaría satisfecho. Sin embargo el 17,7% indicaron estar parcialmente insatisfecho que no han sido atendidos de manera muy adecuada. Y el 34.2% están satisfechos en cuanto al servicio en general, el promedio de puntuaciones según escala de Likert en los servicios que brinda la quinta recreacional es de 3.18 que se ubica en el grado de parcialmente satisfecho.

DISCUSIÓN

La calidad de atención es la prioridad para las empresas que brindan servicios, así como la forma de atraer los clientes por parte del personal brindar la atención a clientes, siendo estas necesidades más importantes de satisfacer para que el cliente pueda desear afrontar necesidades de niveles superiores. En esta dimensión se observó un grado de satisfacción

parcialmente satisfecho (3.2).

PRECIO

INTERPRETACIÓN

Se observó en la (Tabla 18 en, anexo B) que el 50% considera que el precio que pago por el producto consumido es justo esto significa que los clientes aceptan el precio que se les da a los productos ofrecidos por la empresa. Pero un 29% de los encuestados piensa que los precios son caros de los productos ofrecidos.

DISCUSIÓN

Uno de los puntos importantes en toda empresa es la de llegar a tener un precio donde los clientes y empresarios lleguen a un equilibrio y estén satisfechos en la Tabla 18, ítem 14, ver anexo B se observó que el porcentaje de los encuestados que opina que el precio es caro no tiene variación, la diferencia se da en el porcentaje que opina que el precio es justo de un 50% con un promedio de puntuaciones según escala de Likert de 2.6.

PRODUCTO

INTERPRETACIÓN

Se entiende por tal el bien y/o servicio que recibe el cliente para su consumo. En la presente tesis se investigó la calidad del producto que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo como se observó en la (Tabla A.19 en, anexo B) que el 34,3% de los encuestados opinaron que

están satisfechos con la variedad de medicamentos y un 30,2% indicaron que están parcialmente satisfechos con la variedad de medicamentos y el 31.2% indicaron que están poco satisfechos y un 1% están insatisfechos con la variedad de medicamentos.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados encontrados se puede decir que la variedad de medicamentos es muy importante para una farmacia .Y en el estudio se observó el promedio de puntuaciones según escala de Likert se encuentra 3.07, (Figura A.19 en, anexo) esto indica que los clientes se encuentran parcialmente satisfechos en cuanto al producto.

TANGIBILIDAD

INTERPRETACIÓN

En esta parte del estudio se observó las percepciones de los clientes en cuanto a las instalaciones de la farmacia que por parte es importante para evaluar el grado de satisfacción. El 50% de los encuestados manifestaron que están satisfechos en cuanto al ambiente de la farmacia (Tabla 20, en, anexo B) y el 44,7% de los encuestados manifestaron que están totalmente satisfechos en cuanto a la comodidad del local y el 27% se encuentran satisfecho. Y un 17,7% de los encuestados está satisfecho en cuanto a los servicios higiénicos y un 41,7% está parcialmente insatisfecho con la presentación de los servicios higiénicos,

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados encontrados se puede decir que para tener una buena presentación del local el empleador deberá de considerar los siguientes factores como la higiene y limpieza de los servicios higiénicos. En la (Tabla 25 en, anexo C) se evidenció el grado de satisfacción de 48.9% con una puntuación de 3.48 en la cual se encuentra en un grado parcialmente satisfecho en cuanto a las instalaciones en general.

ACCESIBILIDAD

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la dimensión de accesibilidad el 41,6% de los encuestados manifestaron que están parcialmente satisfechos en la (Tabla 21 en, anexo B) se puede observar también que el 35,4% están poco satisfechos, con una puntuación de 2.8 en escala de Likert respondieron que la accesibilidad es difícil.

DISCUSIÓN

La accesibilidad en cuanto a farmacias, debe ser igual para todos como personas mayores de edad, minusválidos, personas lastimadas. Aquí se pudo observar un grado de satisfacción de parcialmente satisfecho a poco satisfecho.

CONFIABILIDAD SEGURIDAD

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en el (Tabla 22 en, anexo B) que el 48% de los encuestados se siente seguro al estar en la farmacia San Pablo. Y el 38,5% se siente totalmente seguro, lo que determina un importante sumatoria de opiniones de satisfecho a muy satisfecho, el cliente siente seguridad al estar en la farmacia. Con una puntuación de 4.2 según escala de Likert.

DISCUSIÓN:

Así mismo para llegar a satisfacer a los clientes de la farmacia se tiene que hacerles sentir seguros de hacer sus compras, cero riesgos, cero dudas en el servicio generar confianza. En esta dimensión de seguridad los clientes superan sus expectativas. Como se muestra en la (Tabla 27 en, anexo C) con una puntuación de 4.22 según la escala de Likert se encuentra de satisfecho a muy satisfecho.

4.4 RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

EXPECTATIVAS DIMENSIÓN SERVICIOS

Tabla 2 expectativas del cliente en cuanto al servicio

ESCALA	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
EXPECTATIVA MUY BAJA	1	1,0
EXPECTATIVA BAJA	14	14,6
EXPECTATIVA MODERADA	43	44,8
EXPECTATIVA ELEVADA	28	29,2
EXPECTATIVA MUY ELEVADA	10	10,4
TOTAL	96	100,0

FUENTE: datos procesados de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

En la Tabla 2 se observó que un 44,8% de los encuestados tenía una expectativa moderada en cuanto al servicio que se brinda en la farmacia mientras 29,2% tenía una expectativa elevada y 14,6% de los encuestados su expectativa era baja. Se observó que la mayoría de los encuestados tenía una moderada con un promedio de puntuaciones según escala de likert de 3.33 (Tabla 23 en, anexo C). Si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerá suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. En este resultado donde se mide la expectativa del cliente, es de moderada cabe indicar que en todo caso es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes.

EXPECTATIVAS DIMENSION PRODUCTO

Tabla 3 expectativas del cliente en cuanto al producto

ESCALA	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
EXPECTATIVA MUY BAJA	4	4,2
EXPECTATIVA BAJA	31	32,3
EXPECTATIVA MODERADA	32	33,3
EXPECTATIVA ELEVADA	27	28,1
EXPECTATIVA MUY ELEVADA	2	2,1
TOTAL	96	100,0

FUENTE: datos procesados de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

Del Tabla 3 se observó que un 33,3% de los encuestados tenían una expectativa moderada y mientras que 32,3% de los encuestados tenían una expectativa baja en cuanto al producto que se iba a ofrecer y 28,1% de los encuestados tienen una expectativa elevada lo que significa que todo cliente espera un producto bueno.

El producto es uno de los factores mas importantes de toda empresa la expectativa en cuanto al producto la mayoría de los cliente tienen una expectativa moderada pues piensan que antes de percibir el producto o servicio creen que es buena en esta dimension se obtuvo una puntuacion de 2.91 (ver Tabla 24 en, anexo C) significa que las expectativas del cliente es de elevada.

EXPECTATIVAS AMBIENTE**Tabla 4 expectativas del cliente en cuanto al ambiente**

ESCALA	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
EXPECTATIVA MUY BAJA	5	5,2
EXPECTATIVA BAJA	32	33,1
EXPECTATIVA MODERADA	27	28,2
EXPECTATIVA ELEVADA	27	28,2
EXPECTATIVA MUY ELEVADA	5	5,3
TOTAL	96	100,0

FUENTE: datos procesados de la encuesta**INTERPRETACIÓN:**

De la tabla 4 se observó que el 28,2% de los encuestados tenían una expectativa moderada y el 28,2% de los encuestados tienen una expectativa elevada sobre la presentación del local y personal. Y un 33,1% de los encuestados tienen una expectativa baja.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de uno o de más, de estas situaciones como experiencias de compras anteriores, recomendaciones, opiniones en tal sentido el cliente tiene una expectativa moderada en cuanto al ambiente con un promedio de puntuaciones según escala de Likert es de 2.94 (Tabla 25 en, Anexo C) que se encuentra entre la expectativa elevada a muy elevada.

EXPECTATIVAS ACCESIBILIDAD

Tabla 5 expectativas del cliente en cuanto a la accesibilidad

ESCALA	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
EXPECTATIVA MUY BAJA	1	1,0
EXPECTATIVA BAJA	2	2,2
EXPECTATIVA MODERADA	32	33,3
EXPECTATIVA ELEVADA	42	43,7
EXPECTATIVA MUY ELEVADA	19	19,8
Total	96	100,0

FUENTE: datos procesados de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

se observó de la Tabla 5, que 43,7% de los encuestados tienen una expectativa elevada mientras el 19,8% de los encuestados tienen una expectativa muy elevada y el 33,3% tienen una expectativa moderada lo que significa que la expectativa en cuanto a la accesibilidad es elevada.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de uno o de más de estas situaciones como experiencias de compras anteriores, recomendaciones, opiniones en tal sentido el cliente tiene una expectativa elevada en cuanto a la accesibilidad con un promedio de puntuaciones según escala de Likert 3.79 (Tabla 26 en, anexo C) que se encuentra entre la expectativa elevada a muy elevada.

EXPECTATIVAS SEGURIDAD

Tabla 6 expectativas del cliente en cuanto a la seguridad

ESCALA	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
EXPECTATIVA MUY BAJA	1	1,0
EXPECTATIVA BAJA	2	2,1
EXPECTATIVA MODERADA	42	43,7
EXPECTATIVA ELEVADA	29	30,2
EXPECTATIVA MUY ELEVADA	22	23,0
Total	96	100,0

FUENTE: datos procesados de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

Se observó en la Tabla 6, que 43,7% de los encuestados tenían una expectativa moderada en cuanto a la seguridad y un 30,2% tenía una expectativa elevada y mientras que un 23,0% de los encuestados opinaron que tenían una expectativa muy elevada.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, Si las expectativas son demasiado bajas no se atraera suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy importante sobre este punto es que la seguridad es uno de los items más importantes en donde los clientes prefieren estar más seguros el promedio de puntuaciones según escala de likert es de 3.7 lo cual significa de elevada a muy elevada.

4.3.1 determinación del grado satisfacción del cliente

- Rendimiento percibido (percepcion del cliente al consumir)
- Expectativas (expectativa del cliente antes de consumir)
- Nivel de satisfaccion

4.3.2 resultado del rendimiento percibido del cliente

Para la investigación se tomaron en cuenta los siguientes dimensiones:

- Servicio (agrupado)
- Calidad de producto (agrupado)
- Ambiente (agrupado)
- Accesibilidad
- Seguridad

4.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS METODOLOGÍA SERVQUAL

Para poder determinar los valores de las brechas entre la calidad esperada y la percibida, para cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario (encuesta 1 en anexo F), se realizó un sencillo análisis estadístico, en el cual se calcularon los promedios de cada pregunta, con la herramienta Excel sus respectivas desviaciones estándar, para cada momento de aplicación del cuestionario. Los promedios se utilizaron para calcular las brechas de cada pregunta, y posteriormente se agruparon las preguntas para calcular las brechas generales por dimensión.

PARA LA DIMENSIÓN RESPUESTA E EMPATÍA

Para obtener el Índice de Calidad en el Servicio de SERVQUAL, se procedió a calcular la diferencia de los promedios de cada dimensión (percepción expectativa).

Tabla 7 índice general de la satisfacción del cliente en cuanto al servicio

ESCALA MULTIDIMENCIONAL SERVQUAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	PARC. SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
PERCEPCIONES	0.23	1.37	1.17	0.39	0.03
EXPECTATIVAS	0.52	1.17	1.34	0.29	0.01
GRADO DE SATISFACCIÓN	-0.29	0.20	-0.17	0.10	0.01
ICS GENERAL SERVICIOS			-0.14		

FUENTE: datos obtenidos de la tabla A.22 (ver ANEXO) con salida de EXCEL 2013

La Tabla 7.- Muestra el índice de la calidad de los servicios que brinda la quinta restaurant y se observó que el índice es negativo con -0.14 . Lo que indica que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, por lo tanto los clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio. Con la finalidad de realizar el análisis se asignaron valores a las opiniones según la escala de Likert multiplicando el valor por la cantidad para proceder a realizarla diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas cuyo resultado es el grado de satisfacción del cliente.

PARA LA DIMENSIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 8 índice general de la satisfacción del cliente en cuanto al producto

ESCALA MULTIDIMENCINAL SERVQUAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	PARC. SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
PERCEPCIONES	0.16	1.29	0.88	0.63	0.04
EXPECTATIVAS	1.04	0.71	1.44	0.21	0.03
GRADO DE SATISFACCIÓN	-0.89	0.58	-0.56	0.42	0.01
ICS GENERAL SERVICIOS			-0.44		

FUENTE: datos obtenidos de la Tabla A.23 (ver ANEXO) con salida de EXCEL 2013

La Tabla 8.- Muestra el Índice de satisfacción de Calidad en el producto por dimensión del área de producto. Se observó que el índice es negativo en cuanto a la satisfacción, lo que indica que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, (ver Figura A.9 en, anexo D) por lo tanto los Clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio; así mismo se puede observar que es de -0.44, que significa que los encuestados están a parcialmente satisfecho a un punto de estar insatisfecho que también se sabe que mientras el índice se acerca a cero existe satisfacción y si sobrepasa a cero se superan las expectativas del cliente.

PARA LA DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD

Tabla 9 índice general de la satisfacción del cliente en cuanto al ambiente - tangibilidad

ESCALA MULTIDIMENCINAL SERVQUAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	PARC. SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
PERCEPCIONES	0.78	1.33	1.06	0.29	0.01
EXPECTATIVAS	1.26	1.13	0.84	0.67	0.05
GRADO DE SATISFACCIÓN	0.52	0.21	0.22	-0.38	-0.04
ICS GENERAL SERVICIOS			0.53		

FUENTE: datos obtenidos de la Tabla A.24 (ver ANEXO) con salida de EXCEL 2013

De la Tabla 9.- Se observó que el índice de satisfacción de la calidad de los ambientes para la dimensión de tangibilidad es de 0.53. Lo que significa que los clientes se encuentran parcialmente satisfechos como esta brecha presenta signo positivo eso quiere decir que el cliente está satisfecho con la presentación de las instalaciones. Que la percepción de los clientes está por debajo de sus expectativas.

En el otro extremo, se encuentran ciertas deficiencias relacionadas a esta dimensión. La pregunta 27 (ver Tabla 16 en, anexo A) acerca de los servicios higiénicos tuvo como resultado una brecha negativa. A pesar de contar con una amplia gama de servicios y facilidades, hay algunas áreas del restaurant que no se encuentran en buen estado.

PARA LA DIMENSIÓN DE ACCESIBILIDAD

Tabla 10 índice general de la satisfacción del cliente en cuanto a la accesibilidad

ESCALA MULTIDIMENCINAL SERVQUAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	PARC. SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
PERCEPCIONES	0.31	0.50	1.25	0.71	0.04
EXPECTATIVAS	0.99	1.75	1.00	0.04	0.01
GRADO DE SATISFACCIÓN	-0.68	-1.25	0.25	0.67	0.03
ICS GENERAL SERVICIOS			-0.98		

FUENTE: datos obtenidos de la Tabla A.25 (ver ANEXO) con salida de EXCEL 2013

La Tabla N°10.- Muestra el índice de calidad de satisfacción para la dimensión accesibilidad .Se observó que la percepción de los clientes está por debajo de sus expectativas mientras más se acerca a cero mayor la satisfacción, con un índice de -0.98 lo que significa que esta dimensión a comparación de otras dimensiones es la que presenta más la insatisfacción de los clientes según la metodología SERVQUAL.

La accesibilidad implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados de la farmacia para resolver tanto situaciones que se presentan en el día a día, como casos extraordinarios. Los resultados muestran que el personal logra responder de manera ineficiente a estos requerimientos, sin embargo la percepción del cliente está por debajo de sus expectativas.

PARA LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

Tabla 11 índice general de la satisfacción del cliente en cuanto a la seguridad

ESCALA MULTIDIMENCINAL SERVQUAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	PARC. SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
PERCEPCIONES	1.93	1.92	0.31	0.06	0.00
EXPECTATIVAS	1.15	1.21	1.31	0.04	0.01
GRADO DE SATISFACCION I.C.S. GENERAL DE LOS SERVICIOS	0.78	0.71	-1.00	0.02	-0.01
			0.5		

FUENTE: datos obtenidos de la Tabla A.26 (ver ANEXO) con salida de EXCEL 2013

De la Tabla 11.- Muestra el índice de la satisfacción en cuanto a la seguridad para la dimensión confiabilidad, Se observó que en esta dimensión los clientes colmaron sus expectativas en cuanto a la seguridad con un índice de 0.5 que se encuentran parcialmente satisfechos ha satisfecho.

La brecha de la dimensión seguridad resultó positiva mientras las cuatro dimensiones presentan brechas negativa, pero muy cercanas a cero.es una de las dimensiones que colmaron las expectativas del cliente que se encuentran por encima de las expectativas (ver Figura A.8 en, anexo B)

Por otra parte los resultados demuestran que los clientes se sienten seguros al estar en la farmacia.

4.5 ANÁLISIS CONSOLIDADO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para obtener el grado de satisfacción en general de la calidad de servicio que brinda la Farmacia San Pablo se hizo mediante la metodología SERVQUAL, se procedió a calcular la diferencia de los promedios de cada dimensión (percepción expectativas) ver Tabla 27 en anexo C.

Tabla 12 Índice De La Calidad De Satisfacción General De Los Servicios

DIMENSION	RESPUESTA E IMPATÍA	PRODUCTO	TANGIBILIDAD	ACCESIBILIDAD	SEGURIDAD
EXPECTATIVAS	3.33	3.43	2.95	3.79	3.72
PERCEPCIONES	3.19	2.99	3.48	2.81	4.22
PROMEDIO	-0.14	-0.44	0.53	-0.98	0.50
I.C.S. GENERAL DE LOS SERVICIOS			-0.53		

FUENTE: datos obtenidos de la encuesta

En esta Tabla 12.- Se observan los resultados obtenidos del índice de grado de satisfacción del cliente en general. Con respecto al promedio general de cada ítem por dimensión por lo tanto quiere decir el número negativo entre más se acerque a cero es mayor la calidad en el servicio.

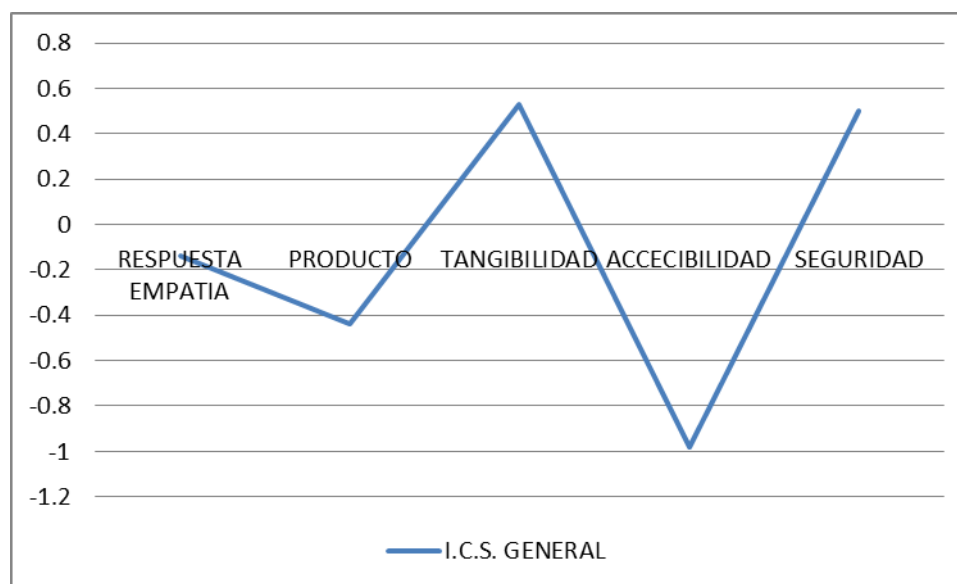


Figura 6. Índice de la calidad de servicio por dimensión (líneas)

FUENTE: DATOS PROCESADOS DE LA INVESTIGACION

En la Figura 6.- Se observó que 3 dimensiones de calidad en el servicio son negativas, lo que indica que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, por lo tanto los clientes reciben menos de lo que esperaban en cuanto al servicio, producto, ambiente, accesibilidad así mismo se puede observar que la dimensión que sobrepasa a cero, es la seguridad, esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la seguridad y confiabilidad, por lo tanto entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio.

Por último se tomó el modelo SERVQUAL como base para hacer un análisis comparativo de cómo está cada dimensión en el índice de la calidad en el servicio (ver Figura 6).

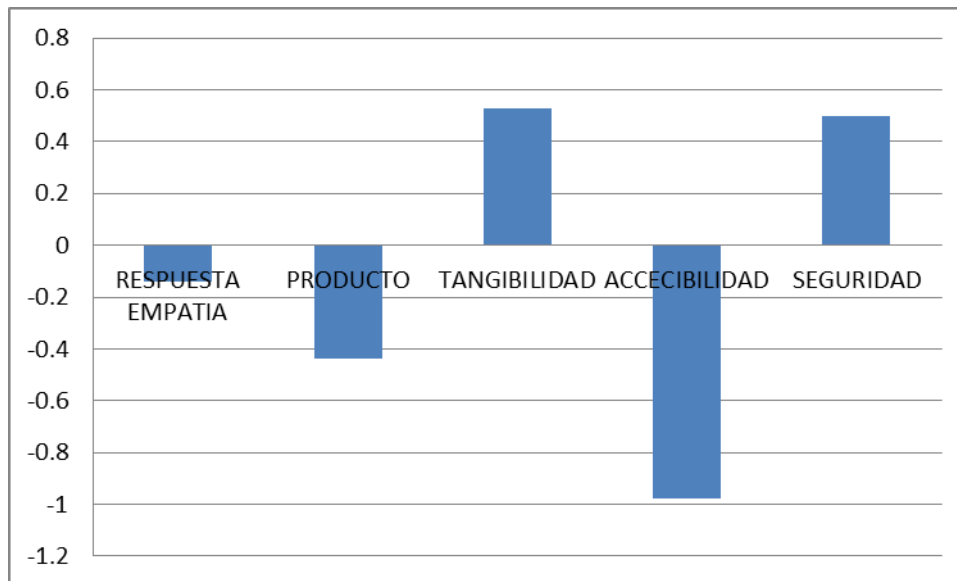


Figura 7. Índice de la calidad de servicio por dimensión (barras)

FUENTE: DATOS PROCESADOS DE LA INVESTIGACION

En la figura 7 se observa que la dimensión de accesibilidad, producto, respuesta empatía obtuvieron números negativos al momento de calcular el ICS, esto indica que las tres áreas se encuentran por debajo de las expectativas del cliente. Entonces si el valor que se acerca más a cero, el cliente recibió lo que esperaba, y si el valor es positivo el cliente recibió más de lo que esperaba y si el valor es negativo, entonces el cliente recibió y percibió menos de lo que esperaba., se obtuvo un Índice de Calidad en la dimensión del Servicio de - 0.14, lo que indica que entre más cercano este al cero hay mayor calidad en el servicio. Se observa que el porcentaje de satisfacción de los clientes, corresponde al 41,6% en el área de servicio y un 50,3 % en el área de tangibilidad ambiente con un índice de 0.53 según la escala. Y también se observó que sobrepasa al cero es la dimensión de seguridad con un índice de 0.50 esto quiere decir que el cliente recibió más de lo que esperaba con un grado de satisfacción de 86,4%.

Al analizar la Figura 6, se concluyó que la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, en la que más se necesita poner atención es la dimensión de la accesibilidad, ya que al cliente no le pareció buena, por otra parte en la dimensión de producto el cliente se encuentra insatisfecho con puntuación de -0.44 indica que no hay una buena presentación del producto que ofrece.

CONCLUSIONES

PRIMERO:

El grado de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brinda la farmacia San Pablo obtuvo un porcentaje de 59,3% según la metodología SERVQUAL con un índice de -0.15. Se concluye que los clientes que perciben la atención en la farmacia San Pablo se encuentran de parcialmente satisfecho a insatisfecho.

SEGUNDO:

De los resultados en este estudio se obtuvo que el grado de insatisfacción en relación a los servicios es de 20.83% esto quiere decir que los clientes no superaron sus expectativas en cuanto al servicio que recibieron.

TERCERO:

Los clientes en esta investigación obtuvieron una expectativa de elevada a muy elevada con un porcentaje de 40.0% y un índice de 3.33 según metodología SERVQUAL, lo que significa que la empresa promete pero no cumple con la expectativa del cliente.

CUARTO:

Donde se genera la satisfacción del cliente se da en la dimensión de seguridad con un índice de 0.5 que sobrepasa a cero con un grado de satisfacción de 73.9% y en la dimensión de ambiente con un grado de satisfacción de 60.1% y un índice de 0.53 esto quiere decir que el cliente recibió más de lo que esperaba. Otras dimensiones de servicios se encuentran debajo de las

expectativas del cliente Al analizar la figura 8 en anexo, se concluye que en la que más se necesita poner atención es la dimensión de la accesibilidad, otra parte en la dimensión de producto el cliente se encuentra insatisfecho con índice de -0.44 indica que no hay una buena presentación del producto que ofrece.

RECOMENDACIONES

PRIMERO:

Se recomienda que en este estudio la gerencia debe estar comprometida en un 100%; ellos son los encargados de dar la visión del sistema de calidad de servicio y así llegar a la completa satisfacción del cliente.

SEGUNDO:

Para transformar la insatisfacción de los cliente y convertirla en satisfacción se recomienda elevar la calidad de servicio con mayor intensidad poniendo énfasis en la mejor atención al cliente con amabilidad respeto paciencia, disminución del tiempo de espera incremento y desarrollo en el servicio de accesibilidad y en el servicio de seguridad, mejora la higiene y presentación de los servicios higiénicos y local, la presentación e higiene del personal, con la finalidad que el cliente se lleve una buena imagen de la empresas y se sienta conforme con la calidad de servicio que se brinda, logrando de esta manera la lealtad de los clientes.

TERCERO:

Para satisfacer las expectativas del cliente se debe cumplir con lo que promete la empresa en dar una buena atención y conocer las necesidades del cliente para hacer lo posible para alcanzarlas y superarlas.

CUARTO:

Se recomienda que en este estudio sea comparado con otras dimensiones de calidad de servicio como, credibilidad y otros que no han sido incluidos en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, C.R. (2000). *Conducta del Consumidor Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Primera edición, Esic Editorial.
- Bolaños, B.R. (2005). *Pequeños y Medianas Empresas, PYME España*: Editorial Norma S. A.
- Cochran, W. (1997). *Técnicas de Muestreo*, Madrid España: Editorial Harla.
- Caceda, D.F; & PEREZ, Q.S. (2001). *Procedimientos Metodológicos y Analíticos para Desarrollar Investigación Científica*, Puno: Editorial UNA-Puno.
- Escobedo, R.J. (2006). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*, Editorial Universitaria UNA-Puno.
- Ferre, T.J. & ROBINAT, J. R. & ARANA, G. (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona España: Editorial Océano.
- Gilmore, C.M. (2000). *Manual de Gerencia de la Calidad OMS-OPS*, España: Editorial Interamericana, (pp. 10-11).
- Handabaka, G. J. (2000). *El Cliente es el Rey*. Primera Edición colección amex.
- Hernandes, S.R. (1991). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición, Bogotá Colombia: Editorial ME GRAW HILL, (pp. 344-347).
- Jan, C. (1956). *Ciclo del Servicio*, Primera Edición.
- Kotler, P; Bloom, P; & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. México: Segunda Edición.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*, 8va Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Koto, T. (2003). *Atención al Cliente*, Primera Edición, Editorial Business E.I.R.L.
- Margo, P. (2000). *Expectativas y Satisfacción de los Usuarios de Atención Primaria*, Guadalajara, México.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados*, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall S.A.
- Meza, G. R. (2000). *Técnicas de Atención al Cliente*, Primera Edición, colección Amex.
- Milind, M.L. & Jagdish, N.S. (1989). *El Cliente es la Clave*, Editorial Díaz Santos S.A.
- Muñoz, R. C. (1998). *Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis*, Primera Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. & Mc Graw, H. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición.
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia*, 1ra Edición.

WEPGRAFIAS

- Castillo Morales, E. Escala Multidimensional SERVQUAL [en línea] Chile, 2005 [fecha consultada: 30 de enero 2011] Disponible en [.www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medición-calidad-servicio.pdf](http://www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medición-calidad-servicio.pdf)
- Editorial Bruño, Economía para todos [en línea] Perú [fecha de consulta: 26 de diciembre 2011] Disponible en. <http://paolaemoza.Blogspot.com/>.
- López Carlos, Servicio al Cliente [en línea], 2005 [fecha de consulta: 01 de enero del 2011] Disponible en. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>.
- Méndez, Julio César, Calidad en el Servicio al Cliente [en línea] [fecha de consulta: 20 de mayo del 2011] Disponible en. http://www.wikilearning.com/curso_gratis/la_administracion_la_calidad_persona_l_y_la_calidad_en_el_servicio_al_cliente/11503-9.
- Thompson Ivan, La Satisfacción del Cliente [en línea] Texas EE.UU. [fecha de consulta: 05 de febrero del 2011] Disponible en. <http://www.Promonegocios.net/mercadotecnia/satisfacción.cliente.htm>.
- The Strategic Planning Group. “SERVQUAL Methodology” [en línea] [fecha de consulta: 23 de Julio del 2011] Disponible en. www.tspg-consulting.Com/07servqual.html.

ANEXOS

ANEXO A: PORCENTAJES DE LA INVESTIGACION

Tabla 13 porcentaje de edades de los clientes

EDAD	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
18 a 38	40	41.67
38 a 58	38	39.58
58 a mas	12	12.50
NS/NO	6	6.25
TOTAL	96	100

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla 14 porcentaje de sexo de los clientes

SEXO	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
MASCULINO	44	45.83
FEMENINO	52	54.17
TOTAL	96	100

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla 15 porcentaje de residencia de los clientes

RESIDENCIA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
JULIACA	72	75.00
PUNO	10	10.41
AREQUIPA	4	4.17
OTRO	10	10.42
TOTAL	96	100

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla 16 porcentaje del como llego el cliente

COMO LLEGO	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
RECOMENDACIÓN	15	15.63
CONOCIA	60	62.50
CURIOSIDAD	10	10.41
PUBLICIDAD	8	8.33
OTROS	3	3.13
TOTAL	96	100

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

ANEXO B: GRADO DE SATISFACCION DE LA INVESTIGACION

Tabla 17 satisfacción del cliente frente a los servicios que se brinda (dimensión respuesta empatía 1)

NIVELES DE SATISFACCION	¿El personal fue descortés o amable?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	1	1.04	1	1	0.01
POCO SATIS.	24	25	2	48	0.50
PARC SATIS.	42	43.75	3	126	1.31
SATISFECHO	24	25	4	96	1.00
T.SATISFECHO	5	5.21	5	25	0.26
TOTAL	96	100		296	3.08

NIVELES DE SATISFACCION	¿El personal lo asesoro bien?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	2	2.08	1	2	0.02
POCO SATIS.	22	22.92	2	44	0.46
PARC SATIS.	32	33.33	3	96	1.00
SATISFECHO	32	33.33	4	128	1.33
T.SATISFECHO	8	8.33	5	40	0.42
TOTAL	96	100		310	3.23

NIVELES DE SATISFACCION	¿El personal fue rápido o lento en la atención?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	3	3.13	1	3	0.03
POCO SATIS.	21	21.88	2	42	0.44
PARC SATIS.	34	35.42	3	102	1.06
SATISFECHO	34	35.42	4	136	1.42
T.SATISFECHO	4	4.17	5	20	0.21
TOTAL	96	100		303	3.16

NIVELES DE SATISFACCION	¿Cómo califica la higiene y presentación del personal?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	0	0	1	0	0.00
POCO SATIS.	8	8.33	2	16	0.17
PARC SATIS.	50	52.08	3	150	1.56
SATISFECHO	34	35.42	4	136	1.42
T.SATISFECHO	4	4.17	5	20	0.21
TOTAL	96	100		262	2.73

NIVELES DE SATISFACCION	¿Seguimiento de presión arterial?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	2	2.08	1	2	0.02
POCO SATIS.	18	18.75	2	36	0.38

PARC SATIS.	20	20.83	3	60	0.63
SATISFECHO	52	54.17	4	208	2.17
T.SATISFECHO	4	4.17	5	20	0.21
TOTAL	96	100		326	3.40
NIVELES DE SATISFACCION	¿Seguimiento de glucosa?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	2	2.08	1	2	0.02
POCO SATIS.	20	20.83	2	40	0.42
PARC SATIS.	34	35.42	3	102	1.06
SATISFECHO	30	31.25	4	120	1.25
T.SATISFECHO	10	10.42	5	50	0.52
TOTAL	96	100		314	3.27
NIVELES DE SATISFACCION	¿Seguimiento de colesterol?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	2	2.08	1	2	0.02
POCO SATIS.	24	25.00	2	48	0.50
PARC SATIS.	36	37.50	3	108	1.13
SATISFECHO	32	33.33	4	128	1.33
T.SATISFECHO	2	2.08	5	10	0.10
TOTAL	96	100		296	3.08
NIVELES DE SATISFACCION	¿Análisis a la intolerancia alimentaria?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	1	1.04	1	1	0.01
POCO SATIS.	6	6.25	2	12	0.13
PARC SATIS.	52	54.17	3	156	1.63
SATISFECHO	32	33.33	4	128	1.33
T.SATISFECHO	5	5.21	5	25	0.26
TOTAL	96	100		322	3.35
NIVELES DE SATISFACCION	¿Grupo sanguíneo?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	1	1.04	1	1	0.01
POCO SATIS.	17	17.71	2	34	0.35
PARC SATIS.	27	28.13	3	81	0.84
SATISFECHO	49	51.04	4	196	2.04
T.SATISFECHO	2	2.08	5	10	0.10
TOTAL	96	100		322	3.35
PROMEDIO PONDERADO					3.29

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

2) **Tabla 18 satisfacción del cliente frente a los servicios que se brinda** (dimensión respuesta empatía)

NIVELES DE SATISFACCION	¿El precio que pago por el servicio fue?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO	PROMEDIO PONDERADO
MUY CARO	10	10.42	1	10	0.10	
CARO	28	29.17	2	56	0.58	
JUSTO	48	50.00	3	144	1.50	
BARATO	10	10.42	4	40	0.42	
MUY BARATO	0	0.00	5	0	0.00	
TOTAL	96	100		250	2.60	2.60

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla 19 satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda (dimensión producto)

NIVELES DE SATISFACCION	¿Está satisfecho con la variedad de productos?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO	PROMEDIO PONDERADO
INSATISFECHO	4	4.17	1	4	0.04	
POCO SATIS.	30	31.25	2	60	0.63	
PARC SATIS.	28	29.17	3	84	0.88	
SATISFECHO	31	32.29	4	124	1.29	
T.SATISFECHO	3	3.13	5	15	0.16	
TOTAL	96	100		287	2.99	2.81

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla 20 satisfacción del cliente frente a los servicios que se brinda (dimensión tangibilidad)

NIVELES DE SATISFACCION	¿Qué le parece el ambiente de la farmacia?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	0	0.00	1	0	0.00
POCO SATIS.	3	3.13	2	6	0.06
PARC SATIS.	31	32.29	3	93	0.97
SATISFECHO	48	50.00	4	192	2.00
T.SATISFECHO	14	14.58	5	70	0.73
TOTAL	96	100		361	3.76

NIVELES DE SATISFACCION	¿Qué le parece la decoración de la farmacia?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	0	0.00	1	0	0.00
POCO SATIS.	4	4.17	2	8	0.08
PARC SATIS.	53	55.21	3	159	1.66
SATISFECHO	37	38.54	4	148	1.54
T.SATISFECHO	2	2.08	5	10	0.10
TOTAL	96	100		325	3.39

NIVELES DE SATISFACCION	¿Se siente usted cómodo en la farmacia?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	2	2.08	1	2	0.02
POCO SATIS.	12	12.50	2	24	0.25
PARC SATIS.	13	13.54	3	39	0.41
SATISFECHO	26	27.08	4	104	1.08
T.SATISFECHO	43	44.79	5	215	2.24
TOTAL	96	100		384	4.00

NIVELES DE SATISFACCION	¿Cuidado y limpieza de los SS.HH?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO
INSATISFECHO	4	4.17	1	4	0.04
POCO SATIS.	35	36.46	2	70	0.73
PARC SATIS.	40	41.67	3	120	1.25
SATISFECHO	17	17.71	4	68	0.71
T.SATISFECHO	0	0.00	5	0	0.00
TOTAL	96	100		262	2.73
PROMEDIO PONDERADO					3.47

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla 21 satisfacción del cliente frente a los servicios que se brinda (dimensión accesibilidad)

NIVELES DE SATISFACCION	¿Está satisfecho con la accesibilidad a la farmacia?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO	PROMEDIO PONDERADO
INSATISFECHO	4	4.17	1	4	0.04	
POCO SATIS.	34	35.42	2	68	0.71	
PARC SATIS.	40	41.67	3	120	1.25	
SATISFECHO	12	12.50	4	48	0.50	
T.SATISFECHO	6	6.25	5	30	0.31	
TOTAL	96	100		270	2.81	2.81

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla 22 satisfacción del cliente frente a los servicios que se brinda (dimensión seguridad)

NIVELES DE SATISFACCION	¿Se siente usted seguro en la farmacia?	%	VALORACION	PUNTAJE	PROMEDIO	PROMEDIO PONDERADO
INSATISFECHO	0	0.00	1	0	0.00	
POCO SATIS.	3	3.13	2	6	0.06	
PARC SATIS.	10	10.42	3	30	0.31	
SATISFECHO	46	47.92	4	184	1.92	
T.SATISFECHO	37	38.54	5	185	1.93	
TOTAL	96	100		405	4.22	4.22

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

ANEXO C: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

Tabla 23 procedimiento para la obtención del índice de satisfacción en cuanto al servicio

ESCALA	RENDIMIENTO PERCIBIDO DEL CLIENTE EN CUANTO AL SERVICIO				EXPECTATIVA DEL CLIENTE EN CUANTO AL SERVICIO			GRADO DE SATISFACCION
	VALOR DE ESCALA	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	
	MUY SATISFECHO	5	4	20	0.21	10	50	
SATISFECHO	4	33	132	1.38	28	112	1.17	0.21
PAR. SATISFECHO	3	38	114	1.19	43	129	1.34	-0.16
INSATISFECHO	2	19	38	0.40	14	28	0.29	0.10
MUY INSATISFECHO	1	2	2	0.02	1	1	0.01	0.01
TOTAL		96	306	3.19	96	320	3.33	-0.15

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla 24 procedimiento para obtención del índice de satisfacción en cuanto al producto

ESCALA	RENDIMIENTO PERCIBIDO DEL CLIENTE EN CUANTO AL PRODUCTO				EXPECTATIVA DEL CLIENTE EN CUANTO AL PRODUCTO			GRADO DE SATISFACCION
	VALOR DE ESCALA	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	
	MUY SATISFECHO	5	3	15	0.16	20	100	
SATISFECHO	4	31	124	1.29	17	68	0.71	0.58
PAR. SATISFECHO	3	28	84	0.88	46	138	1.44	-0.56
INSATISFECHO	2	30	60	0.63	10	20	0.21	0.42
MUY INSATISFECHO	1	4	4	0.04	3	3	0.03	0.01
TOTAL		96	287	2.99	96	329	3.43	-0.44

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla 25 procedimiento para obtención del índice de satisfacción en cuanto al ambiente

ESCALA	RENDIMIENTO PERCIBIDO DEL CLIENTE EN CUANTO AL AMBIENTE				EXPECTATIVA DEL CLIENTE EN CUANTO AL AMBIENTE			GRADO DE SATISFACCION
	VALOR DE ESCALA	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	
	MUY SATISFECHO	5	15	75	0.78	5	25	
SATISFECHO	4	32	128	1.33	27	108	1.13	0.21
PAR. SATISFECHO	3	34	102	1.06	27	81	0.84	0.22
INSATISFECHO	2	14	28	0.29	32	64	0.67	-0.38
MUY INSATISFECHO	1	1	1	0.01	5	5	0.05	-0.04
TOTAL		96	334	3.48	96	283	2.95	0.53

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla N° A.1 MUESTRA EL PROCEDIMIENTO PARA OBTENCIÓN DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA ACCESIBILIDAD

Tabla 26 procedimiento para obtención del índice de satisfacción en cuanto a la accesibilidad

ESCALA	RENDIMIENTO PERCIBIDO DEL CLIENTE EN CUANTO A LA ACCESIBILIDAD				EXPECTATIVA DEL CLIENTE EN CUANTO A LA ACCESIBILIDAD			GRADO DE SATISFACCION
	VALOR DE ESCALA	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	
	MUY SATISFECHO	5	6	30	0.31	19	95	
SATISFECHO	4	12	48	0.50	42	168	1.75	-1.25
PAR. SATISFECHO	3	40	120	1.25	32	96	1.00	0.25
INSATISFECHO	2	34	68	0.71	2	4	0.04	0.67
MUY INSATISFECHO	1	4	4	0.04	1	1	0.01	0.03
TOTAL		96	270	2.81	96	364	3.79	-0.98

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

Tabla 27 procedimiento para obtención del índice de satisfacción en cuanto a la seguridad

ESCALA	RENDIMIENTO PERCIBIDO DEL CLIENTE EN CUANTO A SEGURIDAD				EXPECTATIVA DEL CLIENTE EN CUANTO A LA SEGURIDAD			GRADO DE SATISFACCION
	VALOR DE ESCALA	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	
	MUY SATISFECHO	5	37	185	1.93	22	110	
SATISFECHO	4	46	184	1.92	29	116	1.21	0.71
PAR. SATISFECHO	3	10	30	0.31	42	126	1.31	-1.00
INSATISFECHO	2	3	6	0.06	2	4	0.04	0.02
MUY INSATISFECHO	1	0	0	0.00	1	1	0.01	-0.01
TOTAL		96	405	4.22	96	357	3.72	0.5

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación

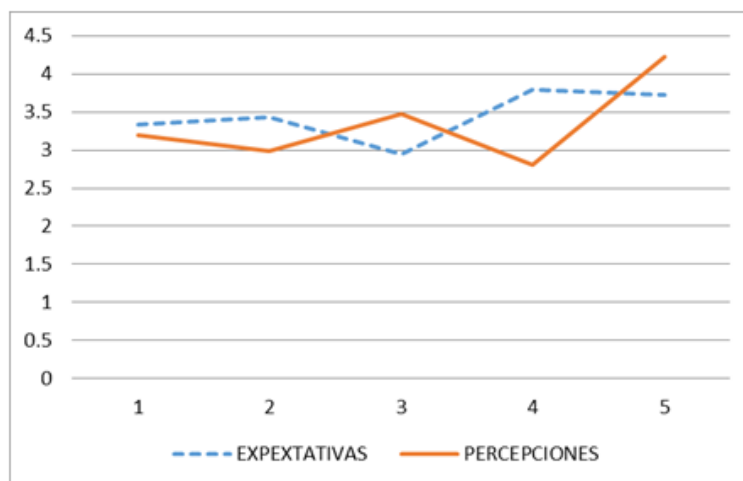


Figura A.8. Diferencia entre expectativas y percepciones FUENTE: DATOS PROCESADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ANEXO D: ESCALAS DE LA INVESTIGACION QUE SE UTILIZO

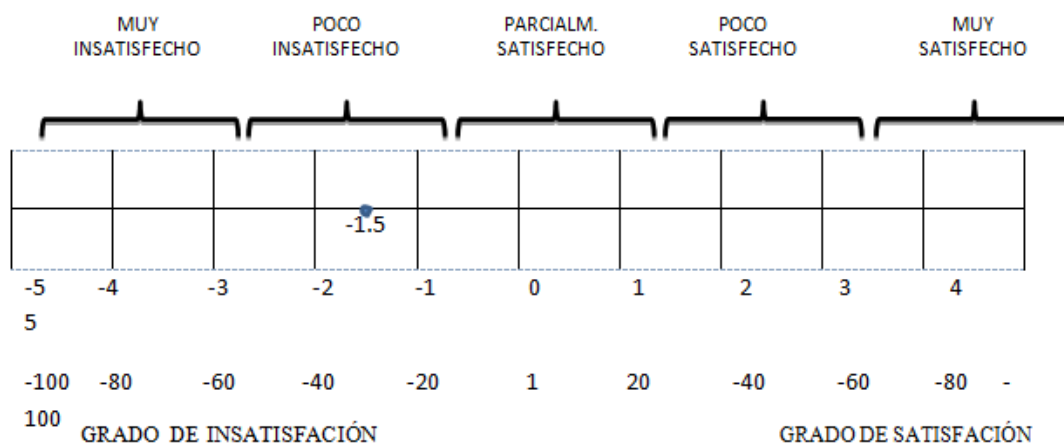


Figura A.9. Muestra las formas de escalas que se utilizaron en la investigación
FUENTE: ESCALA LIKERT



Figura A.10 Para el cálculo de las puntuaciones se utilizo
FUENTE: ESCALA LIKERT

ANEXO E: ECUACION DE LA INVESTIGACION

ECUACION N° 1

CALCULO DE LA MUESTRA

En donde se conoce la fórmula correspondiente para hallar la muestra:

Formula N°1
$$n.. = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Formula N° 2
$$n = \frac{n..}{1 + n../N}$$

Dónde:

- n..** : Cantidad teórica de elementos de la muestra.
- n** : Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida.
- N** : Número total de elementos que conforman la población.
- Z** : Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada.
- E** : Error asumido en el cálculo.
- Q** : Probabilidad de la población que no presenta las características.
- P** : Probabilidad de la población que presenta las características.

Reemplazando en la fórmula N°1

Se obtiene que:

$$n.. = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.1)^2} = 96.04$$

Verificamos si n/N es mayor que el Error entonces: $0.4 > 0.05$

Entonces la muestra está constituida por **96** clientes

ANEXO F: ENCUESTA DE LA INVESTIGACION

ENCUESTA N° 1

FARMACIA SAN PABLO

Estimado cliente: por favor dedique un momento a completar esta encuesta la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio ¡ayúdenos a mejorar!

DATOS GENERALES:

Edad () sexo () residencia:.....

1.- ¿Cómo UD llega a la farmacia San Pablo?

Recomendación () conocía () curiosidad () publicidad () Otros especifique

DIMENSIÓN SERVICIO:

2.- ¿El personal fue desafortunado o amable?

Muy malo () malo () regular () bueno () muy bueno ()

3.- ¿El personal lo asesoró bien y con claridad en su receta?

Muy malo () malo () regular () bueno () muy bueno ()

4.- ¿El personal fue rápido o lento en la atención ofrecida?

Muy malo () malo () regular () bueno () muy bueno ()

5.- ¿Cómo califica la higiene y presentación del personal?

Muy malo () malo () regular () bueno () muy bueno ()

6.- ¿Cómo califica usted los servicios adicionales que brinda la farmacia San Pablo? en cuanto a:

- Seguimiento de presión arterial
- Seguimiento de glucosa
- Seguimiento de colesterol
- Análisis intolerancia alimentaria
- Asesoramiento dermoconsejera
- Dietas personalizadas
- Deshabitación al tabaco
- Grupo sanguíneo

1	2	3	4	5

Dónde: 1=muy malo, 2=malo, 3=regular, 4= bueno, 5 =muy bueno

7.- ¿El precio que pago por el servicio ofrecido por la farmacia es?

Muy barato () barato () justo () caro () muy caro ()

8.- ¿Cuál es su expectativa que tenía Ud en cuanto a la servicio general que brinda la farmacia San Pablo?

Muy baja () baja () moderada () elevada () muy elevada ()

DIMENSIÓN PRODUCTO:

9.- ¿esta Ud satisfecho respecto a la variedad de productos (medicamentos)?

Muy malo () malo () regular () bueno () muy bueno ()

10.- ¿Cuál es su expectativa que tenia Ud en cuanto al producto que brinda la farmacia San Pablo?

Muy insatisfecho () insatisfecho () ni satisfecho ni insatisfecho () satisfecho () satisfecho ()

DIMENSIÓN TANGIBILIDAD

11.- ¿Cuál es su opinión acerca de la presentación de la farmacia? en cuanto a:

- Ambiente
- Decoración
- Comodidad del local
- Cuidado y limpieza de los SS.HH

1	2	3	4	5

Calificación marque con un aspa

Dónde: 1=muy malo, 2=malo, 3=regu

12.- ¿Cuál es su expectativa que tenia Ud en cuanto al ambiente que brinda la farmacia San Pablo?

Muy baja () baja () moderada () elevada () muy elevada ()

DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD

13.- ¿Está satisfecho con la accesibilidad a la farmacia?

Muy malo () malo () regular () bueno () muy bueno ()

14.- ¿Cuál es su expectativa que tenia Ud en cuanto a la accesibilidad que brinda la farmacia?

Muy baja () baja () moderada () elevada () muy elevada ()

DIMENSIÓN SEGURIDAD

15.- ¿se siente Ud. seguro al estar en la farmacia?

Muy malo () malo () regular () bueno () muy bueno ()

16.- ¿Cuál es su expectativa que tenia Ud en cuanto a la seguridad que brinda la farmacia?

Muy baja () baja () moderada () elevada () muy elevada ()

17.- ¿según el servicio que lo brindaron volvería a la farmacia?

Si () no () porque.....

18.- ¿recomendaría Ud. A la farmacia?

Si () no () porque.....

19.- ¿para mejorar el servicio que recomendación daría?